

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI *FUNDING OFFICER* DALAM PENINGKATAN MINAT  
MENABUNG PASCA PANDEMI DI BANK MUAMALAT  
INDONESIA KCP PAREPARE**



**OLEH**

**HABIBAH AES MALOTRA  
NIM: 18.2300.091**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

**STRATEGI PROMOSI *FUNDING OFFICER* DALAM PENINGKATAN MINAT  
MENABUNG PASCA PANDEMI DI BANK MUAMALAT  
INDONESIA KCP PAREPARE**



Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri Parepare

**OLEH**

**HABIBAH AES MALOTRA  
NIM: 18.2300.091**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Nama Mahasiswa : Habibah Aes Malotra

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.091

Program Studi : Perbankan Syariah

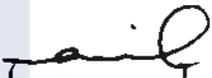
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4276/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.  
NIP : 19730129 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : Nurfitriani, M.M.  
NIP : 19910403 201903 2 025


Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



  
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Nama Mahasiswa : Habibah Aes Malotra

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.091

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4276/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Ketua)	(  )
Nurfitriani, M.M.	(Sekretaris)	(  )
Dr. H. Mukhtar, Lc., M.Th.I.	(Penguji I)	(  )
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Penguji II)	(  )

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 197102082001122002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَ  
مَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas limpahan taufik dan hidayah -Nya, serta shalawat dan salam penulis kirimkan ke Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa rahmat bagi alam semesta, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Syamsiati Majid dan Ayahanda Abdurrahman, A,Md. tercinta atas segala kasih sayang, didikan dan doa tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan Ibu Nurfitriani, M.M. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, Bapak Dr. H. Mukhtar, Lc., M.Th.I. dan Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M. selaku

Penguji Utama I dan Penguji Utama II, serta Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku pembimbing akademik, atas segala masukan dan bimbingan yang telah diberikan.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah, yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
4. Bapak Muh. Kemal MF, selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat, beserta stafnya, yang telah memberikan keterangan yang jelas terkait data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas segala kebersamaan dan dukungannya kepada penulis.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, Juni 2023  
Dzulqa'dah 1444 H



**Habibah Aes Malotra**  
NIM. 18.2300.091



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Habibah Aes Malotra  
Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.091  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, Juni 2023  
Dzulqa'dah 1444 H

Yang Membuat Pernyataan,



**Habibah Aes Malotra**  
NIM. 18.2300.091

## ABSTRAK

**Habibah Aes Malotra. 2023.** Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. (Dibimbing oleh Muhammad Kamal Zubair dan Nurfitriani).

Skripsi ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare; 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilaksanakan dengan prosedur analisis: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, sudah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan oleh terpenuhinya indikator promosi dengan baik. Indikator promosi meliputi: pesan promosi, media promosi, waktu dan frekuensi promosi. Selain itu, indikator minat yang baik dari nasabah juga menjadi bukti bahwa strategi promosi dapat meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Muamalat, dimana indikator minat yang dimaksud adalah: prosedur, kepercayaan, kepuasan, tingkat pengetahuan, dan loyalitas; 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, antara lain: faktor pesan promosi yang jelas dan sampai kepada nasabah, faktor media promosi yang beragam dan dioptimalkan pemanfaatannya, faktor waktu promosi yang diatur dengan baik, frekuensi promosi yang rutin dan teratur, faktor prosedur produk yang mudah yang dapat menarik minat nasabah, faktor kepercayaan yang baik dari nasabah, faktor kepuasan nasabah, faktor tingkat pengetahuan staf Bank Muamalat yang baik dapat menarik minat nasabah, dan faktor loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** Strategi promosi, Minat menabung.

## ABSTRACT

**Habibah Aes Malotra. 2023.** *Funding Officer Promotion Strategy in Increasing Post-Pandemic Saving Interest at Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. (Supervised by Muhammad Kamal Zubair and Nurfitriani).*

*This skripsi aims to: 1) To find out the funding officer promotion strategy in increasing interest in saving post-pandemic at Bank Muamalat Indonesia Parepare Branch; 2) To find out the factors that influence the effectiveness of the funding officer promotion strategy in increasing interest in saving post-pandemic at Bank Muamalat Indonesia Parepare Branch.*

*This research uses a qualitative approach, and the type of research used is descriptive research. Data collection was carried out by observation, interview and documentation techniques. Data analysis was carried out with analytical procedures: data reduction, data presentation, and verification.*

*The results of the study show that: 1) The funding officer promotion strategy in increasing interest in saving post-pandemic at Bank Muamalat Indonesia, Parepare Branch, has been going well, this is evidenced by the well-fulfilled promotional indicators. Promotional indicators include: promotional messages, promotional media, promotional time and frequency. In addition, indicators of good interest from customers are also evidence that promotional strategies can increase customers' interest in saving at Bank Muamalat, where the indicators of interest in question are: procedure, trust, satisfaction, level of knowledge, and loyalty; 2) Factors that influence the effectiveness of the funding officer's promotional strategy in increasing interest in saving post-pandemic at Bank Muamalat Indonesia Parepare Branch, including: factors of clear promotional messages that reach customers, factors of various promotional media and optimized utilization, factors of promotion time well regulated, regular and regular promotional frequency, easy product procedure factor that can attract customer interest, good trust factor from customers, customer satisfaction factor, good knowledge level factor of Bank Muamalat staff can attract customer interest, and loyalty factor customers.*

**Keywords:** *Promotion strategy, Interest in saving.*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	9
B. Tinjauan Teori.....	12
1. Teori Strategi.....	12
2. Teori Promosi.....	16
3. Teori <i>Funding</i> .....	22
4. Teori Minat .....	25
5. Bank Syariah.....	29
C. Tinjauan Konseptual .....	35
D. Kerangka Konsep.....	39

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Fokus Penelitian.....	49
D. Jenis dan Sumber Data.....	49
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	50
F. Uji Keabsahan Data .....	53
G. Teknik Analisis Data .....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	57
A. Hasil Penelitian .....	57
1. Strategi Promosi <i>Funding Officer</i> dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.....	57
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Promosi <i>Funding Officer</i> dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.....	64
B. Pembahasan .....	65
1. Strategi Promosi <i>Funding Officer</i> dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.....	65
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Promosi <i>Funding Officer</i> dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.....	68
BAB V PENUTUP.....	73
A. Simpulan .....	73
B. Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN.....	79

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Konsep	39
3.1	Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Parepare	46
4.1	Produk Tabungan Bank Muamalat KCP Parepare	59



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1	Validasi Instrumen Penelitian (Wawancara)	79
2	Dokumentasi Penelitian	81
3	Surat Keterangan Wawancara	84
4	Surat Keterangan Penetapan Pembimbing Skripsi	87
5	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	88
6	Surat Rekomendasi Penelitian	89
7	Surat Keterangan Telah Meneliti	90
8	Biografi Penulis	91

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Transliterasi

#### a. Konsonan

Fenomena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	T	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	q
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

#### b. Vokal

- 1) Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa anda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	a
إ	<i>kasrah</i>	i	I
أ	<i>dammah</i>	u	U

- 2) Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathahdanyá'</i>	a	a dan i
اُو	<i>fathahdan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

### c. Maddah

*Maddah* atau atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِ   اِي	<i>fathahdanalif dan yá'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrahdanyá'</i>	î	i dan garis di atas
اُو	<i>Dammahdanwau</i>	û	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qîla*

يَمُوتُ : *yamûtu*

### d. Tā'Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

- 1) *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
- 2) *tāmarbūta* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbûtah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	<i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatuljannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	<i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatulfāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	:	<i>al-hikmah</i>

#### e. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid (ّ)*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonang anda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	:	<i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	:	<i>najjainā</i>
الْحَقُّ	:	<i>al-haqq</i>
نُعَمُّ	:	<i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	:	<i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah (ِ)*, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٍّ	:	'Ali (bukan 'Aliyyatau 'Aly)
عَرَبِيٍّ	:	'Arabi (bukan 'Arabiyyatau 'Araby)

#### f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik Ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukanasy-syamsu)  
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukanaz-zalزالah)  
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

#### g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta’muruna*

النَّوْعُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

#### h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dilakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari *al-Qur’ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fīzilāl al-qur’an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi ‘umum al-lafzālā bi khusus al-sabab*

**i. Lafz al-jalalah (الله)**

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fīrahmatillāh*

**j. Huruf Kapital**

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal namadiri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wamā Muhammadunillārasūl*

*Inna awwalabaitinwudi'alinnasilaladhī bi*

*Bakkatamubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhūnzilafih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapa dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd*

Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

SWT.	=	<i>subḥānahūwata'āla</i>
saw.	=	<i>ṣhallallāhu 'alaihiwasallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	=	Wafattahun
QS ...../.....: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحه
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam dunia perbankan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Banyak yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dibandingkan dengan kompetitornya. Kepercayaan dan kepuasan nasabah menjadi faktor keberhasilan usaha.<sup>1</sup> Bank harus mampu melayani dan memberikan kenyamanan dan keamanan kepada masyarakat sebagai nasabah untuk tetap mendapatkan kepercayaannya dalam lembaga tersebut. Hal ini dapat mendorong persaingan antar bank untuk melakukan kompetensi yang kuat dalam meningkatkan citra perusahaan.

Pasar keuangan syariah memiliki total pangsa pasar hanya 9,96%, meliputi bank, non bank, dan pasar modal. Wimboh Santoso, Ketua Dewan Komisioner OJK, mengatakan rendahnya pangsa pasar mungkin disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, mungkin karena belum tertarik untuk lebih memilih produk syariah daripada produk konvensional. Hal tersebut selaras dengan fakta yang ada dilapangan, jika mengingat bahwa realita yang ada sekarang ini keuangan syariah di Indonesia masih belum terbilang berkembang dengan pesat. Otoritas Jasa

---

<sup>1</sup>FandyTjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi,2012), h. 14.

Keuangan pun menganggap bahwa sampai saat ini, mengatakan industri keuangan syariah masih tertinggal jika dibandingkan dengan keuangan konvensional di Indonesia.

Kenyataan di lapangan masih banyak masyarakat yang masih melihat bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Strategi yang digunakan bank syariah untuk menarik minat nasabah agar menyimpan dananya pada bank masih dianggap memiliki persamaan dengan bank konvensional meski terdapat beberapa cara dan nama produk dari masing masing bank yang agak berbeda. Selain itu sumber daya manusia (SDM) pada perbankan syariah juga diperlukan untuk memberikan progress yang lebih aktif lagi dalam hal menarik minat nasabah untuk mempercayakan dana yang mereka miliki kepada bank syariah.

Peluang dari bank syariah bisa dikatakan cukup besar dari segi pasar sasaran, akan tetapi upaya yang dilakukan saat ini masih tidak terlalu menuai hasil yang positif sehingga yang terjadi saat ini adalah pangsa pasar bank syariah secara nasional belum seberapa paham tentang apa yang ditawarkan dan apa yang menjadi penarik minat nasabah untuk memilih bank syariah apabila dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Sedangkan sejauh yang kita ketahui sebagian besar masyarakat di Indonesia yang notabene beragama muslim, masih cenderung memilih produk dan jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank konvensional. Maka, dalam hal ini diperlukan strategi yang lebih efektif untuk mengambil alih atau setidaknya bersaing secara lebih maksimal lagi dengan pasar konvensional yang terlihat lebih dominan saat ini.

Persaingan bisnis perbankan di Indonesia, cukup ketat. Keberadaan bank konvensional masih dianggap mendominasi pasar perbankan dikalangan masyarakat Indonesia. Dan yang menjadi salah satu alasan mengapa bank konvensional cukup mendominasi ialah model aplikasi sistem bank konvensional dengan menggunakan sistem bunga, hal tersebut terbilang cukup mudah untuk diaplikasikan serta mudah untuk dipahami oleh masyarakat. Maka, setidaknya bank syariah dalam hal ini harus memiliki produk unggulan yang mampu menarik minat masyarakat, serta strategi pemasaran produk yang efektif agar mampu mengungguli pasar persaingan bisnis perbankan.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau dalam bentuk-bentuk lainnya. Bank berperan penting menjaga stabilitas perekonomian negara. Dalam ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dijelaskan bahwa bank bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan strabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan masyarakat.<sup>2</sup> Keberlangsungan operasional suatu bank ditentukan oleh stabilnya dana yang dihimpun dan dana yang disalurkan kepada masyarakat.

Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yakni menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana serta memberikan jasa bank lainnya. Selain

---

<sup>2</sup> Fahrial, *Peranan Bank Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*, (Jurnal: Universitas Islam Riau, vol. 1 no. 1, ed. 2 Oktober 2018), h. 181.

beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan, bank harus terus menumbuhkan rasa percaya dari masyarakat dengan berbagai cara hingga akhirnya masyarakat sudah merasa aman dan nyaman menyimpan dananya di bank.

