

Analisis Pemanfaatan Media Promosi Dalam Pemasaran Dana Tabungan IB Hijrah
Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat

¹Afrilia Jahara, ²Mustafa Khamal Rokan

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, afriliajahara23@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mustafarokan@uinsu.ac.id

Abstract

This study intends to break down the utilization of limited time media in showcasing IB Hijrah Haji reserve funds items at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat. The plan of the issue in this study is the manner by which the media advancement by PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat in promoting IB Hijrah Haji investment funds items? How is the Progression of Enrollment for IB Hijrah Haji investment funds items at Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat?. The technique utilized in this examination is the clear strategy. Information assortment procedures utilizing interview strategies, perception and documentation. The information investigation method utilized distinct subjective. The aftereffects of this study show that the Media Advancement directed by Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat is Publicizing media utilizing print media, Exposure Advancement Media (Exposure) by going to local area exercises like going to recitations/Perwiritan and visiting schools, Individual Selling Media (Individual Selling) by visiting individuals' homes or planned clients.

Keywords: Promotional Media, Marketing, Savings Products IB Hijrah Haji.

Pendahuluan

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan unit khusus syariah, termasuk pendirian, latihan bisnis, serta strategi dan siklus dalam menyelesaikan latihan bisnisnya. Bank syariah memiliki kapasitas mengumpulkan aset dari masyarakat umum sebagai simpanan dan usaha dari pemilik aset. Kapasitas lainnya adalah menyalurkan aset ke berbagai perkumpulan yang membutuhkan aset melalui perdagangan atau partisipasi bisnis. Pasal 4 Peraturan Perbankan Syariah mengatur bahwa (1) Bank Syariah dan UUS diharapkan dapat melakukan penghimpunan dan pembubaran aset publik. (2) Bank syariah dan UUS dapat melengkapi kapasitas sosialnya sebagai lembaga baitul mal, khususnya mendapatkan aset dari zakat, infaq, bantuan, penghargaan, atau aset sosial lainnya dan mengalihkannya ke zakat asosiasi pengurus. (3) Bank syariah dan UUS dapat mengumpulkan aset sosial mulai dari wakaf tunai dan menyebarkannya kepada direktur wakaf (nazhir) sesuai keinginan penyedia wakaf (wakif).

Di masa persaingan yang semakin agresif saat ini, setiap manajer keuangan yang membutuhkan kemampuan untuk memenangkan persaingan pasar akan mempertimbangkan sepenuhnya penggunaan media waktu yang terbatas dan teknik pemasaran yang ia lakukan. Dalam menjalankan sistem pemasarannya, diyakini tidak akan menyimpang dari pedoman yang diilustrasikan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. sehingga akan benar-benar ingin menjalankan pertunjukan syariah dengan tepat. Media promosi adalah bagian yang digunakan untuk menerangi dan memengaruhi pasar untuk produk-produk suatu organisasi, sehingga pasar dapat mempelajari tentang produk-produk yang dibuat oleh organisasi. Ada beberapa jenis media promosi yang tersebar di antara orang-orang secara umum, yaitu: penjualan individu, promosi

penawaran, periklanan, dan alat atau teknik pemasaran langsung yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran mereka. Media adalah cara untuk mengirim atau menyampaikan pesan dari sumber ke sekelompok orang. Media mana yang akan dilibatkan merupakan pilihan yang sangat penting untuk promosi. Dalam memasarkan suatu barang, perusahaan juga harus memperhatikan kondisi pemasarannya, bagaimana barang tersebut dapat berjalan dengan baik dan klien dapat mengetahui barang tersebut sehingga konsumen tertarik dengan barang tersebut, maka dari itu periklanan memang membutuhkan pengembangan dengan media pemasangan yang berbeda. Untuk menarik perhatian nasabah

Dari persepsi pemeriksaan yang diarahkan selama interaksi magang di Bank Muamalat KCP Rantauprapat, dari berbagai item yang diklaim oleh Bank Muamalat, item dana tabungan iB Hijrah Haji adalah salah satu hasil yang tak tertandingi dari beberapa item yang ada. Mencermati perkembangan pesat Bank Muamalat di Indonesia yang berpenduduk muslim terbesar di muka bumi ini, penulis tertarik menjadikan Bank Muamalat sebagai objek eksplorasi dengan mengangkat judul "ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA PROMOSI DALAM PEMASARAN DANA TABUNGAN IB HIJRAH HAJI DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK. KCP. RANTAUPRAPAT.

Landasan Teori

Bank Syariah

Bank syari'ah merupakan lembaga keuangan syariah yang berorientasi pada laba (profit). Laba bukan hanya untuk kepentingan pemilik atau pendiri, tetapi juga sangat penting untuk pengembangan usaha Bank Syari'ah. Laba Bank Syariah terutama diperoleh dari selisih antara pendapatan atas penanaman dana dan biaya-biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Untuk dapat memperoleh hasil yang optimal, bank syariah dituntut untuk melakukan pengelolaan dananya secara efisien dan efektif, baik atas dana-dana yang dikumpulkan dari masyarakat (dana pihak tiga), serta dana modal pemilik/pendiri bank syariah maupun atas pemanfaatan atau penanaman dana tersebut.

Wadi'ah

Barang dagangan yang disimpan disebut dalam bahasa fiqh sebagai al-wadi'ah. Sesuai bahasa al-wadi'ah, sesuatu yang tidak ditaruh pada pemilikinya untuk dijaga (ma wudi'a,inda Ghair Malikihi Layahhfadzahu), menyiratkan bahwa al-wadi'ah adalah memberi. Kepentingan kedua al-wadi'ah sejauh bahasa adalah mengakui. Wadi'ah berasal dari kata al-Wadi'ah yang mengandung makna simpanan (kepercayaan) yang tidak tercemar dimulai dari satu pihak kemudian ke pihak berikutnya, dua orang dan zat yang halal, yang harus dilindungi dan dikembalikan pada saat dibutuhkan oleh pemeliharanya. Akad wadi'ah adalah akad perlindungan barang atau uang yang terjadi antara pihak yang memiliki barang dagangan atau uang tunai dengan pihak yang menjadi tanggungan yang bertekad untuk menjaga kesehatan dan kejujuran barang dagangan atau uang tersebut.

Pada tingkat dasar, gagasan wadi'ah adalah standar dana investasi murni dari pihak yang menyimpan atau membaginya dengan pihak yang mendapatkan toko untuk digunakan atau tidak digunakan sesuai dengan pengaturan. Toko tersebut harus dilindungi dan dipelihara oleh pihak yang memperoleh toko tersebut dan toko ini dapat memerlukan sejumlah investasi apabila dibutuhkan oleh pihak yang menggantungkannya.

Al-Wadi'ah merupakan salah satu akad yang digunakan oleh bank syariah untuk menghimpun barang-barang dari pihak luar. Dalam kontrak wadi'ah, bank syariah dapat menawarkan dua item keuangan yang penting bagi masyarakat umum, yaitu simpanan

dan dana cadangan. Kedua item di Bank Usaha Syariah, Unit Khusus Syariah dan Bank Pendukung Perorangan Syariah ini dapat ditawarkan dengan menggunakan akad Al-Wadi'ah, yaitu toko permintaan wadi'ah dan dana cadangan wadi'ah tertentu.

Tabungan IB Hijrah Haji Pengerian Dana Tabungan

Dana Tabungan adalah jenis dana investasi yang terkenal secara lokal, dari jaringan metropolitan hingga rustic. Menabung harus dimungkinkan di rumah atau menabung di bank. Pengertian dana tabungan dalam Peraturan No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Peraturan Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan: "Dana Penanaman Modal adalah simpanan yang penarikannya harus dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang diperjanjikan, namun tidak dapat diambil dengan wesel, bilyet giro, dan timbal balik yang lain".