Menghimpun dana pada bank diperoleh dari salah satu produknya yaitu produk tabungan. Setiap bank wajib mampu berkomunikasi dengan nasabah dan memaksimalkan peran sebagai komunikator dan promotor bagi nasabah. Nasabah harus tahu mengenai produk yang ditawarkan serta manfaat dari produk yang diambil, maka produk pada bank akan semakin laku terjual pada nasabah.

Bank Muamalat adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya. Bank sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh Bank kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui, memahami dan memiliki minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau nasabah. Banyak produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk terbaru maupun dari produk yang telah lama dikembangkan.

Mekanisme atau cara untuk menawarkan kepada nasabah adalah melalui sarana promosi. Sarana promosi yang dilakukan oleh bank diambil alih oleh seorang *funding officer* yang merupakan bidang terpenting dalam suatu usaha perbankan. Hal ini disebabkan karena tanpa seorang *funding officer* suatu bank tidak dapat melakukan kegiatan menghimpun dananya dengan baik dan efektif. *Funding officer* dalam kegiatannya bertugas membangun kerja sama dan berkomunikasi dengan baik dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal.

*Funding officer* merupakan bidang yang sangat penting dalam perbankan, karena tanpa seorang *funding officer* suatu bank tidak dapat menghimpun dana dengan target yang diharapkan. *Funding officer* bertanggungjawab akan kegiatan usaha utama bank dalam menghimpun dana (*funding*), demi mencapai tujuan utama yang tidak lain adalah untuk memperoleh penerimaan laba yang dapat dilakukan saat dana telah dihimpun. Penghimpun dana (*funding*) yang diperoleh dari masyarakat perlu dilakukan dengan efisien dan disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut. *Funding Officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome*. *Funding officer* dituntut dapat membangun kerja sama dan komunikasi yang baik dengan berbagai pihak. Hal ini berguna untuk keberhasilan langkah *funding officer* dalam mencapai targetnya. Oleh karena itu, *funding officer* memerlukan referensi strategi dalam melaksanakan tugasnya, diantaranya memiliki banyak referensi strategi promosi yang tepat untuk menarik minat calon konsumen. Menurut Robert D Buzzel, Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang mempunyai dampak yang besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang diperoleh, bank konvensional masih mendominasi dikalangan masyarakat dibandingkan dengan bank syariah, serta masyarakat yang masih minim pengetahuan mengenai bank syariah. Masyarakat parepare masih lebih berminat untuk menjadi nasabah bank

---

<sup>3</sup> Musmulayadi, *Manajemen Strategi* (Paarepare: Nusantara Pers, 2020) h. 171

konvensional. Oleh karena itu bank syariah, termasuk Bank Muamalat Parepare berupaya melakukan sosialisasi dengan promosi kepada masyarakat. Sosialisasi tersebut sempat terhambat pada saat terjadinya pandemi Covid-19. Upaya Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare memberikan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat kembali gencar dilakukan setelah (pasca) pandemi. Pelayanan dilaksanakan semaksimal mungkin dengan melakukan beberapa strategi-strategi promosi serta akan terus mendekati diri kepada nasabah meskipun di tengah kondisi yang belum stabil pasca pandemi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan pembahasan lebih mendalam lagi dengan mengangkat judul penelitian: “Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

### D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Pengembangan Ilmu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mengenai Strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia.
  - b. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti, penelitian ini dijadikan sebagai bahan proses pembelajaran dan menambah wawasan ilmiah penelitidalam disiplin ilmu yang peneliti tekuni.

- b. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan khususnya Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, diharapkan mampu dijadikan wadah saran dan kritikan, serta menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan akademisi.
- c. Bagi Instansi/Kampus, penelitian ini ditujukan sebagai syarat sah akademisi untuk menyelesaikan strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Parepare.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Didasari bahwa tidak menutup kemungkinan dalam penulisan penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun judul penelitian sebelumnya menjadi perbandingan dalam penelitian ini yang membahas tentang Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Setiono dengan judul “Peran *Funding Officer* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Fasilitas *E-Banking* (Studi di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *funding officer* di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam berupaya meningkatkan jumlah nasabah melalui fasilitas E-Banking. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran *funding officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui fasilitas *e-banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sudah baik dalam menjalankan perannya, diantaranya melakukan sosialisasi, edukasi, dan promosi sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah.<sup>4</sup> Penelitian di atas memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, antar lain: pada fokus penelitiannya, dimana pada penelitian di atas menfokuskan

---

<sup>4</sup>Imam Setiono, "Peran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Fasilitas *E-Banking*", (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2019), h. 77.

meneliti peran *funding officer* dengan mengupayakan bertambahnya nasabah melalui produk *E-banking* di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan akan meneliti tentang strategi promosi *funding officer* terhadap peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Persamaan pada kedua penelitian ini yaitu bermaksud untuk meneliti hasil dari strategi yang dilakukan oleh bagian *funding officer* di masing-masing bank yang diteliti (objek yang diteliti).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Fauzan dengan judul “Strategi Syariah Marketing Funding Products Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus di KJKS PP. Matholi’ul Anwar Kabupaten Lamongan)”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi *syariah marketing funding product* KJKS Mawar dan bagaimana perkembangan permodalan KJKS Mawar untuk meningkatkan keunggulan kompetitif setelah menerapkan strategi *syariah marketing funding product*. Temuan hasil penelitian ini adalah bahwa strategi *syariah marketing funding product* KJKS Mawar dilakukan dengan: promosi/iklan, silaturahmi/memperluas kerjasama (*net working*), jemput bola, memberikan pelayanan yang profesional dan santur (*service excellent*), kerja keras dan kerja cerdas serta perpegangan pada prinsip-prinsip dasar *syariah marketing*.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Akhmad Fauzan, "Strategi Syariah Marketing *Funding Products* Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Di KJKS PP. Matholi’ul Anwar Kabupaten Lamongan", (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya , 2016), h. 131–132.

Penelitian sebelumnya di atas meneliti memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan antara lain: penelitian di atas bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan dan perkembangan strategi pemasaran *syariah marketing funding product* pada KJKS Matholi'ul Anwar Kabupaten Lamongan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya bertujuan untuk mengetahui bagaimana realisasi dan efektivitas dari strategi promosi *funding officer* terhadap peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

3. Penelitian dilakukan oleh Gita Verawati dengan judul “Dampak Strategi *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto”. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi *personal branding* yang diterapkan *funding officer* dari kedelapan strategi yang dijelaskan dalam teori Farco Siswiyanto Raharjo belum menerapkan spesialisasi atau *the law of specialization* dengan maksimal. Dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto yaitu ketika *personal branding* diterapkan secara konsisten dan juga maksimal maka akan memperoleh hasil positif seperti memperoleh nasabah loyal, pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima nasabah, meningkatkan percaya diri, mudah dikenali, dan membantu meningkatkan potensi penjualan. Upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto untuk mengatasi dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan cara

menerapkan sistem *rolling* dua tahun sekali dan mengharuskan kepada seluruh *funding officer* supaya ketika proses *rolling* melakukan pamitan kepada nasabah dan juga mengenalkan *funding officer* yang baru.<sup>6</sup>

Penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya memiliki perbedaan pada teori penelitian serta fokus penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan teori strategi *personal branding* menurut Peter Montoya untuk menganalisis dampak strategi *personal branding* yang dilakukan oleh *funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. Sedangkan penelitian selanjutnya akan mengangkat teori promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang akan digunakan untuk meneliti strategi promosi *funding officer* terhadap peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Teori Strategi**

#### **a. Pengertian Strategi**

Menurut KBBI, arti kata strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Gita Verawati, Dampak Strategi Personal *Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2022), h. 35–43.

Arti lainnya strategi adalah ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang dalam kondisi yang menguntungkan. Strategi berkaitan dengan kata memimpin, dimana dalam memimpin harus mempunyai strategi yang ideal agar suatu pimpinan dapat berjalan sesuai yang diinginkan. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan sasaran organisasi.

Menurut Sagala, strategi diartikan sebagai sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi.<sup>8</sup>

Menurut Thomson dan Stirckland, strategi merupakan kumpulan langkah-langkah kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang digunakan oleh manajer untuk menarik dan memuaskan pelanggan, bersaing, mengembangkan bisnis, melaksanakan operasional sehari-hari dan mencapai tujuan yang ditargetkan. Strategi mengindikasikan langkah-langkah yang diambil tentang bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan, merespon, perubahan-perubahan pasar, berkompetisi, mengembangkan bisnis, bagaimana cara untuk mencapai target.<sup>9</sup>

Menurut Hadari Hanawi, strategi merupakan proses rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat dasar dan menyeluruh dimana penetapan dan pelaksanaannya dibuat oleh manajemen tingkat atas dan diimplementasikan oleh

---

<sup>7</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013). h. 1340.

<sup>8</sup> Jamaluddin Iskandar, *Penerapan Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Mutu Madrasah*, (Jurnal: UIN Alauddin Makassar, vol. 1, no.2, 2017), h. 269.

<sup>9</sup> Devi Herfita, Tri Widyastuti, dan Irvandi Gustari, *Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa*, (Jurnal: Universitas Pancasila, vol. 14, no. 2, 2017), h. 372-373.

seluruh jajarannya di dalam organisasi untuk mencapai tujuannya serta usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan organisasi untuk memanfaatkan peluang yang muncul guna mencapai tujuannya yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.<sup>10</sup>

Dari beberapa uraian pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah wujud rancangan usaha yang dilakukan untuk suatu tujuan yang ingin dicapai oleh semua pihak yang terlibat di dalam organisasi maupun perusahaan.

#### **b. Proses Strategi**

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter mengungkapkan bahwa strategi adalah suatu proses yang mengarahkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Tanpa implementasi dan evaluasi yang layak, strategi yang terbaikpun dapat gagal dilakukan. Proses strategi menjadi susunan penyederhanaan situasi yang pasti, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan tiga proses strategi.

#### **c. Perencanaan Strategi**

Perencanaan strategi menerapkan serangkaian tindakan ahli yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi mencakup tujuan masa depan (visi) dan didefinisikan sebagai keputusan manajemen puncak (keputusan mendasar

---

<sup>10</sup> Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), h. 1.

dan kritis) untuk memungkinkan organisasi mengimplementasikan secara efektif (misi), sambil mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, dan mengukur dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, internal kekuatan, dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisis SWOT).

#### **d. Implementasi Strategi**

Pada implementasi strategi meliputi menentukan kebijakan, memotivasi sumber daya manusia organisasi, mengalokasikan sumber daya agar perumusan strategi tersebut dapat diselenggarakan. Mengimplementasikan bermaksud menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan kedisiplinan yang tinggi tetapi harus diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah mengontrol para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan rasa kebanggaan dan antusiasme untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### **e. Evaluasi Strategi**

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap akhir dalam proses strategi. Tahap evaluasi strategi meliputi memonitor seluruh hasil dari perumusan dan implementasi strategi, pengukuran kinerja dan pengambilan tindakan dalam melakukan perbaikan.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Hefny dan Refi Najma Fairus, *Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepegawaian*, (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, vol. 3, no. 1, 2019), h. 173.

## 2. Teori Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.<sup>12</sup> Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.<sup>13</sup> Kotler menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>14</sup>

Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atas sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

---

<sup>12</sup> Praestuti, C. "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire" (*Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24, 2020).

<sup>13</sup> Abdul Latief. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)". (*Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1, 2018).

<sup>14</sup> Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan* (Jakarta: Erlangga, 2016) h.125.

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *promotional mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan<sup>15</sup>.

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari bahasa Inggris yang diartikan sebagai pengembangan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dikaitkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Jadi, promosi dapat diartikan sebagai upaya komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan hasil perusahaan dalam hal penjualan<sup>16</sup>.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran. Ed III*. (Yogyakarta: ANDI, 2018) h. 219.

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019) h. 49.

## b. Unsur-Unsur Promosi

Unsur-unsur atau bauran promosi adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi bisa dinyatakan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merk.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa unsur-unsur promosi terdiri dari<sup>17</sup>:

- 1) Periklanan (*advertising*) Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, pajangan, symbol, logo, dan lain-lain.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, games, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagainya.

---

<sup>17</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2016) h.78.

- 3) Hubungan Masyarakat (*public relations*). Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk menyakinkan masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan supaya masyarakat bisa percaya. Program-program yang dilaksanakan seperti: pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, dan lain sebagainya.
- 4) Penjualan Perseorangan (*personal selling*). Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan-pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 5) Pemasaran Langsung dan Online (*direct & online marketing*). Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun pemasaran online (*online marketing*) lebih menfokuskan promosi pada website iklan seperti pop-up, iklan di google search ataupun iklan di sosial media seperti facebook, instagram.

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah sebuah sarana perusahaan untuk

membuat konsumen membeli produk mereka dengan memberitahukan, membujuk, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung dan online.