Dana Tabungan merupakan jenis dana tabungan yang dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya untuk menyisihkan uangnya, karena semacam dana cadangan dapat dibuka dengan kebutuhan yang sederhana dan mudah. Pada umumnya, bank syariah memberikan prasyarat serupa saat membuka toko dana investasi. Misalnya, memerlukan fotokopi identitas diri, misalnya KTP, SIM, KTP, NPWP, dan karakter lain. Terlebih lagi, ada beberapa kebutuhan berbeda yang terkait dengan toko pengantar dasar, toko terkecil dan keseimbangan terkecil yang harus ditinggalkan. Alasan keseimbangan dasar ini adalah bahwa ketika dana investasi ditutup, masih ada keseimbangan aset yang akan digunakan untuk membayar biaya pengaturan untuk menutup dana cadangan klien.

Produk Tabungan IB Hijrah Haji

Produk Tabungan IB Hijrah Haji merupakan item yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia yang merupakan bank bisnis syariah utama di Indonesia yang diasuh secara keseluruhan dan syariah secara sederhana. Salah satu Bank Penerima Penampungan Biaya Perkumpulan Haji (BPS-BPIH) yang terdaftar pada SSKOHT Dinas Agama Republik Indonesia. Dana Tabungan IB Hijrah Haji menawarkan jawaban total untuk perjalanan cinta bagi kliennya.

Dana Tabungan IB Hijrah Haji adalah rekening bank yang direncanakan untuk memahami harapan klien untuk melakukan perjalanan. Item ini akan membantu klien mengatur perjalanan sesuai kemampuan keuangan mereka dan waktu pelaksanaan yang tepat. Dana Tabungan IB Hijrah Haji memastikan klien mendapatkan segmen penerbangan (sesuai dengan pengaturan Ibadah Keagamaan) dengan aset habis-habisan sebesar Rp. 25.000.000,00 (25 Juta Rupiah), karena Bank Muamalat online dengan Layanan SSKOHAT Agama Republik Indonesia. Dana Tabungan IB Hijrah Haji memberikan jaminan lahir dan batin dengan alasan bahwa harta yang disimpan akan diawasi sesuai dengan ketentuan syariah.

Landasan Hukum Tabungan

Tabungan sebagai bentuk dukungan penggalangan diarahkan dalam fatwa DSN no. 02/DSN-MUI/IV/2000 yang ditetapkan pada tanggal 1 April 2000. Fatwa tersebut membagi Tabungan menjadi dua, yaitu:

- a. Tabungan yang tidak sah secara syariah, khususnya dana cadangan berdasarkan perhitungan premi,
- b. Tabungan yang dipertahankan, khususnya dana investasi yang mengacu pada standar mudharabah dan wadi'ah.

Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar periklanan di mana unit khusus ingin mencapai tujuan pemasarannya. Jadi dapat dipahami dengan baik bahwa Strategi pemasaran adalah suatu pengaturan yang menyeluruh, terpadu, dan tersusun dalam bidang pertunjukkan, yang memberikan arahan tentang latihan-latihan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasran suatu organisasi.

Tujuan Strategi Pemasaran

Mendefinisikan tujuan suatu Bank yang ditetapkan sesuai keinginan administrasi organisasi yang sebenarnya. Secara umum, tujuan dari prosedur pemasran bank adalah:

1. Meningkatkan pemanfaatan, untuk menarik klien untuk membeli barang-barang yang disajikan oleh bank.
2. Meningkatkan loyalitas konsumen
3. Meningkatkan keputusan (berbagai macam barang) seperti di bank memberikan berbagai macam barang.
4. Meningkatkan kepuasan pribadi dengan memberikan kenyamanan yang berbeda kepada klien.

Melihat uraian di atas, cenderung dianggap bahwa tujuan dari teknik pemasaran bank adalah relatif, namun secara keseluruhan target adalah sesuatu yang sangat mirip. Tak terkecuali tujuan Bank Muamalat KCU Rantauprapat, yakni memperbanyak ragam barang yang dimilikinya serta meningkatnya jumlah nasabah dan loyalitas konsumen.

Media Promosi

Media

Media adalah kata lain dari alat, atau mengandung makna sasaran. Kata ini berkali-kali menjadi percakapan sehari-hari, terutama saat melakukan kegiatan. Dalam pengertian biasa, kata media sering diartikan sebagai Komunikasi luas, atau Media Berita. Oleh karena itu, secara umum media dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu media cetak (printed media) dan media elektronik (electronic media).

Promosi

Promosi adalah korespondensi yang kuat, ramah, meremas, meyakinkan, dan membujuk. Tanda korespondensi yang kuat adalah adanya komunikator yang bermaksud menyusun berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan dampak tertentu pada sikap dan perilaku penerima manfaat.

Promosi adalah gerakan untuk memberikan dan menyajikan item yang diselesaikan oleh organisasi pada target pemasarannya. Beberapa jenis promosi yang tersebar di kalangan masyarakat umum adalah: publikasi, penjualan individu, promosi penawaran, periklanan, dan alat peraga langsung yang digunakan organisasi untuk mencapai target promosi dan periklanannya.

Tanpa promosi, jangan berharap bahwa nasabah dapat mengenal bank. Dengan cara ini, promosi adalah cara yang paling mengesankan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menerangi berbagai produk yang ditawarkan dan mencoba untuk menarik klien baru yang mungkin. Kemudian promosi juga membantu nasabah untuk mengingat produk, promosi juga memengaruhi nasabah untuk membeli, dan promosi terakhir juga akan berfungsi pada citra bank menurut nasabahnya.

Secara keseluruhan, ada empat macam sarana promosi yang dapat dimanfaatkan oleh bank sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah salah satu jenis promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibicarakan, ini dimungkinkan karena jangkauannya yang luas. Iklan juga merupakan instrumen khusus yang penting, terutama bagi organisasi yang memproduksi produk atau layanan yang berfokus pada area lokal yang lebih luas.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan (Sales Promotion) Ini adalah semacam korespondensi langsung antara penjual dan pembeli potensial. Untuk keadaan saat ini, penjual berusaha membantu atau membujuk pembeli biasa untuk membeli barang yang dipublikasikan. Sama sekali tidak seperti distribusi, penjualan individu mencakup kontak langsung antara pengirim dan pembeli, baik yang sangat dekat atau melalui media korespondensi perangkat seperti telepon. Melalui upaya terkoordinasi langsung ini, pedagang dapat melihat dan fokus pada tanggapan pembeli. Untuk kondisi saat ini, broker dapat segera mengubah informasi yang akan disampaikan setelah mendapat respon dari pembeli terdekat.

3. Publisitas (Publicity)

Metode ketiga untuk promosi adalah publisitas. Publisitas adalah gerakan waktu terbatas untuk menarik klien melalui latihan seperti pertunjukan, administrasi sosial, dan latihan lainnya. Latihan publisitas dapat memperluas perbedaan bank menurut kliennya. Akibatnya, publisitas harus diduplikasi sekali lagi. Tujuannya agar nasabah lebih mengenal bank secara saksama.

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Ini adalah jenis korespondensi langsung antara penjual dan kemungkinan pembeli. Untuk situasi ini, penjual berusaha membantu atau meyakinkan pembeli yang diharapkan untuk membeli barang yang dipromosikan. Sama sekali tidak seperti publikasi, penjualan individu mencakup kontak langsung antara pedagang dan pembeli, baik secara dekat dan pribadi atau melalui media komunikasi gadget seperti telepon. Melalui kerjasama langsung ini, pedagang dapat melihat dan memperhatikan reaksi pembeli. Untuk situasi ini, pedagang dapat segera menyesuaikan data yang harus diserahkan setelah mendapat reaksi dari pembeli terdekat.

Tujuan Promosi

Promosi yang disinggung secara keseluruhan adalah pergerakan setiap jenis dunia bisnis yang mengarah pada peningkatan transaksi atau efisiensi dan pembayaran teman. Promosi adalah salah satu cara penting untuk mengarahkan persaingan tanpa didasarkan pada biaya bisnis yang berarti meningkatkan jumlah barang yang dibayar penggemar dan teman. Pengusaha yang melakukan promosi untuk menarik minat pembeli dalam menggunakan barang-barang mereka. Banyak latihan yang dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan gaji mereka, latihan ini dilakukan setelah mengetahui motivasi di balik kemajuan. Motivasi di balik promosi adalah untuk maju karena berbagai alasan.