### c. Tujuan Promosi

Menurut Hendra, tujuan promosi ada tiga yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Memberikan informasi (*informing*) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi kekhawatiran para pembeli. Informasi bisa juga berupa cara pemakaian, perubahan harga pasar, cara kerja produk, dan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 2) Mengingatkan (*remaind*) kepada pelanggan dengan merk produk dari perusahaan. Remaind disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat-tempat yang menjual produk tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merk (*brand*) produk tersebut.
- 3) Memberi pengaruh (*persuading*) kepada pelanggan untuk membeli produk. *Persuading* juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut supaya pelanggan tidak berpaling membeli merk lain.

---

<sup>18</sup> Hendra, S. "Pengaruh harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi pada PT. Samudra Tour and Travel Pekanbaru). 4(1)". (*Jurnal Ekonomi*, 2017)

Menurut Rohmaniah, tujuan utama bagi perusahaan dalam melakukan promosi adalah mencari laba. Secara umum tujuan perusahaan melakukan promosi antar lain:<sup>19</sup>

- 1) Modifikasi tingkah laku. Dimana dalam suatu pasar yang terdapat banyak sekali calon pelanggan dengan berbagai pola pikir dan pandangan yang berbeda terhadap suatu produk. Dengan demikian tujuan dari promosi adalah mengubah pola pikir pelanggan agar mau menerima dan setia terhadap produk tersebut.
- 2) Memberitahu kegiatan promosi. Hal ini bertujuan untuk memberitahu informasi kepada pasar tentang suatu perusahaan yaitu produknya berkaitan tentang harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, kelebihan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Sebaiknya pada awal mula promosi lebih diutamakan informasi tentang manfaat dan kelebihan produk supaya konsumen tertarik kemudian memutuskan membeli.
- 3) Membujuk. Promosi yang bersifat membujuk ini atau dikenal dengan persuasif yang mendorong masyarakat untuk mau membeli produk perusahaan dan memberi kesan positif agar promosi dapat berpengaruh dalam waktu yang lama.
- 4) Mengingat Strategi mengingat dalam promosi ini lebih mengutamakan masyarakat untuk mengingat produk dan secara terus-menerus bisa membeli produk tersebut. Promosi ini cenderung lebih menekankan mempertahankan konsumen.

---

<sup>19</sup> Rohmaniah, A. “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating” (*Jurnal ekonomi dan Bisnis*, 2017)

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan baik pada saat produk mulai diperkenalkan di masyarakat sampai dipasarkan dengan harga yang sudah diketahui oleh masyarakat.

### c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya:<sup>20</sup>

- a. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c. Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- d. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

### 3. Teori *Funding*

#### a. Pengertian *Funding*

Kegiatan usaha utama bank dalam menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*). Tujuan utama dari penyaluran dana (*lending*) tidak lain adalah untuk memperoleh penerimaan laba yang dapat dilakukan saat dana telah

---

<sup>20</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2016) h.78.

dihimpun. Penghimpun dana (*funding*) yang diperoleh dari masyarakat perlu dilakukan dengan efisien dan disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut. *Funding Officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome*.<sup>21</sup>

## **b. Produk *Funding***

Kegiatan *funding* dilakukan dengan membeli dan dari pihak ketiga melalui beberapa produk simpanan yang ditawarkan. Adapun produk-produk *funding* antara lain:<sup>22</sup>

### 1) Tabungan

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik melalui cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang sama. Prinsip syariah tabungan diatur dalam fatwa dewan syariah nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan.<sup>23</sup>

### 2) Deposito

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi dari apada

---

<sup>21</sup>Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi dan Hilman Hakiem, *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah*, (Jurnal: Ekonomi Islam. Vol. 6 No. 2, 2015), h. 403.

<sup>22</sup>Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi dan Hilman Hakiem, *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah*, (Jurnal: Ekonomi Islam. Vol. 6 No. 2, 2015), h. 395.

<sup>23</sup>Dina Amalia, *Mekanisme Marketing Funding Dan Kesesuaiannya Dengan Prinsip-Prinsip Marketing Syariah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar*, (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam, 2018), h. 24.

tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi dari pada tabungan berencana. Produk deposito pada bank syariah diatur dalam fatwa dewan syariah nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito.<sup>24</sup>

### 3) Giro

Giro adalah bentuk simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan chek/bilyet giro dan sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Prinsip syariah giro diatur dalam fatwa dewan syariah nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro. Giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.<sup>25</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan menghimpun dana tidaklah jauh berbeda dibandingkan dengan Bank umum lainnya. Terdapat 3 produk yang diberikan oleh pihak bank yakni Tabungan, Deposito, dan Giro hanya saja yang membedakan antara bank konvensional dengan bank syariah terletak keuntungan pihak bank sebagai imbalan, dimana pada bank syariah, menawarkan bagi hasil kepada nasabah, tidak menggunakan sistem bunga yang mengandung unsur riba di dalamnya.

---

<sup>24</sup> Rini Fatriani, *Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau: Jurnal Ensiklopedia, vol. 1, no. 1, 2018), h. 220.

<sup>25</sup> Bambang Murdadi, *Menguji Kesyariahan Akad Wadi'ah Pada Produk Bank Syariah*, (Universitas Muhammadiyah Semarang: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 12, no. 1, 2016), h. 6.

#### **4. Teori Minat**

##### **a. Pengertian Minat**

Minat menurut Syaiful, adalah kecenderungan yang tepat untuk memperhatikan dan mengenang kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang akan diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang<sup>26</sup>. Jika seseorang memiliki minat terhadap suatu objek, maka ia akan cenderung memberikan perhatian atau merasa senang terhadap objek tersebut. Minat dapat menjadi sebab partisipasi seseorang dalam kegiatan, dan minat juga erat hubungannya dengan dorongan, reaksi emosional dan motif<sup>27</sup>.

Minat menjadikan seseorang terpengaruh untuk berhubungan dengan suatu hal yang berada disekitarnya, jika merupakan suatu hal yang positif dan kecocokan untuknya kemungkinan akan munculnya rasa berminat atau tertarik untuk mencoba kepada sesuatu yang ditawarkan atau dilihat.

##### **b. Faktor-faktor Mempengaruhi Minat**

Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui suatu proses, ataupun timbul karena adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat muncul dan kemudian berkembang. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat itu sendiri antara lain:<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Septia Aji Permana, *Kompetensi Guru IPS Sebuah Kajian Pendekatan Konstruktivisme*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2017), h. 93.

<sup>27</sup> Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: CV. AA. RIZKY, 2020), h. 24.

<sup>28</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 187.

1) Persepsi

Persepsi adalah proses seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran bermakna tentang dunia. Antara dua orang dapat terjadi perbedaan persepsi terhadap situasi yang sama.

2) Keyakinan

Keyakinan dapat berlandaskan pada pengetahuan, opini (pendapat), atau mungkin perasaan terhadap produk dan jasa.

3) Sikap

Sikap merupakan keyakinan seseorang mengenai objek yang disertai adanya perasaan tertentu dan memberi dasar kepada seseorang tersebut untuk membuat proses atau berperilaku dengan cara tertentu yang dipilih. Faktor utama yang mempengaruhi seseorang adalah niatnya atau kecenderungan untuk melakukan tindakan tersebut.

4) Pengetahuan

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

5) Religiusitas

Religiusitas adalah salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku seseorang. Seorang muslim akan mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Keberagaman dalam

islam tidak hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas lainnya.

6) Lokasi

Menurut beberapa nasabah, tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi dan mampu mempersuasi masyarakat untuk menggunakan produk-produk serta jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank.<sup>29</sup>

**c. Unsur-unsur Minat**

Ada beberapa unsur-unsur minat, yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Terjadinya sesuatu yang menarik.
- 2) Perasaan senang seseorang dapat diketahui dari pernyataan suka terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada suruhan dari siapapun.
- 3) Perhatian, perhatian lebih bersifat sementara namun memiliki hubungan terhadap minat.
- 4) Rasa ingin tahu, rasa ingin tahu adalah sifat seseorang yang ingin mengetahui apa saja yang ada disekitarnya.
- 5) Ketertarikan, rasa tertarik adalah sikap menaruh minat dan perhatian terhadap sesuatu.

---

<sup>29</sup>Hery Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 380.

<sup>30</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 187.

#### d. Indikator Minat

Setiap orang memiliki perbedaan dalam beberapa hal, misalnya pada minatnya. Perbedaan itu dapat diketahui melalui ciri-ciri yang ada dalam individu itu sendiri. Indikator minat antara lain:<sup>31</sup>

- 1) Prosedur, yakni apabila prosedur dalam suatu bank itu mudah maka nasabah tidak akan kesulitan dalam menggunakan produk yang ada pada bank, dengan demikian akan semakin tinggi minat masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan.
- 2) Kepercayaan, yakni apabila suatu bank telah memenuhi standar pada suatu produk dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah maka nasabah akan selalu menggunakan produk tersebut.
- 3) Kepuasan, adalah apabila karyawan suatu bank memberikan pelayanan kepada nasabah dengan penuh keterampilan dan ketelitian pada setiap transaksi, maka nasabah akan merasa puas dan akan merekomendasikan produk bank tersebut kepada orang lain.
- 4) Tingkat pengetahuan, apabila karyawan bank memiliki pengetahuan yang luas mengenai bank, khususnya suatu produk maka akan menarik perhatian nasabah dan akan menambah pengetahuan juga bagi nasabah. Dengan begitu nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

---

<sup>31</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 187.

- 5) Loyalitas, ketika nasabah telah mendapatkan kepuasan maka nasabah tersebut akan tetap menggunakan produk bank.

## **5. Bank Syariah**

### **a. Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam. Pengertian bank syariah menurut Sudarsono, bank syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam.

Menurut Perwataatmadja, pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits.

Menurut Schaik, bank syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan islam dengan menggunakan konsep risiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Legalitas Bank syariah di Indonesia telah dilindungi oleh hukum semenjak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998. Namun karena belum cukup spesifik dan kurang mengakomodasi karakteristik operasional perbankan syariah yang mana di sisi

lain pertumbuhan dan volume usaha bank syariah berkembang cukup pesat maka UU No. 10 tahun 1998 disempurnakan lagi sesuai keadaan perbankan yang tertuang dalam UU No.21 tahun 2008.

Dalam UU No.21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat islam.

Bank umum syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, maka bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Beberapa contoh bank umum syariah yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Syariah Bukopin, Bank Muamalat Indonesia dan lain sebagainya. Unit usaha syariah merupakan unit usaha yang masih di bawah pengelolaan bank konvensional. Unit usaha syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah (Islam), atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang

melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah.

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan pada prinsip syariah, dekomorasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan syariah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sedangkan apabila kita berbicara mengenai fungsi bank syariah, bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan inventasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.<sup>32</sup>

#### **b. Fungsi Utama Bank Syariah**

Bank syariah memiliki tiga fungsi yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa.<sup>33</sup>

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana, bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-*

---

<sup>32</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Managemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Surabaya: Qiara Media 2019), h. 25-28.

<sup>33</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), h. 46.

*Mudharabah*. Masyarakat memercayai bank syariah sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi, dan menyimpan dana (uang). Masyarakat yang kelebihan dana membutuhkan keberadaan bank syariah untuk menitipkan dananya atau menginvestasikan dananya dengan aman.

- 2) Menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*User of fund*) bank menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha.
- 3) Pelayanan Jasa bank, pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk layanan jasa dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya.<sup>34</sup>

### c. Prinsip Dasar Operasional Bank Syariah

Menurut Khaerul Umum dalam buku Manajemen Perbankan Syariah, Dalam menjalankan operasinya, fungsi bank Islam adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1) Penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh ekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.

<sup>34</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 39.

<sup>35</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h.

- 2) Pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi).
- 3) Penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 4) Pengelola fungsi sosial seperti pengolahan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan (fungsi optional).

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam atau bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang KEPADAMU.<sup>36</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang larangan saling memakan harta yang bathil sesama manusia, dimana realita masyarakat, masih ada masyarakat yang melakukan hal tersebut, misalnya memberikan pinjaman dengan imbalan bunga dalam pengembalian pinjaman tersebut. Hal ini disebut dengan riba, dan dilarang dalam hukum atau syariah Islam.

---

<sup>36</sup> Al-Qur'an Al Karim

Bank syariah menerapkan produk-produk dengan menggunakan akad dalam ekonomi Islam. Hal ini mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang dikeluarkan dan telah disepakati oleh DSN-MUI. Adapun produk-produk dalam perbankan syariah dengan menggunakan akad yang berbeda-beda yakni sebagai berikut:<sup>37</sup>

- 1) *Giro Wadiah Yad Amanah* dimana Bank bertindak sebagai *restee* dan menjaga barang tersebut, bank tidak menjamin pengembalian barang dalam hal barang tersebut hilang atau rusak karena pencurian, kebakaran, kebajiran atau musibah alam lainnya, asalkan Bank telah melakukan semua tindakan yang diperlukan untuk mengamankan barang tersebut. Bank wajib melindungi barang titipan tersebut dengan cara: Tidak mencampurkan atau menyatukan barang tersebut yang berada dalam bank tersebut, tidak menggunakan barang tersebut, tidak membebaskan fee apapun untuk penyimpanan tersebut, barang titipan tersebut harus dijaga sedemikian rupa sehingga tidak akan rusak atau hilang, antara jenis barang yang dititipkan tidak boleh dicampurkan, tetapi dipisahkan penyimpanannya. Misalnya, barang berupa uang dipisahkan dengan barang emas atau perak.
- 2) *Wadiah Yad Dhamanah*, Bank menjamin bahwa barang yang dititipkan itu tetap berada dalam penyimpanan kustodian, dalam hal ini. Bank sebagai kustodian mengganti barang yang dititipkan itu kepada pemiliknya itu apabila barang tersebut hilang atau rusak, berdasarkan perjanjian antara Bank dan Nasabah,

---

<sup>37</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h. 28.

nasabah memperkenankan Bank menggunakan barang yang dititipkan itu asalkan penggunaannya berdasarkan prinsip syariah dengan syarat Bank harus mengganti kerugian dan keuntungan yang merupakan akibat dari penggunaan barang nasabah dalam bentuk bonus asalkan jumlahnya tidak disetujui sebelumnya dan harus diberikan oleh bank kepada nasabah secara sukarela.<sup>38</sup>

- 3) Tabungan *Mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*, bank syariah bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul Maal, nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada Mudharib, tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.<sup>39</sup>
- 4) Deposito *Mudharabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya dapat dilakukan di waktu tertentu sesuai akad perjanjian yang dilakukan oleh nasabah investor dan pihak bank.<sup>40</sup>

### C. Tinjauan Konseptual

Sesuai dengan judul penelitian yakni: “Strategi Pemasaran *Funding Officer* Terhadap Peningkatan Minat Menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP

---

352 <sup>38</sup> Sutan Remy Shahdeini, *Perbankan Syariah*, edisi I (Jakarta: Media Group, 2014), h. 325-

<sup>39</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 89.

<sup>40</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 91.

Parepare”, maka penulis memberikan konsep definisi dari beberapa kata yang dianggap perlu:

### **1. Strategi**

Strategi merupakan rencana, yang meliputi tindakan, pedoman, (atau pedoman yang ditetapkan) untuk menangani sesuatu. Strategi dalam hal ini yakni berkaitan bagaimana cara pimpinan mencoba untuk menetapkan arah untuk organisasi, untuk mengatur anggota mereka pada tindakan yang telah ditentukan. Dalam mempelajari strategi sebagai rencana, pimpinan harus menyampaikan maksud dalam pikiran strategi yang telah dikonsepsi dan direncanakan sebelumnya kepada anggota perusahaan, guna memaksimalkan perwujudan target dari suatu perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini strategi tersebut digunakan dalam kegiatan promosi Bank Muamalat yang dilakukan oleh *funding officer* untuk menarik minat menabung masyarakat pasca pandemi.

### **2. Promosi**

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar

bersedia menerima, dan membeli. Dalam penelitian ini promosi yang dimaksud adalah promosi produk Bank Muamalat yang dilakukan oleh *funding officer* untuk menarik minat menabung masyarakat pasca pandemi

### **3. Minat Menabung**

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan aktivitas investasi seperti pembelian saham, obligasi, reksadana, atau berinvestasi melalui pasar uang seperti tabungan, deposito, atau giro tidak akan mengenal putus asa dan tetap menikmati kegiatan tersebut, bahkan dengan sendirinya ia akan mencari informasi seluas mungkin. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati. Dalam penelitian ini minat yang dimaksud adalah minat menabung masyarakat pasca pandemi di Bank Muamalat KCP Parepare.

### **4. Menabung**

Menabung merupakan kegiatan menyimpan uang oleh nasabah di tabungan, dalam hal ini di tabungan Bank Muamalat. Dimana tabungan di Bank Muamalat merupakan tabungan *Mudharabah*, yang merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*, bank syariah bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul Maal, nasabah

menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada Mudharib, tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam. Dalam penelitian ini menabung yang dimaksud adalah produk tabungan yang ada di Bank Muamalat KCP Parepare.

### **5. Bank Muamalat KCP Parepare**

Bank Muamalat merupakan salah satu Bank Syariah yang ada di Indonesia. Bank Muamalat memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada tanggal 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim menjadi pemrakarsa Bank Muamalat yang kemudian didukung oleh Pemerintah Republik Indonesia. Setahun kemudian, tepatnya tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia resmi beroperasi.

Bank Muamalat terus berkembang dengan berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan Syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multi Finance Syariah Syariah. (Al-Ijarah Indonesia). Tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat memperoleh izin sebagai bank devisa dan perusahaan terbuka. Perkembangan Bank Muamalat tersebut ditandai dengan dibukanya bank cabang dan cabang pembantu di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat ada di Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan, tepatnya di Jalan Sultan Hasanuddin Ruko 3 Kota Parepare.

#### D. Kerangka Konsep

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan judul penelitian Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Berikut adalah bagan kerangka konsep:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konsep

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>41</sup> Jenis data deskriptif adalah jenis yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai apa adanya. Dalam penelitian ini jenis deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran *Funding Officer* terhadap peningkatan minat menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP parepare.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*, yang mana penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi promosi *Funding Officer* pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat proses penelitian berlangsung agar mampu memberikan kejelasan terhadap penelitian yang dilaksanakan. Lokasi penelitian ini, yakni di lingkup wilayah Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Bank Muamalat KCP Parepare, berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses

---

<sup>41</sup> Lexy J, Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), h. 4.

oleh masyarakat Kota Parepare, karena berada di tengah-tengah Kota Parepare, tepatnya di Jalan Sultan Hasanuddin Ruko 3 Kota Parepare.

Bank Muamalat beroperasi menjalankan fungsinya sebagai lembaga perbankan yang berlandaskan syariah Islam, dimana fungsi tersebut yakni: menghimpun dana, menyalurkan dana, dan layanan jasa perbankan, yang diuraikan sebagai berikut:

a. Menghimpunan Dana, produknya antara lain:

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan yang nyaman untuk digunakan dalam transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal maupun luar negeri. Produk ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

2) Tabungan iB Hijrah Haji

Bank Muamalat Indonesia adalah bank komersial pertama yang profesional dan sepenuhnya berprinsip Syariah di Indonesia. BMI merupakan salah satu bank penerima Iuran Penyelenggaraan Haji (BPS-BPIH) yang terdaftar di SISKOHAT, Kementerian Agama Islam Republik Indonesia. Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi ibadah haji yang lengkap. Produk ini menggunakan kontrak *Wadi'ah Yad-Dhamanah*.

3) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan Syariah dalam Dolar AS dan Dolar Singapura dirancang untuk melayani berbagai kebutuhan perdagangan dan investasi, terutama dengan

USD dan SGD. Produk ini ditujukan untuk orang di atas 18 tahun dan badan hukum. Produk ini menggunakan akad wadi'ah.

4) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan yang tepat untuk lebih mewujudkan rencana dan impian masa depan sesuai prinsip Syariah. Produk ini menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah.

5) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah menabung, memenuhi kebutuhan kegiatan komersial, serta investasi yang aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan kartu Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh jaringan Visa. Produk ini menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah.

6) Tabungan iB Sempel

Tabungan Pelajar atau Sempel adalah tabungan pelajar dengan persyaratan sederhana dan mudah serta fitur yang menarik untuk menumbuhkan budaya menabung sejak dini. Konvensi yang digunakan dalam produk ini adalah *mudharabah mutlaqah*.

7) Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan sederhana dan ringan. Keunggulan produk ini adalah tidak ada biaya administrasi, dapat ditanggung oleh semua anggota komunitas dan Anda bisa

mendapatkan bonus dari jumlah yang diinvestasikan. Produk ini menggunakan kontrak *wadi'ah*.

8) Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang rupee dan dolar AS yang fleksibel dan memberikan pengembalian investasi yang optimal. Akad dalam produk ini menggunakan deposito *mudharabah*. Produk iB Hijrah Deposit ini memiliki banyak keunggulan, dimana salah satunya dapat dijadikan sebagai agunan finansial.

b. Menyalurkan Dana, disebut dengan pembiayaan, dengan produk antara lain:

1) KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah dua opsi kontrak, satu produk pembiayaan, termasuk membangun gedung dan mendapatkan hipotek dari bank lain, membantu pelanggan memiliki rumah, kondominium, apartemen dengan opsi kontrak *murabahah* atau *musyarakah mutanasiqah*.

2) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

Produk ini merupakan produk keuangan yang memenuhi kebutuhan sehari-hari nasabah dengan berbagai manfaat dan membantu mewujudkan prinsip syariah yang diinginkan. Produk ini memfasilitasi investasi pensiunan dalam kepemilikan dan renovasi rumah, pembelian kendaraan, pendidikan anak, biaya pernikahan, dan umrah. Ini termasuk mengumpulkan dana anuitas dari bank lain dengan dua opsi kontrak: kontrak *Murabahah* atau kontrak suku bunga multi-layanan.

### 3) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah. Dalam produk ini ada dua pilihan akad yaitu akad *murabahah* atau *ijarah multijasa*.

#### c. Layanan pada Bank Muamalat Indonesia

##### 1) International Banking

###### a) Remittance

Remittance adalah layanan Bank Muamalat Indonesia untuk mengirim dan menerima uang tunai dan mata uang asing non-tunai kepada salah satu pemegang rekeningnya.

###### b) Trade finance

Bank Muamalat Indonesia memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang pembiayaan perdagangan secara syariah baik lokal maupun internasional. Hal ini menjadikan BMI sebagai mitra yang amanah serta mengerti kebutuhan layanan bisnis perdagangan nasabah. BMI memiliki layanan jasa dan pembiayaan syariah yang inovatif untuk mendukung kelancaran bisnis perdagangan nasabah, baik untuk transaksi perdagangan lokal maupun internasional dan transaksi L/C maupun non-L/C.

## 2) Layanan 24 Jam

### a) Sala Muamalat

Merupakan layanan mobile banking yang memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi produk, saldo, informasi transaksi dan transfer antar rekening Bank Muamalat kapan saja, dimana saja.

### b) Internet Banking Muamalat

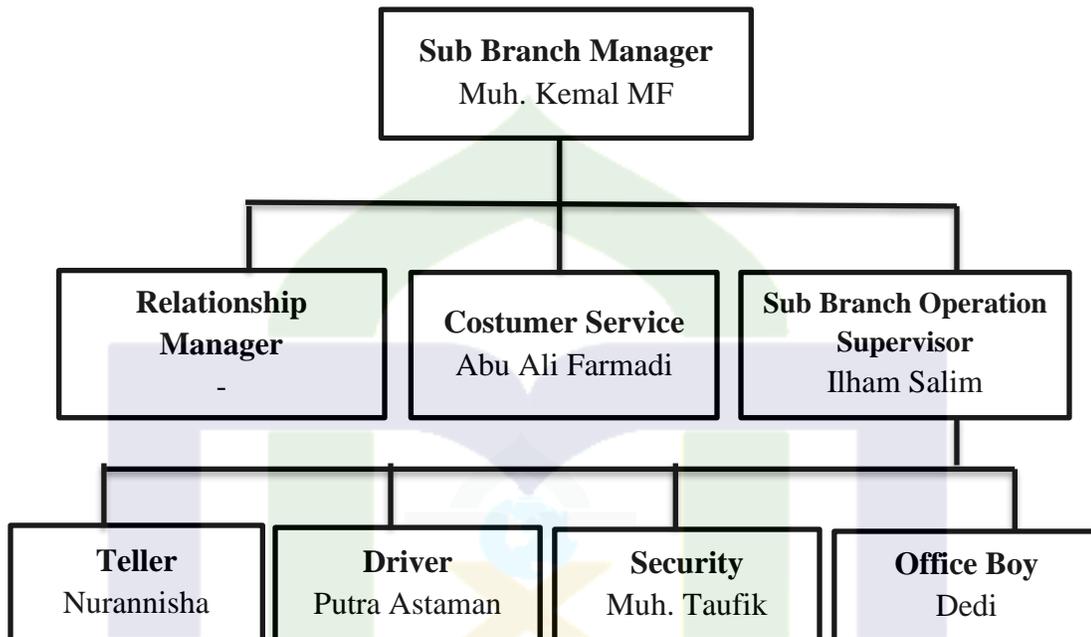
Layanan transaksi perbankan elektronik melalui akses internet token SMS, yang dapat bekerja 24/7, sehingga nyaman kapan saja, di mana saja. Nasabah dapat melacak transaksi keuangan pribadi dan bisnis dari seluruh rekening Bank Muamalat Indonesia di CIF atau file informasi nasabah.