Dengan memberikan data, kedua pembeli dan penjual mendapat manfaat dari pekerjaan data yang dapat dilakukan oleh promosi. Pembeli menemukan barang baru yang membantu mereka, dan pedagang dapat menjelaskan kemungkinan klien tentang tenaga kerja dan produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, tepatnya dengan mencari informasi secara langsung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Rantauprapat. Sedangkan metodologi yang digunakan peneliti adalah metodologi deskriptif kualitatif data yang dikumpulkan mencari dan secara efisien mengatur data yang diperoleh dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, misalnya wawancara, survei, persepsi dan dokumentasi seperti akun video/suara dengan memilah data dan memilih mana yang penting dan mendidik, serta memenuhi kebutuhan, dengan tujuan agar mudah dipahami diri sendiri atau orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan prosedur penyidikan yang deskriptif. Prosedur ini digunakan untuk menggambarkan secara jelas konsekuensi dari pertemuan yang telah dilakukan dengan narasumber.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Pemanfaatan Media Promosi Dalam Pemasaran Dana Tabungan IB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat. Media adalah kata lain dari alat, atau sarana. Kata ini sering menjadi percakapan sehari-hari, terutama saat melakukan latihan. Sedangkan promosi adalah surat menyurat yang berpengaruh, menyambut, bertanya, meyakinkan, dan membujuk. Tanda korespondensi yang meyakinkan adalah adanya komunikator yang bermaksud mengoordinasikan berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan dampak tertentu pada disposisi dan perilaku penerima manfaat.

Mengingat hasil pertemuan wawancara yang telah selesai, Pada produk Dana Tabungan IB Hijrah Haji memiliki tiga jenis produk tabungn untuk mendapatkan segmen haji. Ketiga jenis produk tabungan tersebut adalah dana tabungan haji standar, dana tabungan haji RTHJ, dan dana tabungan haji RTJU. Ketiga jenis produk tabungan ini menggunakan akad serupa, khususnya akad wadiah. Pemeriksaan yang dilakukan adalah membahas tentang produk tabunganan iB Hijrah Haji melalui angsuran dengan memanfaatkan dana cadangan haji RTHJ.

Media promosi yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat dalam mengiklankan Barang Dana Investasi iB Hijrah Haji kepada kliennya, khususnya :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Melempar secara strategis (*Cross Selling*)
3. Hiburan online (*Media Sosial*)
4. Kemajuan Penawaran (*Sales Promotion*)
5. Publisitas
6. Penjualan Individu

Hasil dan Pembahasan

Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji Yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat. Media Promosi yang terbatas sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari organisasi dalam memasarkan barang-barangnya. Semua organisasi harus memiliki prosedur pamer yang

telah direncanakan dan dimaksudkan untuk mengiklankan barang-barang organisasi. Demikian pula halnya dengan Bank Muamalat KCP Rantauprapat yang memiliki media khusus sebagai teknik pamer dalam mengiklankan barang-barangnya, antara lain:

Periklanan (*Advertising*)

Hasil wawancara dengan Bapak. Rizky Falevi selaku Manajer Kegiatan Cabang Pembantu atau pimpinan dari organisasi jabatan sementara, khususnya Media Promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat dalam memajukan pos Dana Tabungan IB Hijrah Haji adalah melalui pencetakan leaflet (Brosur). Tindakan ini dilakukan oleh Bank Muamalat, khususnya dengan bekerja sama dengan organisasi, misalnya tempat kerja untuk memajukan barang-barang mereka. Pada acara ini, Bank Muamalat memberikan data kepada pekerja kantor tentang barang yang ditawarkannya dan pihak bank dapat membagikan handout dan rekomendasi kepada perwakilan tersebut dan selanjutnya meninggalkan kontak individu yang dapat dihubungi jika pekerja tersebut tertarik dan perlu membuka ib rekening tabungan ijarah haji di kantor cabang pembantu bank muamalat rantauprapat. Adapun brosur pembagian dana tabungan ib hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Brosur Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat

Sumber: dokumentasi pribadi

Cross-Selling

Cara selanjutnya adalah dengan melakukan cross-selling secara strategis yang dilakukan oleh divisi customer service, teller, dan client support kantor lainnya. Dengan memberikan data akhir transaksi penukaran yang dilakukan nasabah dapat mempermudah pihak bank untuk mengiklankan barangnya kepada nasabah yang memang ingin membuka dana tabungan haji di Bank Muamalat. Karena sebagian besar nasabah yang datang ke Bank Muamalat adalah Muslim, maka pemberian data umum tentang dana tabungan haji dapat dianggap sempurna. Dari data yang diperoleh, bahwa

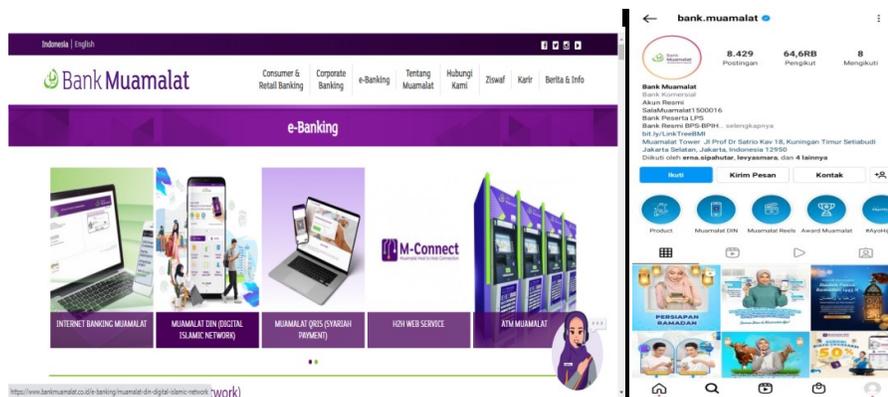
pitching strategis yang dilakukan bank dalam memajukan item-itemnya dapat memberikan keuntungan bagi bank, keuntungan tersebut adalah:

1. Meningkatkan kepercayaan klien pada organisasi
2. Mengharapkan kemungkinan klien pindah ke organisasi yang berbeda
3. Hemat lebih banyak biaya dalam memajukan item Anda

Menurut Direktur Realisasi Bank Muamalat KCP Rantauprapat, strategic pitching bisa terjadi karena dua alasan, khususnya dilihat dari drive bank yang sebenarnya dan drive klien..

Media Sosial

Hasil wawancara dengan Bapak. Rizky Falevi selaku Manajer Kegiatan Cabang Pembantu atau pembimbing magang perusahaan, khususnya media sosial, pada periode ini dunia keuangan secara teratur menampilkan barang-barangnya melalui media virtual. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, tentunya Bank Muamalat perlu menggunakan cara yang dianggap layak dan sederhana untuk menampilkan barang-barangnya kepada nasabah sesuai dengan tujuannya. Dalam mempromosikan barang-barangnya melalui hiburan berbasis web dapat mempermudah nasabah untuk memperoleh data barang yang dimiliki oleh Bank Muamalat sehingga memiliki daya tarik yang luar biasa bagi nasabah untuk perlu membuka rekening tabungan haji di Bank Muamalat. Media sosial secara rutin dimanfaatkan oleh Bank Muamalat, Tbk. KCP. Rantauprapat menyerupai aplikasi Muamalat Din, whatsapp, Facebook dan Instagram.



Gambar 2. Media Sosial Bank Muamalat Indonesia

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Hasil wawancara dengan Bapak. Rizky Falevi selaku Manajer Kegiatan Cabang Pembantu atau pimpinan dari organisasi jabatan sementara, khususnya media Business Advancement (Sales Promotion) dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Rantauprapat dalam memajukan pos dana Tabungan IB Hijrah Haji belum terlaksana. Kemajuan penawaran adalah tindakan pamer yang menawarkan manfaat tambahan atau motivator kepada penjual, pedagang grosir, atau pembeli yang seharusnya meningkatkan penawaran. Untuk bank, proyek kemajuan kesepakatan dapat diselesaikan dengan lebih dari satu cara, khususnya:

1. Pengaturan tingkat pembagian keuntungan yang unik (tarif luar biasa) untuk klien yang menyimpan aset dalam jumlah besar secara umum meskipun faktanya ini akan menimbulkan kontes yang tidak dapat dibenarkan di antara bank-bank.
2. Memberikan motivator kepada setiap klien yang memiliki toko dengan keseimbangan tertentu.
3. Pemberian pernak-pernik, hadiah dan kenang-kenangan lainnya kepada klien setia.
2. Dalam program yang diselesaikan, akan meningkatkan minat masyarakat terhadap barang yang diangkat dan perlu ikut serta dalam barang tersebut, sehingga tingkat kuantitas klien akan meningkat.
3. Publisitas
4. Hasil wawancara dengan Bapak. Rizky Falevi selaku Manajer Kegiatan Cabang Pembantu atau pimpinan dari organisasi jabatan sementara, khususnya media atau iklan Exposure Advancement. Dalam memajukan pos dana tabungan IB Hijrah Haji oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat adalah dengan mengunjungi KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), pergi ke acara-acara seperti pengajian, sosialisasi, kunjungan ke sekolah dan latihan daerah. Dengan ini, bank dapat memajukan dan memahami secara langsung seperti apa barangnya, serta mengedarkan brosur untuk barang dana Tabungan IB Hijrah Haji.
5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
6. Hasil wawancara dengan Bapak. Rizky Falevi selaku Manajer Kegiatan Cabang Pembantu atau pembimbing magang perusahaan, khususnya media Individual Deals yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat dalam memajukan item dana Tabungan IB Hijrah Haji adalah dengan menawarkannya secara langsung kepada penghuni atau calon nasabah dengan mengunjungi rumah nasabah yang direncanakan dan memahami secara langsung tentang item IB Hijrah Haji dan sistem pendaftarannya.

Media khusus yang paling sering digunakan dan terbaik dalam memajukan produk dana Tabungan IB Hijrah Haji adalah media Promosi Eksposur dan media Penjualan Perorangan dengan mengunjungi acara-acara seperti pengajian, usaha dan mengunjungi rumah orang, karena orang akan melihat lebih baik. juga, bisa menanyakan langsung ke Bank Muamalat. Tbk. KCP. Rantauprapat bagaimana item dana Tabungan IB Hijrah Haji. Dengan media ini, bank dapat memajukan barang dan menarik individu untuk membuka rekening Tabungan IB Muamalat Haji.



Gambar 3. Kegiatan Pemasaran Dengan Langsung Mengunjungi Nasabah

Selain media promosi yang telah dilengkapi Bank Muamalat Indonesia untuk memasarkan dana tabungan iB Hijrah Haji, Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Rantauprapat juga memiliki 4 bagian dalam paduan promosi tabungan iB Hijrah Haji, sebagai berikut :

Produk

Produk yang dipamerkan dengan sistem promosi ini adalah dana Tabungan iB Hijrah Haji, dimana dana Tabungan Haji iB Hijrah adalah dana investasi yang direncanakan atau difokuskan untuk klien yang perlu menunaikan ibadah haji ke Baitullah. Jangka waktu penerbangan haji sendiri adalah stand by sekitar 20 tahun. Dengan ketatnya waktu terbang haji selama kurang lebih 20 tahun, telah menggugah umat Islam untuk merancang perjalanan haji sejak awal. Oleh karena itu, umat Islam bergegas untuk membuka rekening bank haji. Hal ini ditangkap oleh Bank Muamalat Indonesia, yang kemudian menjadikan item dana investasi iB Hijrah Haji dengan menggunakan akad wadi'ah, yaitu dana investasi murni namun nasabah mendapatkan imbalan dari bank.

Distribusi

Kegiatan atau Fungsional Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Rantauprapat terletak di Jalan Ahmad Yani No. 191, Keurahan Kartini, Kecamatan. Rantau Utara, Kabupaten. Labuhan Batu, Sumatera Utara. Daerah ini dianggap strategis karena berada di pusat kota. Dari sisi administrasi, bank muamalat berupaya lebih cepat dan tepat kepada nasabah. Karena penundaan dan tidak adanya tanggapan dari bank, hal itu dapat menyebabkan bank kehilangan waktu dan sifat administrasi dan membuat klien beralih ke bank pesaing. Saluran promosi item dana Tabungan iB Hijrah Haji dilakukan di Bank Muamalat, Kantor Cabang Pembantu Rantauprapat, misalnya, melakukan pitching strategis, media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram, sebagai satu tim dengan organisasi kantor dan yayasan yang berbeda.