### c) Muamalat Mobile

Layanan perbankan yang disediakan oleh Punch adalah sebagai berikut: Pelanggan dapat melakukan transaksi non tunai seperti cek saldo, transfer, dan riwayat transaksi real-time dengan biaya rendah.

Seperti halnya perusahaan atau organisasi formil lainnya, dalam menjalankan usahanya, Bank Muamalat KCP Parepare memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi harus didefinisikan dengan jelas sebagai kerangka kerja yang menguraikan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing fungsi dalam organisasi. Struktur organisasi yang jelas memastikan bahwa tugas tidak digandakan, membuat tugas lebih jelas, lebih fokus dan terencana, yang dapat menghasilkan hasil yang lebih

efektif. Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Parepare**

Struktur organisasi Bank Muamalat KCP Parepare memiliki ruang lingkup, wewenang dan mekanisme. Adapun tugas, tanggungjawab dan wewenang jabatan pada Bank Muamalat kota Parepare sebagai berikut:

a. Sub Branch Manager

Bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengkoordinir, mengelola, dan mensupervisi kegiatan kantor cabang pembantu yang meliputi kegiatan operasional dan pemasaran sesuai dengan peraturan yang ditetapkan. Tanggungjawab: bertanggungjawab pada semua kegiatan keuangan dan perbankan

pada kantornya, juga menandatangani berkas nasabah yang mengajukan pembiayaan yang telah disetujui sebelumnya. Wewenang: Mengkoordinir kegiatan kantor dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Memberikan masukan, kritikan dan teguran kepada karyawan/staff dalam rangka memacu kreatifitas dan membentuk etos kerja yang professional.

b. Relationship Manager

Mempromosikan barang, produk dan jasa dalam segi perbankan, sebuah fungsi pekerjaan di dalam dunia perbankan yang secara garis besar bertugas untuk menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun kepada masyarakat, lembaga/instansi ataupun pihak swasta dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan. Merancang dan mengaplikasikan strategis bisnis penghimpunan dan Memperkenalkan dan menawarkan produk kepada nasabah. Bagian ini sangatlah penting, serta tidak mudah karena ini adalah awal dari akad yang akan dijalankan bank dengan nasabahnya, mampu menjelaskan dengan baik, keunggulan, manfaat serta fitur-fitur dari semua produk-produk bank muamalat Bertanggungjawab atas pencapaian target penghimpunan dana.

c. Costumer Service

Memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai macam produk perbankan Melayani nasabah saat pembukuan dan penutupan rekening (filling document) Menginput data base nasabah lalu memverifikasi dan autentikasi dokumen. Melayani pertanyaan ataupun keluhan dari nasabah baik secara langsung maupun via telepon. Melaksanakan kegiatan service counter antara lain informasi saldo.

Bertanggungjawab memelihara persediaan dan kelengkapan aplikasi setoran, transfer dan aplikasi lainnya di counter. Menjaga current file nasabah.

d. Sub Branch Operation Supervisor

Membuat rencana kerja mingguan atau bulanan di bagiannya, untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja. Mengkoordinasikan dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung. Melakukan supervise terhadap proses pekerjaan dibawah koordinasinya, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana atau target kerja dan SOP yang berlaku. Dan membuat dan mengkaji pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersedianya data yang akurat dan mutakhir sebagai bawahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.

e. Teller

Tugas: mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh kepala cabang. Menandatangani formulir serta slip dari anggota dan menginput data tersebut. Membuat mutasi harian atau laporan kas harian. Tanggungjawab: pengambilan teller box dari kasanah utama, pembukaan kas, transaksi pada teller, mutasi uang tunai antar teller, proses akhir hari kerja, selisih pembulatan dan penutupan kas.

f. Satpam

Satpam bertugas untuk siap siaga terhadap situasi kantor, memantau keluar masuk nasabah ke kantor, mengeluarkan dan memasukan uang dari kasanah bersama

teller dan pejabat bank, pengawalan penyeteroran uang ke Bank Indonesia, serta membantu customer service dalam penjualan shar-e.

g. Cleaning Service

Cleaning Service bertugas memelihara kekayaan kantor dan membantu kegiatan kru yang lain.

h. Driver

Driver bertugas dalam bagian transportasi, menyetir dan memelihara kendaraan kantor.

## 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 1 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

## C. Fokus Penelitian

Penelitian difokuskan pada Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

## D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data, yakni sumber data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>42</sup> Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan 3 (tiga orang) staf/pegawai Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

### 2. Data Sekunder

Sugiyono mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.<sup>43</sup> Sumber data sekunder seperti dokumen dan catatan relevan, digunakan untuk mendukung data penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data pada hakikatnya merupakan cara-cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data,<sup>44</sup> untuk mendapatkan data dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui cara yaitu:

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT. Alfabet, 2016), h.225.

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.225.

<sup>44</sup> Triantono, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi & Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014), h. 262.

## 1. Observasi (Pengamatan)

Observasi (pengamatan) adalah metode pengumpulan data secara pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabahan, atau kalau perlu dengan pengecapian yang digunakan untuk menghitung data penelitian.<sup>45</sup>

Penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipatif, dimana pada pelaksanaannya peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas nasabah yang sedang diamati, dan hanya sebagai pengamat independen. Kegiatan observasi pada penelitian ini dilakukan di lokasi yang menjadi objek kajian pada penelitian ini.

## 2. Interview (Wawancara)

*Interview* atau wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara seseorang yang berusaha menggali informasi dengan orang yang diwawancarai untuk mendapat informasi yang kongkrik terkait dengan permasalahan yang diteliti.<sup>46</sup>

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Pewawancara memberikan pertanyaan kepada informan namun dapat berkembang dan lebih bebas sesuai dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan oleh informan. Wawancara semi terstruktur bertujuan

---

<sup>45</sup>Triantono, *Pengantar penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi & Tenaga Kependidikan*, h. 267.

<sup>46</sup> Bungin, B, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Social Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015), h. 108.

untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di wawancarai dimintai pendapat dan ide-idenya.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan informan, mengenai strategi promosi *funding officer* dalam upayanya meningkatkan peningkatan minat menabung nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, pasca pandemi. Adapun wawancara tersebut dilakukan dengan subjek penelitian yaitu Pegawai Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam-macam sumber yang tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan. Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi wawancara. Menurut Satori, “Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Hasil observasi atau wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen yang terkait dengan focus penelitian”.<sup>48</sup>

Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari nasabah yang diwawancarai berupa data, foto, *screenshot* atau segala bentuk dokumentasi yang merekam aktivitas di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare.

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.233.

<sup>48</sup> Satori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 148.

## F. Uji Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur kepercayaan dalam proses pengumpulan data penelitian. Triangulasi data adalah salah satu contoh pengukuran derajat kepercayaan yang bisa digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Triangulasi data memanfaatkan sesuatu yang ada diluar data sebagai pembanding seperti:<sup>49</sup>

1. Membandingkan data dari metode yang sama dari sumber yang berbeda dengan memanfaatkan teori lain untuk memeriksa data dengan tujuan penjelasan banding.
2. Membandingkan sumber data yang sama dari observasi dengan data dari wawancara.
3. Membandingkan apa yang dilakukan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi dan memanfaatkan penelitian atau pengamat lain untuk meluruskan dalam pengumpulan data.<sup>50</sup>

Uraian diatas dapat dipahami bahwa teknik uji keabsahan data merupakan cara peneliti untuk mengukur kepercayaan dalam proses pengumpulan data penelitian dengan cara seperti membandingkan metode yang sama, membandingkan sumber data yang sama dan membandingkan perkataan orang didepan umum maupun secara pribadi. Hal ini dilakukan agar data yang dikumpulkan peneliti, menjamin keabsahan datanya tersebut.

---

<sup>49</sup> Helaluddin & Hengki Wijaya, “*Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*”, (Makassar: Sekolah Theologiya Ekonomi Jaffar, 2019), h. 132.

<sup>50</sup> Zuhairi, *Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.40.

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan setiap kali pengambilan data dalam sebuah penelitian. Penelitian dapat menganalisis setiap data-data yang terkumpul di lapangan melalui teknik ini serta mengelolah data dan menarik simpulan berdasarkan dari data-data yang telah didapatkan serta memberi gambaran yang ada di lokasi penelitian.

Pada dasarnya analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data dan mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar sehingga dapat ditemukan tema dan rumusan kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data dalam hal mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan data yang terkumpul, baik dari catatan lapangan, gambar, foto atau dokumen berupa laporan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka analisis data yang diterapkan adalah kualitatif. Analisis tersebut menggunakan analisis data model Miles dan Huberman.<sup>51</sup>

Pengumpulan data adalah kegiatan menguraikan atau menghimpun seluruh data yang telah didapatkan dari lapangan baik berupa hasil observasi, wawancara serta data-data yang berbentuk dokumen tertentu tanpa terkecuali. Penyajian data, upaya menyajikan data untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian ini. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Simpulan dan verifikasi, yaitu upaya untuk mencari

---

<sup>51</sup> Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama*, h. 15.

makna terhadap data yang dikumpulkan, dengan, mencari pola, hubungan, persamaan dari hal-hal yang sering timbul. Untuk lebih jelasnya uraian dalam proses analisis data kualitatif ini, maka perlu ditekankan beberapa tahapan dan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian. Data yang dikumpulkan adalah data yang terkait dengan penelitian untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam rumusan masalah.

### 2. Reduksi Data

Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengatakan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.<sup>52</sup>

Mereduksi data bisa berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Adapun tahapan-tahapan dalam reduksi data meliputi: membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema dan menyusun laporan secara lengkap dan terinci.

Tahapan reduksi dilakukan untuk menelaah secara keseluruhan data yang dihimpun dari lapangan, yaitu mengenai proses interaksi komunikasi antar pegawai Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare maupun kelompok kecil yang

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.247.

mewakili mengenai Strategi Pemasaran *Funding Officer* Terhadap Peningkatan Minat Menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, sehingga dapat ditemukan hal-hal dari obyek yang diteliti tersebut.

### 3. Penyajian Data

Miles dan Huberman dalam Suprayogo dan Tobroni mengatakan bahwa yang dimaksud penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan.<sup>53</sup> Penyajian data dalam hal ini adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang diperoleh.

### 4. Penarikan Simpulan atau Verifikasi

Miles dan Huberman dalam Rasyid mengungkapkan bahwa verifikasi data dan penarikan simpulan adalah upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pemahaman peneliti.<sup>54</sup>

Tahap ini merupakan tahap penarikan simpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Analisis data merupakan usaha untuk memberikan interpretasi terhadap data yang telah tersusun untuk mendapatkan simpulan valid. Dalam menganalisis data metode deduktif yaitu cara berpikir dengan cara menganalisis data-data yang bersifat umum yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi beserta dokumentasi, kemudian ditarik simpulan yang bersifat khusus.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama*, h. 194.

<sup>54</sup> Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama*, h. 71.

<sup>55</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, II (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h.40.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Salah satu fungsi bank, termasuk Bank Muamalat adalah mengumpulkan dana, dimana tugas dan fungsi tersebut dijalankan oleh petugas yang diberi wewenang oleh manajemen yakni *funding officer*. Untuk mengetahui strategi *funding officer* dalam mempromosikan produk menabung kepada nasabah atau calon nasabah, peneliti melakukan pengamatan dan wawancara dengan *funding officer*.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa *funding officer* aktif dalam mempromosikan produk, khususnya produk tabungan Bank Muamalat. Hal ini terlihat dari banyaknya brosur-brosur produk yang sengaja diletakkan dekat dengan pengunjung di Kantor Bank Muamalat, sehingga nasabah, atau calon nasabah yang tengah menunggu nomor antriannya dapat mengambil dan membaca brosur tersebut. Selain itu di ruang tunggu tersedia televisi, yang tayangannya berisi iklan produk Bank Muamalat, yang menjadi tontonan bagi nasabah di ruang tunggu. Pelayanan yang baik dari petugas yakni *teller*, *customer service*, satpam, dan lain-lain, juga menjadi faktor yang dapat menarik minat nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan produk-produk Bank Muamalat.

Melengkapi data hasil pengamatan di atas, peneliti kemudian melakukan wawancara dengan *funding officer*, dengan materi wawancara kepada *funding officer* adalah indikator promosi, yakni: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

a. Pesan promosi

Pesan promosi mengukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke nasabah. Berikut cuplikan wawancara dengan Bapak Muh. Kemal MF, yang memberikan penjelasan terkait pesan promosi, bahwa:

Promosi suatu produk menampilkan nama produknya, disertai fungsi dan keuntungan yang diperoleh nasabah mengambil/mengikuti produk tersebut. Produk kami pada dasarnya ada 3 yakni: pengumpulan dana, pembiayaan, dan jasa layanan bank. Produk pengumpulan dana, seperti deposito, tabungan biasa, tabungan promo berhadiah. Produk pembiayaan, seperti Prohai plus, KPR, dan lain-lain. Produk jasa, seperti M Banking, cash management system, bank garansi, dan asuransi syariah.<sup>110</sup>

Selanjutnya cuplikan wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi, yang menambahkan penjelasan terkait indikator pesan promosi, bahwa:

Promosi dalam bentuk brosur-brosur dan iklan-iklan, kami ditampilkan semenarik mungkin. Selain itu, kami tidak lupa menampilkan pesan penting dalam brosur atau iklan yang jelas yang ingin disampaikan tentang produk tersebut. Apalagi produk tabungan, beberapa pesan penting harus sampai, jelas, dan mudah dipahami oleh nasabah ataupun calon nasabah Bank Muamalat. Produk-produk tabungan kami yang banyak diminati nasabah, antara lain: tabungan dan giro mudharabah, tabungan iB Hijrah, dan tabungan Hijrah Haji. Ini contoh promosi produk tabungan yang saya sampaikan tadi:<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Muh. Kemal MF., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare, tanggal 6 Juni 2023.

<sup>111</sup> Abu Ali Farmadi, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 6 Juni 2023.

**Bank Muamalat**  
Pertama Murni Syariah

Persiapkan langkah **#HajiAnakHebat** untuk wujudkan mimpi besar ke Baitullah

**Tabungan Hijrah Haji**  
Buka Sekarang Cukup dari Genggaman

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKI**

**Bank Muamalat**  
Pertama Murni Syariah

Iduladha Bersama Muamalat

**CUKUP BUKA TABUNGAN IB HIJRAH CASHBACK TIAP HARI**

- Cashback biaya transfer dan top-up e-wallet setiap hari 1 kali kepada nasabah yang membuka rekening Tabungan IB Hijrah via MDIN
- Cashback 50% (Maksimal Rp50.000) pertama kali belanja online atau dengan mesin EDC menggunakan Kartu Shar-E Debit Muamalat Visa.
- Belanja di Shopee setiap weekend (Sabtu/Minggu) dapat cashback 10% (Maksimal Rp50.000) berlaku 1 kali transaksi/kartu/hingga dengan Kartu Shar-E Debit Muamalat Visa (Berlaku nasabah NTB & ETR).

Periode: 22 Mei 2023 - 31 Juni 2023

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKI**

**Bank Muamalat**  
Pertama Murni Syariah

Punya Rencana Mudik Atau Pulang Kampung Tahun Ini?

**Tabungan IB Hijrah**

Yuk, nabung dulu pakai **Tabungan IB Hijrah**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKI**

**Bank Muamalat**  
Pertama Murni Syariah

**PROGRAM Berkah 2023**

Raih Total Return hingga Setara **4.25% p.a**

Khusus Produk Tabungan dan Giro Mudharabah Periode 18 April - 31 Juli 2023

Dapatkan Spesial Nisbah (Bagi Hasil) berdasarkan penempatan dana\* selama 3 bulan, dengan tiering sebagai berikut:

Tiering Penempatan Dana	Giro	Tabungan
250 juta s.d < 5 Miliar	3,50%	3,75%
5 Miliar s.d < 10 Miliar	3,75%	4,00%
> 10 Miliar	4,00%	4,25%

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKI**

**Bank Muamalat**  
Pertama Murni Syariah

Hal yang Harus Dilakukan Apabila kehilangan Kartu ATM

**SEGERA!**

Segera telepon SalaMuamalat untuk melakukan Pemblokiran Kartu ATM Anda:

- Dialom Negeri: 1500016 (Tikam T)
- Luar Negeri: +62280668000 (Ihkan T)

Informasikan kepada RM Dedicated bahwa Anda kehilangan Kartu ATM Anda.

**JANGAN!**

- Meminta bantuan RM Dedicated untuk melakukan pemblokiran Kartu ATM Anda
- Pemblokiran Kartu ATM wajib dilakukan oleh Nasabah tidak dapat diwakilkan.
- RM dilarang untuk mengizinkan pemblokiran kartu Nasabah.
- Adanya perbedaan waktu berisiko pemblokiran tidak dapat dilakukan secara cepat.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKI**

**Bank Muamalat**  
Pertama Murni Syariah

**Diskon Rp75.000**  
Transaksi minimum Rp750.000 dengan menggunakan Kartu Shar-E Debit Muamalat  
Periode: 1-2 Mei 2023

**Dapatkan Hadiah Anak Raja Rice Crystal 3kg, Marjan Syrup All Varian 460ml dan Blue Band Serbaguna 5ch 200g**  
Transaksi minimum Rp600.000 menggunakan Kartu Shar-E Debit Muamalat  
Periode: 1-5 Mei 2023

**Diskon 31%**  
Transaksi minimum menggunakan semua jenis kartu Shar-E Debit Muamalat untuk 30 pembelian pertamanya (Maksimal Rp1.000)  
Periode: 1-5 Mei 2023

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKI**

**Bank Muamalat**  
Pertama Murni Syariah

Persiapkan Lebaran, Dana Renovasi di Tangan

**Hijrah Multiguna**

Sesuai Syariah, Terpercaya, Fleksibel

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKI**

**Bank Muamalat**  
Pertama Murni Syariah

Persiapan Lebaran **Sat Set** tanpa Ribet Transaksinya **Cashless Aja!**

Praktis dan aman, cukup dari genggaman-

- Bel Tiar Mudik
- Transfer Uang THR
- Belanja Baju Lebaran

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKI**

**Shopee**

**Bank Muamalat**  
Pertama Murni Syariah

Akhir Pekan Tanpa Galau **CASHBACK HINGGA 50.000**

Setiap Sabtu & Minggu | 4 Maret - 25 Juni 2023  
Minimum transaksi Rp250.000  
Cashback 10%, maksimum Rp50.000  
Pembayaran menggunakan Kartu Shar-E Debit Muamalat Visa

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk is a Subsidiary of **BPKI**

Gambar 4.1 Produk Tabungan Bank Muamalat KCP Parepare

Kedua wawancara di atas, memberikan gambaran data tentang pesan promosi sebagai salah satu indikator promosi yang penting, dimana promosi harus jelas menyampaikan isi pesannya dan menarik bagi nasabah, sehingga nasabah atau calon nasabah yang mencermati promosi berminat untuk bergabung atau tetap menggunakan produk tabungan Bank Muamalat.

#### b. Media promosi

Media promosi merupakan media atau sarana/alat yang dipilih dan digunakan Bank Muamalat untuk melakukan promosi. Berikut cuplikan wawancara dengan Bapak Muh. Kemal MF, yang memberikan penjelasan terkait dengan media promosi, bahwa:

Promosi biasanya kami lakukan dengan 3 cara, yakni: *face to face*/sosialisasi, promosi via media sosial, promosi dengan brosur-brosur atau iklan tempel. Promosi *face to face*, dilakukan dengan cara menyampaikan produk tabungan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan atau *events*. Promosi via media sosial, yakni dengan membuat *digital marketing* seperti *flyer*, membuat *reels* atau video pendek, selanjutnya disebar melalui platform medsos kami.<sup>112</sup>

Selanjutnya cuplikan wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi, yang menambahkan penjelasan terkait indikator media promosi, bahwa:

Setiap mempromosikan satu produk, kami membuat sebuah iklan, seperti *flyer-flyer* atau biasa juga disebut panflet. Promosi yang dilakukan dengan media sosial secara online seperti instagram, facebook, chanel-chanel youtube, dan lain-lain, yang berisi konten-konten produk yang kami tawarkan kepada nasabah atau calon nasabah. *Flyer-fleyer* ada juga yang dibuat berbentuk online. Dibandingkan dengan televisi, masyarakat cenderung lebih aktif di media sosial mereka.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> Muh. Kemal MF., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 7 Juni 2023.

<sup>113</sup> Abu Ali Farmadi, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 7 Juni 2023

Selanjutnya cuplikan wawancara dengan Bapak Ilham Salim, yang menambahkan penjelasan terkait indikator media promosi, bahwa:

Bentuk dan mekanisme promosi produk yang kami lakukan mengikuti perkembangan teknologi dan kondisi zaman sekarang. Masyarakat cenderung tertarik dengan melihat promosi berupa video. Jadi kami juga mencoba membuat video-video promosi terkini yang lebih menarik minat nasabah. Selanjutnya video promosi tentang produk dari Bank Muamalat, akan kami unggah di platform sosial media, agar dapat dijangkau lebih luas oleh masyarakat atau nasabah.<sup>114</sup>

Ketiga wawancara di atas, memberikan gambaran data tentang media promosi Bank Muamalat Parepare mengikuti perkembangan teknologi dan zaman sekarang, dimana promosi banyak dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau media online melalui platform medsos seperti instagram, facebook, youtube, dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar promosi dapat dijangkau lebih luas oleh masyarakat atau nasabah yang sekarang ini waktunya lebih banyak menggunakan media sosial.

c. Waktu dan frekuensi promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi. Sedangkan frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan. Berikut cuplikan wawancara dengan Bapak Muh. Kemal MF, yang memberikan penjelasan terkait dengan waktu dan frekuensi promosi, bahwa:

Bank Muamalat KCP Parepare terdapat marcom (*marketing communication*) yang bertugas terus membuat materi-materi *digital marketing* seperti flyer disebar setiap harinya. Selain konten-konten digital tersebut, yang waktunya disebar setiap hari, juga jumlah kontennya cukup banyak. Kami juga melakukan promosi langsung, antara lain: setiap pekan harus ada

---

<sup>114</sup> Ilham Salim., *Sub Branch Operation* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 7 Juni 2023.

sosialisasi dengan mengunjungi instansi-instansi di Kota Parepare. Promosi langsung waktunya terbatas, sehingga jumlah promosi biasanya hanya berisi materi produk yang terkini dari kami.<sup>115</sup>

Selanjutnya cuplikan wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi, yang menambahkan penjelasan terkait indikator waktu dan frekuensi promosi, bahwa:

Bank Muamalat KCP Parepare menerapkan SLA (*Service Level Agreement*) yang merupakan tingkat pelayanan kinerja agar memaksimalkan waktu dan pelayanan yang lebih cepat dan efisien kepada nasabah. Sosialisasi dilakukan oleh kami kurang lebih 1 – 2 kali dalam satu pekan, yang merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka atau secara langsung.<sup>116</sup>

Setelah wawancara tentang indikator promosi, peneliti melakukan wawancara terkait minat nasabah menabung di Bank Muamalat, berdasarkan indikator minat, yakni: prosedur, kepercayaan, kepuasan, tingkat pengetahuan, dan loyalitas. Berikut cuplikan wawancara dengan Bapak Muh. Kemal MF, yang memberikan penjelasan terkait dengan minat nasabah bahwa:

Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan beberapa pendekatan dalam melakukan promosi untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah secara baik, seperti promosi yang disesuaikan dengan tingkat umur mereka. Berbeda *audience*, akan berbeda pula cara penyampaian promosinya.<sup>117</sup>

Selanjutnya cuplikan wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi, yang menambahkan penjelasan terkait dengan minat nasabah, bahwa:

Tingkat kepuasan nasabah terdapat sekita 80% nasabah yang loyal. Kritikan dan saran oleh nasabah dapat diajukan melalui scan barcode yang terdapat pada Bank Muamalat KCP Parepare. Selain itu, dengan adanya aplikasi DIN sebagai layanan metode banking terkini, lebih memudahkan masyarakat

---

<sup>115</sup> Muh. Kemal MF., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 8 Juni 2023.

<sup>116</sup> Abu Ali Farmadi, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 8 Juni 2023

<sup>117</sup> Muh. Kemal MF., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 13 Juni 2023.

mengakses informasi produk yang kami tawarkan, hingga dapat membuat rekening secara mandiri tanpa harus datang ke kantor Bank Muamalat KCP Parepare secara langsung.<sup>118</sup>

Selanjutnya cuplikan wawancara dengan Bapak Ilham Salim, yang menambahkan penjelasan terkait dengan minat nasabah, bahwa:

Dengan menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah, memanjakan nasabah dengan melakukan pelayanan secara ekstra, memberikan rasa aman terhadap dana-dana yang disimpan oleh nasabah, serta lebih meningkatkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan bank lain. Dengan demikian lebih banyak nasabah yang bergabung dan loyal terhadap produk kami.<sup>119</sup>

Cuplikan wawancara dengan Bapak Muh. Kemal MF, yang menambahkan penjelasan terkait dengan minat nasabah bahwa:

Tingkat kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare, sejauh ini terbilang cukup memuaskan. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah nasabah, dimana pada tahun 2019 jumlah 1.928 nasabah, tetapi karena pandemi covid-19 mengalami mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 1.203 nasabah, dan turun lagi pada tahun 2021 menjadi 801 nasabah dikarenakan masih masa pandemi, dan akhirnya pada tahun 2022 mengalami kenaikan signifikan mejadi 12.600 nasabah, dan data terakhir untuk tahun ini, pertengahan tahun 2023 jumlah nasabah kami sudah mencapai 15.000 nasabah.<sup>120</sup>

Cuplikan wawancara dari ketiga narasumber di atas menunjukkan bahwa minat nasabah semaikin baik, khususnya pada masa pasca pandemi, dibuktikan oleh pertumbuhan jumlah nasabah, dimana pada masa pandemi 2019-2020 jumlahnya turun sampai 801 nasabah, selanjutnya pasca pandemi tahun 2022 naik menjadi 12.600 nasabah, dan data terakhir, pertengahan tahun 2023 nasabah Bank Muamalat KCP parepare sudah berjumlah 15.000 nasabah.

---

<sup>118</sup> Abu Ali Farmadi, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 13 Juni 2023

<sup>119</sup> Ilham Salim., *Sub Branch Operation* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 13 Juni 2023.

<sup>120</sup> Muh. Kemal MF., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 14 Juni 2023.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah menabung pasca pandemi di Bank Muamalat, ini terkait dengan indikator promosi itu sendiri, dan indikator minat nasabah. Berikut cuplikan wawancara dengan Bapak Muh. Kemal MF, yang memberikan penjelasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah, bahwa:

Strategi promosi tak lepas dari penyampaian promosi yang baik dan sesuai dengan level *audience* sehingga pesan promosi tersampaikan kepada nasabah, media promosi yang mengikuti perkembangan teknologi dan zaman yakni dengan memanfaatkan media sosial, waktu dan frekuensi promosi yang intens dan terjadwal, khusus untuk media promosi dengan media sosial, waktunya bisa setiap hari. Dengan demikian diharapkan dapat menumbuhkan minat nasabah menabung di Bank Muamalat. Apabila pesan promosi tidak tersampaikan, media promosi tidak tepat, serta waktu dan frekuensi promosi yang kurang, tentunya promosi tidak optimal dan berdampak pada penurunan minat nasabah itu sendiri.<sup>121</sup>

Selanjutnya cuplikan wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi, yang menambahkan penjelasan terkait dengan aktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah, bahwa:

Prosedur produk, kepercayaan, kepuasan, tingkat pengetahuan, dan loyalitas, mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Prosedur yang jelas dan mudah diakses, pelayanan yang memuaskan, pengetahuan staf yang mampu memberikan penjelasan yang dibutuhkan nasabah dengan baik, dan loyalitas nasabah yang baik, ini juga menjadi faktor keberhasilan strategi promosi pasca pandemi ini. Sebaliknya, prosedur yang tidak jelas dan rumit, pelayanan yang tidak memuaskan, pengetahuan staf yang kurang dan tidak mampu memberikan penjelasan yang dibutuhkan nasabah dengan baik, dan

---

<sup>121</sup> Muh. Kemal MF., *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 15 Juni 2023.

kurangnya loyalitas nasabah, menjadi faktor ketidakkeberhasilan strategi promosi pasca pandemi ini <sup>122</sup>

Berdasarkan cuplikan wawancara di atas, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah menabung pasca pandemi di Bank Muamalat, terkait dengan indikator promosi dan indikator minat nasabah, dimana faktor tersebut dapat menjadi penunjang dan dapat pula menjadi penghambat.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare**

Berdasarkan temuan di hasil penelitian, strategi promosi Bank Muamalat sudah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan oleh terpenuhinya indikator promosi dengan baik. Indikator promosi meliputi: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya: <sup>123</sup>

- a. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

---

<sup>122</sup> Abu Ali Farmadi, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare tanggal 13 Juni 2023

<sup>123</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2016) h.78.

- c. Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- d. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Terpenuhinya indikator promosi tersebut membuktikan bahwa strategi promosi Bank Muamalat dapat meningkatkan minat menabung dari nasabah, pasca pandemi di Bank Muamalat. Berdasarkan temuan di hasil penelitian, nasabah memiliki minat yang baik untuk menabung di Bank Muamalat. Hal ini ditandai dengan dipenuhinya indikator minat, yakni: prosedur, kepercayaan, kepuasan, tingkat pengetahuan, dan loyalitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>124</sup>

- a. Prosedur, yakni apabila prosedur dalam suatu bank itu mudah maka nasabah tidak akan kesulitan dalam menggunakan produk yang ada pada bank, dengan demikian akan semakin tinggi minat masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan.
- b. Kepercayaan, yakni apabila suatu bank telah memenuhi standar pada suatu produk dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah maka nasabah akan selalu menggunakan produk tersebut.
- c. Kepuasan, adalah apabila karyawan suatu bank memberikan pelayanan kepada nasabah dengan penuh keterampilan dan ketelitian pada setiap

---

<sup>124</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 187.

transaksi, maka nasabah akan merasa puas dan akan merekomendasikan produk bank tersebut kepada orang lain.

- d. Tingkat pengetahuan, apabila karyawan bank memiliki pengetahuan yang luas mengenai bank, khususnya suatu produk maka akan menarik perhatian nasabah dan akan menambah pengetahuan juga bagi nasabah. Dengan begitu nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- e. Loyalitas, ketika nasabah telah mendapatkan kepuasan maka nasabah tersebut akan tetap menggunakan produk bank.

Terpenuhinya indikator minat di atas, membuktikan bahwa strategi promosi dapat menarik minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. jumlah nasabah, dimana pada tahun 2019 jumlah 1.928 nasabah, tetapi karena pandemi covid-19 mengalami mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 1.203 nasabah, dan turun lagi pada tahun 2021 menjadi 801 nasabah dikarenakan masih masa pandemi, dan akhirnya pada tahun 2022 mengalami kenaikan signifikan menjadi 12.600 nasabah, dan data terakhir untuk tahun ini, pertengahan tahun 2023 jumlah nasabah kami sudah mencapai 15.000 nasabah.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi yang berjalan dengan baik meningkatkan minat nasabah dan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Imam Setiono berjudul “Peran *Funding Officer* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Fasilitas *E-Banking*”, yang menyimpulkan

bahwa promosi yang dilakukan oleh *funding officer* BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dapat meningkatkan jumlah nasabah.<sup>125</sup>

Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dengan gencarnya melakukan promosi baik berupa iklan, personal selling dan bentuk promosi lainnya sehingga memberikan informasi yang diharapkan dan yang dibutuhkan oleh nasabah. Dalam Islam, memperkenalkan atau mempromosikan diri agar dikenal pihak lain, memang dibolehkan dengan batasan-batasan tertentu seperti dengan tujuan menyombongkan diri. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT pada Q.S. Yusuf (12): 55

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

Terjemahnya:

Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.”<sup>126</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang dibolehkannya memperkenalkan diri dan segala kemampuan yang dimiliki untuk meyakinkan orang lain, hal yang sama pada saat Bank Muamalat memperkenalkan produknya melalui promosi agar nasabah yakin dan tertarik menggunakan produk tersebut.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

Strategi promosi yang baik dapat menarik minat menabung nasabah Bank Muamalat. Berdasarkan temuan di hasil penelitian faktor-faktor yang dapat

<sup>125</sup>Imam Setiono, "Peran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Fasilitas *E-Banking*", (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2019), h. 77.

<sup>126</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Al Fatih, 2013), h. 174.

mempengaruhi strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah menabung pasca pandemi di Bank Muamalat, ini terkait dengan indikator promosi itu sendiri, dan indikator minat nasabah. Indikator promosi yakni: pesan promosi, media promosi, waktu dan frekuensi promosi.<sup>127</sup> Sedangkan indikator minat, yakni: prosedur, kepercayaan, kepuasan, tingkat pengetahuan, dan loyalitas.<sup>128</sup> Berdasarkan indikator promosi dan minat tersebut, dapat diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah menabung pasca pandemi di Bank Muamalat, sebagai berikut:

a. Faktor yang terkait dengan indikator promosi mempengaruhi strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah

Pesan promosi yang jelas harus sampai kepada nasabah, seperti fungsi dan keuntungan yang diperoleh nasabah mengambil/mengikuti produk tersebut, sehingga promosi yang dilakukan tidak sia-sia. Apabila pesan produk yang dipromosikan tidak sampai kepada nasabah, atau bahkan pemahaman nasabah lain, ini dapat menjadi penghambat strategi promosi itu sendiri.

Media promosi yang beragam, seperti: promosi secara langsung, promosi melalui brosur-brosur, promosi melalui media elektronik (tv, dan lain-lain), promosi melalui media online dengan aplikasi di smartphone nasabah, merupakan media promosi yang dapat maksimalkan sehingga produk yang dipromosikan sampai

---

<sup>127</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2016) h.78.

<sup>128</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 187.

kepada nasabah dan menarik minat nasabah. Apabila tidak memanfaatkan media yang beragam, misalnya hanya promosi langsung, tentunya dapat menghambat strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah menabung di Bank Muamalat.

Waktu dan frekuensi promosi yang terjadwal baik dengan frekuensi promosi yang gencar dilakukan setiap saat, sehingga nasabah terus-menerus mengakses promosi tersebut, akan mendukung keberhasilan strategi promosi. Sebaliknya, untuk waktu promosi yang terjadwal tidak memiliki persiapan yang matang, ataupun para staf Bank Muamalat tidak siap untuk berpromosi setiap saat, dapat menghambat strategi promosi.

b. Faktor yang terkait dengan indikator minat mempengaruhi strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah

Prosedur produk yang mudah dan tidak mempersulit nasabah, sehingga nasabah mau ikut produk tersebut, terutama produk tabungan Bank Muamalat yang selama ini dikuiti nasabah. Apabila prosedur produknya berbelit-belit, sulit dimengerti, dan mempersulit, tentunya nasabah tidak berminat untuk mengikutinya.

Kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan Bank Muamalat merupakan hal penting, dimana produk tabungan Bank Muamalat sesuai dengan standar dan memberikan rasa aman dan keyakinan kepada nasabah. Apabila produk tabungan tersebut tidak sesuai standar dan tidak memberikan kenyamanan atau keamanan, tentu nasabah tidak berminat menggunakannya.

Kepuasan merupakan hal penting dalam strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah, dimana selama ini nasabah puas dengan produk tabungan Bank

Muamalat, dikarenakan pelayanan yang baik, cepat, dan profesional, serta memberikan kemudahan bagi nasabah, baik dalam menyimpan, menambah simpanan, ataupun menarik uang simpanan. Apabila nasabah tidak dilayani dengan baik, dan dipersulit, dan membuat nasabah tidak puas, tentunya nasabah tidak akan lagi menabung di Bank Muamalat dan tidak berminat menggunakan produk-produk Bank Muamalat yang lainnya.

Tingkat pengetahuan staf Bank Muamalat yang baik, dimana selama ini terbukti dari cara menjelaskan tentang produk tabungan, prosedur, dan keuntungan yang nasabah peroleh jika menabung di Bank Muamalat, sangat jelas, singkat, padat, dan meyakinkan. Jika para staf Bank Muamalat tidak memiliki pengetahuan yang baik, sehingga kesulitan memberikan penjelasan terkait masalah nasabah, tentunya akan mengurangi minat nasabah menabung di Bank Muamalat.

Loyalitas nasabah terhadap produk tabungan Bank Muamalat merupakan salah satu faktor para nasabah terus menggunakan produk tersebut. Menabung di Bank Muamalat, nasabah merasa aman, nyaman, dan yakin, untuk menyimpan, menambah simpanan, serta mudah menarik uang simpanannya. Berbeda jika nasabah tidak puas, tentunya nasabah menjadi tidak loyal dan berhenti menggunakan produk tabungan Bank Muamalat. Hal ini sejalan dengan penelitian Gita Verawati berjudul “Dampak Strategi *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto”, yang menyimpulkan bahwa dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto yaitu ketika

*personal branding* diterapkan secara konsisten dan juga maksimal maka akan memperoleh hasil positif seperti memperoleh nasabah loyal, pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima nasabah, meningkatkan percaya diri, mudah dikenali, dan membantu meningkatkan potensi penjualan.<sup>129</sup>

Promosi yang dianjurkan yaitu promosi yang mengandung transparansi, kejujuran. Allah SWT berfirman pada Q.S Asy-Syu'ara (26) :183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.<sup>130</sup>

Hubungan Ayat di atas dengan proses promosi yang di Bank Muamalat KCP Parepare, menerapkan prinsip pemasaran syariah yaitu manfaat. Dalam artian produk yang ditawarkan Bermanfaat mempunyai nilai guna yang dapat dirasakan oleh pemakai atau nasabah dan tentunya tidak merugikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh bank maka semakin meningkat minat nasabah untuk menjadi nasabah di bank atau perusahaan tersebut.

<sup>129</sup>Gita Verawati, Dampak Strategi Personal *Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2022), h. 35–43.

<sup>130</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Al Fatih, 2013), h. 374.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, serta hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Dimana strategi promosi Bank Muamalat sudah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan oleh terpenuhinya indikator promosi dengan baik. Indikator promosi meliputi: pesan promosi, media promosi, waktu dan frekuensi promosi. Selain itu, indikator minat yang baik dari nasabah juga menjadi bukti bahwa strategi promosi dapat meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Muamalat, dimana indikator minat yang dimaksud adalah: prosedur, kepercayaan, kepuasan, tingkat pengetahuan, dan loyalitas.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi *funding officer* dalam peningkatan minat menabung pasca pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare, antara lain:
  - a. Faktor pesan promosi yang jelas dan sampai kepada nasabah
  - b. Faktor media promosi yang beragam dan dioptimalkan pemanfaatannya.
  - c. Faktor waktu dan frekuensi promosi yang diatur dengan baik.
  - d. Faktor prosedur produk yang mudah yang dapat menarik minat nasabah.

- e. Faktor kepercayaan yang baik dari nasabah.
- f. Faktor kepuasan nasabah.
- g. Faktor tingkat pengetahuan staf Bank Muamalat yang baik dapat menarik minat nasabah.
- h. Faktor loyalitas nasabah.

## **B. Saran**

Berdasarkan pelaksanaan penelitian beserta hasilnya, peneliti mengajukan saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat lebih detail dalam memperoleh informasi terkait strategi promosi suatu Bank.
2. Bagi Bank Muamalat, dapat mempertahankan ataupun lebih meningkatkan pelayanan dan promosinya sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang mau menjadi nasabah Bank Muamalat, dengan menggunakan salah satu produk Bank Muamalat.
3. Bagi Institusi, yakni IAIN Parepare, dapat lebih memberi arahan pelaksanaan penelitian yang tidak berfokus kepada data yang sensitif yang menjadi rahasia perusahaan, sehingga peneliti tidak kesulitan mengumpulkan data untuk penyelesaian penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

Al Qur'an Al-Karim.

Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Andrianto, dan Anang Firmansyah. 2019. *Managemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: Qiara Media.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Azwar, Saifuddin. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bungin, B. 2015. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Social Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Helaluddin, dan Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Makassar: Sekolah Theologiya Ekonomi Jaffar.

IBI-LSPP. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ikit. 2015. *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.

Ismail. 2014. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Ismaulina, dan Ali Muhayatsyah. 2020. *Keputusan Mahasiswa & Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*. Banten: CV. AA. RIZKY.

Kamal Zubair, Muhammad, dkk. 2020. *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*. Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare.

- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J, Moeleong. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musmulyadi. 2020. *Manajemen Strategi*. Parepare: Nusantara Pers.
- Permana, Septia Aji. 2017. *Kompetensi Guru IPS Sebuah Kajian Pendekatan Konstruktivisme*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Rasyid, Harun. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama*.
- Remy Shahdeini, Sutan. 2014. *Perbankan Syariah, Edisi I*. Jakarta: Media Group.
- Satori. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sri Sedjati, Retina. 2015. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Suprayogo, Imam, dan Tobroni. *Metode Penelitian Sosial Agama*.
- Sutanto, Hery, dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suwarman, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, Tulus TH. 2015. *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*. Jakarta: Ghalia.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Triantono. 2015. *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi & Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Zuhairi. 2016. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers.

### **Sumber Skripsi/Jurnal:**

- Amalia, Dina. 2018. "Mekanisme *Marketing Funding* Dan Kesesuaiannya Dengan Prinsip-Prinsip *Marketing Syariah* Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar". *Skripsi: Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Fahrial. 2018. "Peranan Bank Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional". *Jurnal: Universitas Islam Riau, Vol. 1 No. 1*.
- Fatriani, Rini. 2018. "Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia". *Jurnal: Ensiklopedia, vol. 1, no. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau*.
- Fauzan, Akhmad. 2016. "Strategi Syariah *Marketing Funding Products* Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Di KJKS PP. Matholi'ul Anwar Kabupaten Lamongan". *Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Hasanah, Wardatul. 2020. "Implementasi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah KCP Jember". *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember*.
- Hefny, dan Refi Najma Fairus. 2019. "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepegawaian". *Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam, vol. 3, no. 1*.
- Herfita, Devi, Tri Widyastuti, dan Irvandi Gustari. 2017. "Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa". *Jurnal: Universitas Pancasila, vol. 14, no. 2*.
- Iskandar, Jamaluddin. 2017. "Penerapan Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Mutu Madrasah". *Jurnal: UIN Alauddin Makassar, vol. 1, no.2*.
- Jamira, Anaseputri. 2017. "Analisis Segmentasi, Targetting Dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo". *Universitas Batanghari Jambi: Jurnal Ilmiah, vol. 17, no. 3*.
- Murdadi, Bambang. 2016. "Menguji Kesyariahan Akad Wadiah Pada Produk Bank Syariah". *Universitas Muhammadiyah Semarang: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 12, no. 1*.

- Pauji, Abdul, M. Kholil Nawawi dan Hilman Hakiem. 2015. "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah". *Jurnal: Ekonomi Islam*. Vol. 6 No. 2.
- Rusdi, Moh. 2019. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya". *Jurnal: Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no.2, Universitas Trunojoyo Madura.
- Setiono, Imam. 2019. "Peran *Funding Officer* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Fasilitas *E-Banking*". *Skripsi: IAIN Bengkulu*.
- Verawati, Gita. 2022. "Dampak Strategi Personal *Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto". *Skripsi: IAIN Ponorogo*.



**Lampiran 1**

	<p align="center"><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p align="center">Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 911331 Telepon (0421)21307, Faksimile (0421)2404</p>
	<p><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b></p>

Nama Mahasiswa : Habibah Aes Malotra

NIM : 18.2300.091

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Judul Proposal Skripsi : Strategi Promosi *Funding Officer* dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare

**WAWANCARA**

Narasumber/Responden : 1. Muh. Kemal MF. (*Sub Branch Manager*)  
2. Abu Ali Farmadi (*Costuer Service*)  
3. Ilham Salim (*Sub Branch Operation*)

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimana pesan promosi merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan agar strategi promosi yang dilaksanakan dapat berjalan optimal, produk apa saja yang ada di Bank Muamalat KCP Parepare?
2. Bagaimana pesan promosi merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan agar strategi promosi yang dilaksanakan dapat berjalan optimal, produk tabungan apa saja yang ada di Bank Muamalat KCP Parepare dan contoh promosinya?
3. Bagaimana cara Bank Muamalah KCP Parepare mempromosikan produknya terkait penggunaan media promosi?
4. Apakah Bank Muamalat membuat iklan untuk produknya?

5. Apakah bentuk dan mekanisme promosi produk Bank Muamalat memperhatikan perkembangan zaman dan teknologi masa sekarang?
6. Bagaimana waktu dan frekuensi promosi menjadi suatu hal yang diperhatikan oleh Bank Muamalat KCP Parepare?
7. Bagaimana pelayanan Bank Muamalat KCP Parepare memperhatikan aspek efisiensi dan efektifitas waktu dan frekuensi promosi?
8. Bagaimana pendekatan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare sehingga menumbuhkan minat nasabah?
9. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah sehingga loyal kepada produk tabungan Bank Muamalat KCP Parepare?
10. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Parepare pasca pandemi?
11. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah menabung pasca pandemi di Bank Muamalat, apabila dikaitkan dengan indikator promosi?
12. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi promosi dalam peningkatan minat nasabah menabung pasca pandemi di Bank Muamalat, apabila dikaitkan dengan indikator minat?

Mengetahui:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping:

**Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.A.**  
NIP. 19730129 200501 1 004

**Nurfitriani, M.M.**  
NIP. 19910403 201903 2 025

**Lampiran 2**

**Dokumentasi Penelitian**







## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Kemal M.F  
Umur : 38 tahun  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Pekerjaan : Pegawai swasta  
Alamat : Kemp Muhiara Peridance

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Habibah Aes Malotra yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "Strategi Promosi *Funding Officer* Dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi Di Bank Muamalat Indoensia KCP Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juni 2023  
Narasumber

Bank Muamalat  
CABANG MUAMALAT PARE-PARE

Muh. Kemal M.F

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **AGU ALI FARWADI**  
Umur : **35**  
Jenis Kelamin : **Laki-laki**  
Pekerjaan : **Karyawan Bank Muamalat**  
Alamat : **Perumnas**

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Habibah Aes Malotra yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "**Strategi Promosi *Funding Officer* Dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi Di Bank Muamalat Indoensia KCP Parepare**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juni 2023  
Narasumber

  
Bank Muamalat  
CABANG DEWANTU PARE-PARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

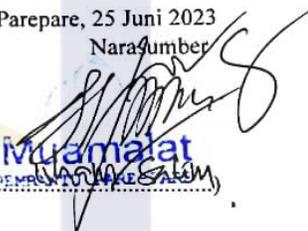
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Uham salim  
Umur : 43  
Jenis Kelamin : Laki Laki  
Pekerjaan : Karyawan  
Alamat : BTN SoAsri Lapadde

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Habibah Aes Malotra yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “Strategi Promosi *Funding Officer* Dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi Di Bank Muamalat Indoensia KCP Parepare”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juni 2023  
Narasumber

  
Bank Muamalat  
CABANG (PAREPARE KCP)

PAREPARE



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.4276/In.39.8/PP.00.9/10/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

7 Oktober 2021

Yth: **1. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.** (Pembimbing Utama)  
**2. Nurfitriani, M.M.** (Pembimbing Pendamping)

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Habibah Aes Malotra  
NIM. : 18.2300.091  
Prodi. : Perbankan Syariah

Tanggal **31 Agustus 2021** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH SELLING SKILL FUNDING OFFICER TERHADAP MINAT MENABUNG DI  
BANK SYARIAH INDONESIA CABANG PAREPARE**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*



Dekan,

*emil*  
Muhammad Kamal Zubair

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.2510/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. PIMPINAN BANK MUAMALAT PAREPARE  
Di  
KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : HABIBAH AES MALOTRA  
Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare, 18 Agustus 2000  
NIM : 18.2300.091  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH  
Semester : X (SEPULUH)  
Alamat : Kel. Wattang soreang, Kec. Soreang, Kota Parepare

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PROMOSI FUNDING OFFICER DALAM PENINGKATAN MINAT MENABUNG PASCA PANDEMI DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 22 Mei 2023

Dekan,



Muztalifah Muhammaduny



SRN IP0000441

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

**REKOMENDASI PENELITIAN**

**Nomor : 441/IP/DPM-PTSP/5/2023**

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
  3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA

NAMA : **HABIBAH AES MALOTRA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**

ALAMAT : **JL. SAPTA MARGA BTN KOTA PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PROMOSI FUNDING OFFICER DALAM PENINGKATAN MINAT MENABUNG PASCA PANDEMI DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **25 Mei 2023 s.d 25 Juni 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **29 Mei 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**

Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**

NIP : **19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

■ Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**

■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai  
Sertifikasi  
Elektronik





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No :

Parepare, 25 Juni 2023 M  
6 Zulhijjah 1444 H

**SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI**

*Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh*

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin.

Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare, menyatakan bahwa:

Nama : Habibah Aes Malotra  
Nim : 18.2300.091  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Parepare

Benar telah melakukan kegiatan Penelitian dengan judul "STRATEGI PROMOSI FUNDING OFFICER DALAM PENINGKATAN MINAT MENABUNG PASCA PANDEMI DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PAREPARE" di kantor kami PT. Bank Muamalat Indonesia , Tbk Cabang Pembantu Parepare sejak tanggal 25 Mei 2023 sampai 25 Juni 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalam'ualaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh*

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA , Tbk.  
CAPEM PAREPARE

  
Muhammad Kemal Murty Faried  
Sub Branch Manager

  
Abu Ali Farmadi  
Dosen Pamong

**Gedung Muamalat**  
Jl. Sultan Hasanuddin Ruko No.3  
Telp. 0421 27972  
Fax. 0421 28048

## BIOGRAFI PENULIS



**HABIBAH AES MALOTRA**, Lahir di Parepare pada tanggal 18 Agustus 2000, Anak pertama (1) dari empat (4) bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Abdurrahman, A,Md. dan Ibu Syamsiati Majid. Penulis mulai masuk pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 5 Parepare pada tahun 2006-2012 selama 6 tahun, kemudian masuk di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Parepare pada tahun 2012-2015 selama 3 tahun, dan melanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Model Parepare pada tahun 2015-2018 selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun yang sama yaitu 2018 penulis melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah (PBS) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) pada Bank BTN Syariah Parepare. Kemudian melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Dengan ini penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu tugas akhir mahasiswa(i) dan untuk Program Strata 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dengan judul skripsi “Strategi Promosi Funding Officer Dalam Peningkatan Minat Menabung Pasca Pandemi di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare”.