Harga

Harga dalam bauran pemasaran untuk Tabungan iB Hijrah Haji disini yaitu tidak ada untuk setoran awal minimum Rp. 50.000 dan saldo minimal Rp. 50.000. Adapun jumlah nominal agar mendapatkan porsi haji sebesar Rp. 25.000.000.

Promosi

Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Rantauprapat adalah melalui berbagai media sosial, misalnya transfer handout item dana tabungan melalui WhatsApp Stories atau melalui Stories di aplikasi Facebook dan Instagram. Selain itu, promosi juga harus dimungkinkan melalui telepon dengan menjangkau klien lama untuk divisi pameran produk ini, untuk menjadi klien lama tertentu yang sudah menjadi bagian dari perjalanan. Alasan untuk kemajuan ini adalah untuk menerangi berbagai item yang diusulkan untuk klien baru yang mungkin.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pemeriksaan media promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat dalam mempromosikan produk Tabungan IB Hijrah Haji adalah:

1. Media Periklanan (Advertising) dengan memakai media cetak berupa brosur.
2. Media Promosi Pulisitas (Publicity) dengan pergi ke tempat latihan seperti pergi kepengajian/Perwiritan dan mengunjungi sekolah.
3. Penjualan Pribadi (Personal Selling) dengan cara mengunjungi rumah-rumah masyarakat atau calon nasabah.

Saran

Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat dan mengambil judul penelitian yang sama sebaiknya menyertakan pedoman terbaru sesuai pedoman yang bersangkutan dan Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengarahkan penelitian di Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat sebaiknya memilih topik pembicaraan alternatif. Karena Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat memiliki banyak produk dan administrasi yang menarik untuk dijadikan bahan ujian sebagai Tugas akhir. Demikian pula bagi Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat harus meningkatkan pengembangan produk tabungan IB Hijrah Haji, meningkatkan administrasi yang jauh lebih cepat kepada nasabah, Membuat tips pemasaran produk tabungan IB Hijrah Haji, promosi lebih jauh dengan dukungan sebagian besar wilayah setempat, Ikuti perkembangan citra bank dengan menjaga kepercayaan nasabah, Meningkatkan jaringan promosi di media elektronik, khususnya produk tabungan IB Hijrah Haji. Dan selanjutnya Bank harus meningkatkan pemanfaatan media promosi, dengan tujuan agar masyarakat umum dapat lebih efektif menambah informasi tentang Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Rantauprapat khususnya pada produk tabungan IB Hijrah Haji.

Daftar Pustaka

- Bank Muamalat Indonesia,Tbk.(2016).*Profil Bank Muamalat*.Diunduh pada tanggal 19 Maret 2022 dari <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.
- Faiqoh,R.(2016).*Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus*. IQTISHADIA, 6(2),279-291.
- Harmoko,I.(2019).*Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*
- Husein, Umar. (2002).*Reseach Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cet. ke-2,2002,h. 82
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014)
- Ismail 2018, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, Prenada media Grup, Jakarta
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda,*Pengantar Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta:Deepublish,2020), hlm. 22
- Nadzif,Muhammad.(2016).*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji Dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*.Tugas Akhir Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2022 dari <https://eprints.walisongo.ac>.
- Ortega, Daniel. Alhifni, Anas. (2017),” *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*”. Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 5, Nomor 1, 2017.
- Rahmadhani, L., & Mawardi, W. (2011).*Analisis Pengaruh CAR, Pertumbuhan DPK, Pertumbuhan Simpanan dari Bank Lain dan Suku Bunga SBI Terhadap Pertumbuhan Kredit*, 1–25.
- Rianto, M. Nur, Al Arif,(2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung :Alfabeta)
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Bank International*(Jakarta: Salemba Empat, 2000)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi, 2016)
- Undang-Undang NO.7 tahun 1992 menjadi UU NO.10 tahun 1998 tentang Perbankan.
- Undang-Undang 8 Tahun 2019 Pasal 6 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh.