

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
UNTUK MENARIK MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
TABUNGAN IB HIJRAH HAJI DI BANK MUAMALAT KC PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

SUMRIYANI
NIM: 19.5.15.0051

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Implementasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan IB Hijrah Haji Di Bank Muamalat Kc Palu**" benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 14 Desember 2023 M

1 Jumadil Akhir 1445 H

Penulis



Sumriyani

NIM: 19.5.15.0051

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan IB Hijrah Haji Di Bank Muamalat Kc Palu” oleh mahasiswa atas nama **Sumriyani** Nim : **19.5.15.0051**. Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama (UIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk dapat diujikan.

Palu, 19 Desember 2023 M
1 Jumadil Akhir 1445H

Pembimbing I


Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

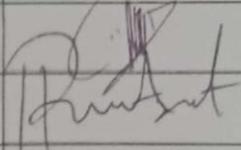
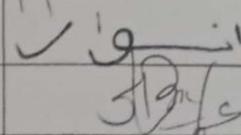
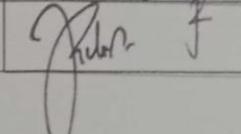
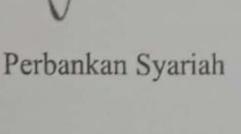
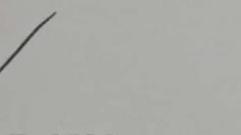
Pembimbing II


Rizki Amalia, S.SI., M.Ak
NIP. 19910901 201903 2 019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudari Sumriyani, NIM. 19.5.15.0051 dengan judul “Implementasi Integrated Marketing Communication Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan IB Hijrah Haji Di Bank Muamalat KC Palu” yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 16 Februari 2024 M yang bertepatan dengan tanggal 06 Syaban 1445 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

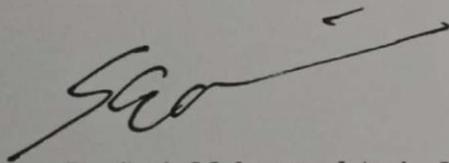
DEWAN PENGUJI

| Jabatan | Nama | Tanda tangan |
|---------------|---------------------------------------|---|
| Ketua | Ferdiawan, S.Pd., M.Pd. |  |
| Munaqisy I | Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc. |  |
| Munaqisy II | Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy. |  |
| Pembimbing I | Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. |  |
| Pembimbing II | Rizki Amalia, S.Si., M.Ak. |  |

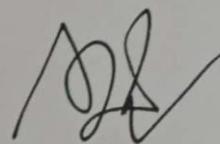
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004



Abdul Jalil, S.E., M.M
NIP. 19871110 201903 1 006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua penulis yaitu Ayah Junaidi dan Ibu Naba yang tersayang, begitu banyak pengorbanan, mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi.

2. Bapak Prof. Dr. H. Lukman S. Tharir., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Ibu Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Bapak Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Irham Pakkawaru., S.E, MSA., Ak. selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Rizki Amalia, S.SI., M.Ak selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.

8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Bapak Rifai, S.E., M.M. selaku kepala perpustakaan dan seluruh staff perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik selama diperpusatakaan.
10. Terimakasih banyak kepada Bapak Muchtar, SE. selaku *Branch Manager*, daBank Muamalat KC Palu Moh. Yamin yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian, dan segenap nasasumber yang telah memberikan partisipasi dan bersedia meluangkan waktu kepada peneliti guna melancarkan dan mensukseskan penelitian.
11. Teruntuk kakaku tercinta Aprilia yang telah memberikan motivasi kepada saya, serta seluruh keluarga yang penulis cintai yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu Namanya, penulis menyampaikan terimakasih atas dukungan, motivasi, serta doa yang diberikan selama menyelesaikan penelitian ini.
12. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2 angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian. Dan untuk teman-temanku yang sangat teristimewa (Nurfaizah Adjidin, Rahmawati dan Afriani) dan sahabat-sahabat dirumah yang telah banyak memberi dukungan dan selealu memberi motivasi dimasa-masa sulut bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnyayang tidak penulis sebutkan satu persatu.satu.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak.

Palu, 14 Desember 2023 M
1 Jumadil Akhir 1445 H

Penyusun



Sumriyani

NIM: 19.5.15.0051

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian..... | 5 |
| D. Penegasan Istilah | 6 |
| E. Garis-Garis Besar Isi | 8 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| A. Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| B. Kajian Teori..... | 14 |
| 1. <i>Integrated Marketing Communication</i> | 14 |
| 2. <i>Theory of Planned Behavior</i> | 20 |
| 3. Teori Pemasaran | 22 |
| 4. Minat Menabung | 27 |
| 5. Tabungan IB Hijrah Haji | 30 |
| C. Kerangka Pikir..... | 31 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 33 |
| A. Pendekatan Dan Desain Penelitian..... | 33 |
| B. Lokasi Penelitian | 35 |
| C. Kehadiran Peneliti | 35 |
| D. Data dan Sumber Data..... | 36 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 38 |

| | |
|---|-----------|
| F. Teknik Analisis Data | 41 |
| G. Pengecekan Keabsahan Data | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 45 |
| A. Gambaran Umum Bank Muamalat..... | 45 |
| B. Profil Tabungan IB Hijrah Haji | 48 |
| C. Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> di Bank Muamalat KC Palu | 54 |
| D. Kendala dan Solusi Dalam Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> di Bank Muamalat KC Palu | 72 |
| BAB V PENUTUP..... | 76 |
| A. Kesimpulan..... | 76 |
| B. Saran..... | 77 |

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
|--------------------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Gambar Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Palu | 48 |
| Gambar 4.2 Ilustrasi Setoran Tabungan IB Hijrah Haji | 51 |
| Gambar 4.3 <i>Website</i> Produk Tabungan IB Hijrah Haji | 52 |
| Gambar 4.4 Open table Bank Muamalat KC Palu | 57 |
| Gambar 4.5 Periklanan melalui akun <i>Twitter</i> dan <i>Instagram</i> resmi Bank Muamalat Pusat | 59 |
| Gambar 4.6 Periklanan melalui akun <i>Youtube</i> , <i>Facebook</i> dan <i>website</i> resmi Bank Muamalat | 60 |
| Gambar 4.7 Promosi melalui akun <i>Facebook</i> dan <i>Whatsapp</i> pribadi karyawan Bank Muamalat KC Palu..... | 61 |
| Gambar 4.8 Kegiatan Sosialisasi dan Mitra Referral Haji Bank Muamalat KC Palu..... | 63 |
| Gambar 4.9 Kegiatan pemasaran langsung Bank Muamalat KC Palu | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Formulir Pengajuan Judul Skripsi
3. SK Pembimbing
4. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian
5. Dokumentasi
6. Daftar Informan
7. Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Sumriyani
NIM : 19.5.15.0051
Judul Skripsi : **Implementasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC Palu**

Skripsi ini membahas tentang Implementasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC Palu. Yang menjadi objek penelitian ini adalah bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication* atau pemasaran komunikasi terpadu yang dilakukan bank Muamalat KC Palu. Rumusan Masalah dalam penelitian ini ada dua, yaitu : Pertama, Bagaimana bentuk implementasi *Integrated Marketing Communication* di Bank Muamalat KC Palu? Dan Kedua, apa saja kendala dan solusi dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* di Bank Muamalat KC Palu?

Adapun metode yang peneliti gunakan di dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Sehingga peneliti mengumpulkan tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Palu yaitu 1) Pemasaran periklanan melalui radio dan sosial media yaitu *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter* dan *Website* Bank Muamalat. Sedangkan untuk periklanan secara khusus, mereka lebih fokus ke instrument periklanan pamflet, brosur dan juga ke media sosial pribadi yaitu status *Whatsapp*, status *Facebook* pribadi. 2) Hubungan masyarakat dengan pendekatan kegiatan sosialisasi di sekolah dan kantor dinas. 3) Promosi penjualan yaitu dengan melakukan *open both* apabila ada kegiatan-kegiatan besar seperti *car free day* (CFD). 4) Penjualan pribadi yaitu dengan melakukan *branding* atau memberi kesan kepada publik. 5) Pemasaran langsung yang dilakukan dengan *open booth* dan bertemu langsung dengan *customer*. Kemudian ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam mempromosikan produk Tabungan IB Hijrah Haji di lapangan, yaitu kebanyakan masyarakat atau konsumen belum paham dengan program atau produk tabungan haji itu sendiri dan banyak nasabah yang lebih memilih umroh daripada haji karna melihat masa tunggu yang lama. Adapun solusi untuk mengatasi kendala tersebut ialah dengan pihak bank memberikan edukasi kepada nasabahnya mengenai program kenapa harus menabung haji. Bank Muamalat juga mewarkan program haji plus yang masa tenggunya singkat untuk nasabah yang ingin berhaji lebih cepat.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu lembaga perbankan telah berkembang pesat hingga saat ini. Menjamurnya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan dan kegiatan pemasaran dan pelayanan termasuk penyelenggaraan undian berhadiah yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat cukup beragam di bank dunia. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah jangka panjang atau mempertahankan setiap nasabah merupakan tantangan tersendiri bagi setiap bank, karena nasabah merupakan pondasi setiap bank untuk maju dan terus menggunakan produk-produk dan layanannya.

Saat ini kegiatan perekonomian di Indonesia khususnya di bidang perbankan berkembang pesat. Buktinya adalah adanya persaingan yang begitu ketat. Oleh karena itu kegiatan pemasaran sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Strategi komunikasi pemasaran membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara maksimal untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik. Strategi pemasaran dapat menjadi lebih menarik menyebabkan pengusaha dan perusahaan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan dapat dianggap sebagai proses bisnis strategis yang dapat diintegrasikan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat digunakan sebagai alat atau strategi pemandu pemasaran agar semua

program dapat dikembangkan dan dilaksanakan secara terorganisir, konsisten dan efektif.

Komunikasi adalah proses dimana pikiran dan pemahaman ditransfer antarara individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka. Jadi, jika digabungkan, komunikasi pemasaran mewakili kombinasi dari semua elemen bauran pemasaran atau bauran pemasaran memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan makna bersama bagi pelanggan atau nasababahnya.¹

Penyebarluasan pesan dalam komunikasi pemasaran dimaksud untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Penyebar pesan informasi akan mengubah pengetahuan dan *referensi publik* tentang produk dan perusahaan. Suatu perusahaan dalam memperkenalkan memerlukan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang perlu diterapkan. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan setiap peluang untuk beberapa target pasar.²

Bank Muamalat Indonesia merupakan bagian dari Badan Pengelolah Keuangan Haji (BPHK) sebagai wadah para nasabah untuk berhaji. Hal ini yang kemudian dibentuk dibenak para nasabah bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan *tagline* “Bank Muamalat Indonesia adalah Bank Haji”, seperti diketahui pemegang

¹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 25-26

²Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012), 17

saham terbesar Bank Muamalat Indonesia pada Badan Pengelolah Keuangan Haji (BPHK).

Minat adalah suatu alat mental yang terdiri campuran emosi, harapan, keyakinan, ketakutan atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kearah pilihan tertentu. Bank Muamalat Kantor Cabang Palu mengeluarkan produk-produknya sesuai prinsip Syariah, salah satunya Tabungan IB Hijrah Haji yang bisa menjadi pilihan masyarakat. Tabungan IB Hijrah Haji merupakan tabungan yang akan membantu mewujudkan impian nasabah untuk meringankan mereka yang berniat menunaikan ibadah haji, tabungan ini menggunakan akad *wadiah* (titipan) yang bebas dari pengelolaan bulanan dan tabungan ini memiliki keunggulan. Keunggulan Tabungan IB Hijrah Haji adalah nyaman digunakan untuk kebutuhan transaksi pembelian barang dengan kartu Shar-E berlogo Visa, serta menikmati keuntungan dari berbagai program subsidi pembelian. Tabungan IB Hijrah Haji berlaku untuk perorangan dan bisa untuk anak dibawah 17 tahun dengan setoran awal ke tabungan ini adalah Rp. 25.000.000 Dengan adanya produk ini, maka diharapkan masyarakat dipermudah dalam melaksanakan ibadah ke *baitullah*. Dikarenakan persaingan yang ketat, perusahaan tentunya harus memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan. Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor bank Syariah murni pertama tentunya menghadapi persaingan yang cukup ketat baik dari bank konvensional maupun Bank Syariah lainnya.³

³Andi Setia Budi, Pimpinan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Medium, Wawancara Pada 31 September 2020.

Setiap lembaga harus dapat membuat atau merencanakan suatu sistem strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menarik minat pelanggan. Di industri 5.0 saat ini orang-orang terutama generasi Z lebih banyak menggunakan *handphone* atau teknologi lainnya untuk mencari informasi, sehingga strategi marketing harus bisa mengikuti perkembangan zaman. Sehingga pangsa pasar untuk tabungan IB Hjarah Haji tidak hanya untuk orang tua tetapi juga pemasarannya bisa sampai kepada anak-anak muda khususnya gen Z. *Marketing* penting untuk meningkatkan jumlah nasabah karena bersentuhan langsung dengan nasabah, sehingga strategi komunikasi dan teknik pemasaran kepada konsumen selalu perlu di kaji kembali agar cocok dengan zaman. Di Bank Muamalat Kantor Cabang Palu melakukan beberapa langka promosi dengan melihat target pasar yaitu promosi penayangan iklan melalui media sosial, melakukan visit, serta telepon.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana implementasi *integrated marketing communication* di Bank Muamalat KC Palu yang berupa *visit* dan media social. Maka peneliti akan mengangkat suatu judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggukan Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC Palu”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk implementasi *Integrated Marketing Communication* di Bank Muamalat KC Palu?
2. Apa saja kendala dan solusi dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* di Bank Muamalat KC Palu?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Dengan merujuk pada permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana bentuk implementasi *integrated marketing communication* di Bank Muamalat KC Palu
- b. Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi dalam mengimplementasikan *integrated marketing communication* di Bank Muamalat KC Palu

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menambah wawasan keilmuan yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang perbankan Syariah
 - 2) Dapat menjadi referensi untuk implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam menarik minat nasabah menggunakan produk tabung IB Hijrah Haji di Bank Muamalat
- b. Manfaat praktis

Bagi bank Muamalat KC Palu diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam menentukan langkah selanjutnya kearah

yang lebih baik, khususnya sebagai bahan evaluasi atas kinerja Bank Syariah selama ini menghadapi kompetisi dunia perbankan nasional.

D. Penegasan Istilah

a. Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion* dan pengombinasian disiplin-disiplin ini untuk emberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.⁴

b. Minat

Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan suatu hal aktivitas tertentu sebelum aktivitas tersebut dilaksanakan. Dengan adanya niat/minat untuk melaksanakan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan. Menurut Mappiare mengatakan minat minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dan perasaan, harapan pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁵

⁴Srisusilawati, P. (2017). *Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan*. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1-18.

⁵Humaidi, M. A. (2021). *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Menabung Nasabah Di Bank Bri Kcp Samudera Banjarmasin*. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 61-67

c. Nasabah

Nasabah adalah orang yang mempunyai hubungan kerja sama dengan suatu perusahaan atau Lembaga.⁶

d. Produk IB Hijrah Haji

Tabungan IB Hijrah Haji adalah merupakan salah satu tabungan yang bertujuan untuk membantu nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji, mengingat Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim serta Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang jamaah haji terbesar di dunia.⁷

e. Bank Muamalat

Bank muamalat Indonesia (BMI) bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah islam dalam kegiatan operasionalnya. Bank Muamalat didirikan Pada 1 November 1991 atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia dan Pemerintah Indonesia. BMI mulai beroperasi pada tahun 1992, yang operasionalnya didukung oleh cendekiawan Muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas sehingga pergerakan pertumbuhan bank Islam bisa terus berkembang di Indonesia, dan pada tahun 1994 BMI telah menjadi bank

⁶Dekdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka), 609

⁷Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 2(4), 492-500.

devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan beberapa prinsip, yang antara lain prinsip Wadiah (titipan) dan prinsip Mudharabah (bagi-hasil) Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi-hasil, dan sewa. Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia.⁸

Subjek dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat KC Palu yang berlokasi di Jl. Prof. Moh. Yamin, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

E. Garis-garis Besar Istilah

Untuk memahami pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan-ketentuan yang ada didalam komposisi proposal ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan didalam materi pembasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan, yaitu menguraikan dan menjelaskan latar belakang masalah yang memuat tentang permasalahan yang akan dibahas dan dipecahkan pada proposal skripsi ini, selanjutnya diikuti dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi Implementasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Meenggunakan Produk Tabungan IB Hijrah Haji yang menguraikan sistematika proposal ini dalam susunan bab.

⁸www.bankmuamalat.co.id (1 September 2023)

Bab II merupakan kajian pustaka yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik mengumpulkan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV ini memuat tentang hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan permasalahan yang dikaji dan diangkat sebelumnya, berdasarkan hasil wawancara dan keterangan yang penulis lakukan.

Bab V merupakan penutup dari seluruh rangkaian isi skripsi yang menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang telah digunakan.⁹ Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas kajian tentang implementasi *integrated marketing communication*, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi penulis dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan penulis sebagai acuan.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----------------------------|---|---|--|--|
| Adityo Fajar. ¹⁰ | <i>Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT. Tokopedia</i> | Persamaan yaitu Jenis penelitian yaitu kualitatif dan sama-sama | Peneliti sebelumnya memfokus dalam meningkatkan jumlah nasabah dan | Hasil dari penelitian ini adalah implementasi IMC di Tokopedia tercermin dalam |

⁹Alby Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: CV Jejak Publisher, 2018), 7.

¹⁰Adityo Fajar, “Implementasi Integratd Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan”, *Jurnal Komunikasi* 8, No.3 (2017): 210

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| | Dalam Mempertahankan Pelanggan | meneliti tentang IMC | produk yang digunakan yaitu pembiayaan multiguna hasanah. Sedangkan peneliti ini focus dalam menarik minat nasabah pada produk IB Hijrah Haji | kegiatan <i>advertising, direct marketing, sponsorship, merchanding,</i> aktivitas hubungan masyarakat, dan situs web yang ditunjukkan untuk mempertahankan pelanggan. |
| Munafi'atul Husna, Imsar dan Rahmat Daim Harahap. ¹¹ | Analisis Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasana Di Bank Syariah | Persamaan yaitu Jenis penelitian yaitu kualitatif dan sama-sama meneliti tentang IMC | Peneliti sebelumnya memfokus dalam meningkatkan jumlah nasabah dan produk yang digunakan yaitu pembiayaan multiguna hasanah. Sedangkan peneliti ini | Hasil penelitian ini tentang penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> pada umumnya menggunakan strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah, tetapi penerapan IMC yang dilakukan oleh |

¹¹Munafi'atul Husna Rangkuti, Imsar, Rahmat Daim Harahap, "Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah*", Jurnal Pendidikan dan Konseling 5, No.2 (2023): 5924.

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | Indonesia KCP Binjai Sudirman | | focus dalam menarik minat nasabah pada produk IB Hijrah Haji | BSI KCP Binjai Sudirman hanya menerapkan promosi. Promosi yang dilakukan seperti melakukan atau mengikuti pameran, melakukan personal selling dan penanganan terhadap nasabahnya saja. |
| Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid. ¹² | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan IB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu | Objek sama- sama meneliti tentang keputusan nasabah | Jenis penelitian (Kuantitatif) sedangkan penelitian ini (kualitatif). Analisis data. lokasi penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan variable bauran promosi secara serempak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah, kecuali variable hubungan masyarakat (X3) |

¹²Moh Fauzan, Ubay Harun, Sofyan Bachmid, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan IB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu”, Jurnal Pebankan dan Keuangan Syariah 1, No.1 (2019): 51

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | | | | dan pemasaran langsung (X5). |
| Awik Wirayani Purnama Dewia, Dewa Ayu Hendrawati Putria, Wayan Wirta. ¹³ | <i>Integrated Marketing Communication</i> PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon Dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah | Sama-sama meneliti tentang IMC | Peneliti selumnya memfokus pada peningkatan loyalitas nasabah | Berdasarkan hasil dari penelitian ini dengan menggunakan konsep IMC dengan bauran promosi yang ada, PT. Bank Mandiri cukup berhasil melakukan komunikasi pemasaran dengan menggabungkan berbagai elemen promosi untuk menyampaikan informasi yang efektif |
| Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, | Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat | Sama-sama meneliti tentang minat nasabah | Perbedaan yaitu terletak pada jenis penelitian | Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi dan |

¹³Awik Wirayani, Dewa Ayu Hendrawati Putria, Wayan Wirta, “*Integrated Marketing Communication PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*”, Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu 3, No.1 (2023): 364

| | | | | |
|---------------------------------------|---|--|---|---|
| Saifullah Saifullah. ¹⁴ | Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Baitullah Hasanahh Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu | | yaitu Kuantitatif. produk yang diteliti tabungan IB Baitullah Hasanah | berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabungan IB Baitullah Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu |
|---------------------------------------|---|--|---|---|

B. Kajian Teori

1. *Integrated Marketing Communication*

a. *Pengertian Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintergrasikan dan mengoordinasikan sebagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Menurut *The American Association of Advertising Agency*, IMC atau komunikasi terpadu adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai tambah perencanaan komperhensif yang mengkaji pesan strategis dari setiap

¹⁴Daftar pus

bentuk komunikasi dan mengintegrasikannya untuk mencapai kejelasan, konsistensi dan dampak pada komunikasi dengan pengintegrasian pesan.¹⁵

Kotler menambahkan bahwa komunikasi pemasaran dari suatu bisnis berfungsi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung pada produk dan merek yang dijual. Masalahnya adalah komunikasi pemasaran, mewakili “suara” perusahaan dan mereknya adalah sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹⁶

Ada beberapa pengertian *integrated marketing communication* menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

- a) Menurut Smith, P.R & Ze Zook *integrated marketing communication* adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi, Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial.
- b) Fitzerpatrik, menjelaskan *integrated marketing communication* adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai *efisiensi* selalui sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda

¹⁵Annisa Indira Putri, Dwi Ananda Rizka Octavia, Mohammad Insan Romadhan, “Penerapan *Integratet Marketing Communication (IMC)* Oleh *OIolah Eatery* Dalam Keberhasilan *Promo Halal Bi Halal*”, Jurnal Penelitian Komunikasi 2, No.2 (2022): 3

¹⁶Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172

sehingga organisasi atau perusahaan dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan,¹⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa IMC dalam melaksanakan suatu pemasaran perlunya melakukan pendekatan dan membangun hubungan dengan konsumen dalam bentuk komunikasi yang terarah dan baik. Kita dapat melihat bahwa IMC penting untuk diterapkan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya dan salah satunya untuk menarik minat nasabah.

Menyajikan suatu bentuk komunikasi pemasaran harus dengan berkomunikasi secara efektif, tepat sasaran dan tujuan. Komunikator menggunakan bahasa yang dimengerti komunikan.¹⁸ Sebagaimana dengan ayat Q.S An-Nisa Ayat 63 berikut:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ
قَوْلًا مَّ بَلِيغًا

Terjemahnya :

“Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.”¹⁹

¹⁷Evawani Elysa Lubis, Wido Sulviawati, “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan”, Jurnal Aplikasi Bisnis 4, No.1 (2013): 2

¹⁸Syaputra Iswandi, “Komunikasi Profektik Konsep dan Pendekatan”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 145.

¹⁹Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Juz 1-10 (Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia).

Ayat tersebut menjelaskan sebuah komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila terjalin antara komunikan dan komunikator. Dikatakan baik apabila informasi yang disampaikan oleh komunikan dapat diterima oleh komunikator. Dalam ayat tersebut terdapat kata-kata *Qaulan Baligha* yang artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat saran, komunikatif, dan mudah dimengerti. Agar komunikasi yang disampaikan berjalan dengan baik, hendaknya komunikan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh komunikator dan menggunakan bahasa yang sesuai dengan intelektualitas komunikator. Hal tersebut sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang mengharuskan menggunakan media yang dapat dimengerti dan dapat dipahami oleh masyarakat sebagai sasaran pemasaran

b. Tujuan *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu: menyebarkan informasi (komunikasi *informatif*), memengaruhi melibatkan konsumen (komunikasi *persuasif*), dan mengingatkan masyarakat untuk pembelian berulang (komunikasi meningkatkan produktivitas). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberi efek berikut:

- 1) Efek kognitif, yaitu persepsi informasi tertentu didalam pikiran pelanggan.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu harapan adalah respon pembeli dari pelanggan.

- 3) Efek formatif atau behavioral, yaitu terbentuknya pola auditori menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah membeli ulang.²⁰

c. Karakteristik Integrated Marketing Communication

Pada saat ini IMC telah menjadi salah satu bagian yang terpenting dalam suatu usaha. Komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk, membentuk dan juga membangun hubungan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat jenis atau macam komunikasi pemasaran yang dibuat agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:²¹

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan ialah semua bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, baik produk yang berupa barang maupun jasa. Dalam pemasaran jasa periklanan memiliki peran untuk mengembangkan kesadaran akan kehadiran jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen terhadap jasa yang ditawarkannya, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan dengan perusahaan yang lain untuk mendukung penentuan posisi jasa.

²⁰Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 96

²¹Lukman Waluyo, *Pengantar Komunikasi Pemasaran Digital*, (Malang: madza Media, 2021), 8-11

2) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra atau produk perusahaan. *Public relations* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok-kelompok adalah mereka yang terlibat, yang mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Public relations merupakan semua bentuk komunikasi yang sudah terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antar suatu organisasi dan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau *insentif* kepada tenaga penjualan, *distributor*, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu bentuk penyampaian informasi pribadi yang dilakukan oleh penjual yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Ada beberapa alat-alat promosi yang

digunakan dalam *personal selling*, yaitu: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/sampel, pasar malam dan pameran dagang.

Personal selling merupakan suatu bentuk interaksi langsung antara pemasar dengan pelanggan yang tujuannya untuk memperjual belikan produk maupun jasa. Oleh sebab itu, dalam hal ini kepribadian si pemasar dan informasi yang disampaikan sangat berperan penting dalam penjualan personal. Sesuai dengan ajaran dalam agama Islam para pemasar harus mampu untuk memberikan masukan kepada pelanggan untuk selalu melakukan hal baik dan menghindarkan diri hal yang buruk.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat *interaktif*, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan mendatangi langsung ke tempat pemasar

2. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, yang dapat digunakan sebagai teori pendukung dalam menjelaskan minat seseorang. Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan Tahun 1967, merumuskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh 2 faktor yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas

oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988 dengan ditambahkan satu faktor yaitu pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB).²²

Theory of Planned Behavior merupakan teori dengan fokus utama intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha (minatnya) untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.²³

Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konsep sebagai acuan dari intensi, yaitu:²⁴

1) Sikap (*behavioral beliefs*)

Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Sikap terhadap perilaku yang dianggap positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya.

²²Dr. Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," Jurnal EL-RIYASAH 4, No.1 (Desember 2013): 14

²³Isnaeni Pamilih dan Ratih Widhiastuti, "Pengaruh Bagi Hasil...,572.

²⁴Dr. Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action..., 16-18.

2) Norma Subjektif (*normative beliefs*)

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Individu akan melakukan suatu perilaku jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Maka norma subjektif ini adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Pusat kendali atau *locus of control* yang dikemukakan oleh Rotter's, berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Rotter's, 1966). Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

3. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah factor penting dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.²⁵ Pemasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan atau perihal meyebarluaskan kepada masyarakat luas.

Philip Kotler dikenal sebagai bapak pemasaran konvensional memberikan definisi terhadap pemasaran, menurutnya pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran tidak sekedar kegiatan berjualan, namun terdapat proses manajerial yang harus dilaksanakan untuk memasarkan sebuah produk.²⁶

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan.

Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya

²⁵Ambar Lukitaningsi, “*Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*”, Jurnal Maksipreneur, 3 No.1 (2013): 22

²⁶Hilmiatus Sahla, “*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Pionir”, Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan 5, No.2 (2019): 58

mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.²⁷

Menurut Kotler dan Keller pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu:²⁸

- 1) Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
- 2) Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
- 3) Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
- 4) Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.

²⁷ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 161.

²⁸ Reny Maulidia Rahmat "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar" (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar 2012), 9.

- 5) Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
- 6) Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
- 7) Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
- 8) Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
- 9) Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
- 10) Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Dalam Islam, Pelaku ekonomi harus sadar akan moralitas dan etika, karena kedua kebutuhan ini sangat penting. Pelaku ekonomi atau perusahaan yang lalai

dan tidak beretika akan melakukan bisnis yang buruk, dapat mengancam hubungan sosial, dan merugikan konsumen atau bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, sehingga etika bisnis menurut ajaran Islam juga dapat ditemukan langsung dari Al-Qur'an dan hadis Nabi.²⁹

Al-Qur'an secara eksplisit menyatakan larangan pencarian harta dengan cara yang bathil dan melanggar syari'at Islam, sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 berikut:

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

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”³⁰

Berkenaan ayat di atas, dalam buku Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier menjelaskan bahwa, Allah Swt. Melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at. Tetapi Allah Swt. mengetahui bahwa apa yang dilakukan

²⁹ Veitzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 237.

³⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Juz 1-10 (Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia).

itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah Swt.³¹

Kandungan ayat di atas dapat dipahami maksudnya bahwa Allah swt. melarang umat Islam mencari kekayaan dengan cara yang tidak dibenarkan dalam Islam, kecuali melalui perdagangan atau pertukaran yang dilakukan atas persetujuan bersama kedua belah pihak.

4. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat secara bahasa, minat berarti “kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu”.³² Minat adalah sifat yang dapat bertahan dengan sendirinya pada diri seseorang. Minat mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap aktivitas seseorang, sebab dengan minat dia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya, tanpa minat seseorang tidak ada yang bias dilakukan.

Minat menurut istilah ada banyak defenisi manfaat dari sudut pandang diberikan oleh para ahli, termasuk yang dikemukakan oleh Hilgard seperti yang dikutip oleh Slamento: “minat adalah kecenderungan yang terus-menerus untuk terus melakukan hal tersebut sampai akhir, nikmati beberapa aktivitas dan konten”.³³

Slamento menambahkan bahwa minat adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada

³¹ Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Terjemahan Singkat Ibnu Katsier 2 Edisi Revisi*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2005), 368-369.

³²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 744

³³Slamento, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 57

dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minat.³⁴

Menurut Abdul Raman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, mendefenisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang.³⁵

Minat menabung merupakan kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan atau motif dalam hal ini tentang menabung. Pada prinsipnya minat menabung seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan atau stimuli dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung.³⁶ Minat menabung adalah keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan.³⁷

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung

Berikut ini faktor-faktor mempengaruhi minat seseorang menabung di bank antara lain:³⁸

³⁴Ibid., 58

³⁵Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Prikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263

³⁶Silvia Miftakhur Rakhma, Sri Wahyuni. “Pengaruh Presepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 10, No.1 (2016): 7

³⁷Ipfa Retno Astuti. “Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Surakarta”, *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 2, No. (2020): 168

³⁸Titin Agustin Nengsih, Arsa, Pradipta Sari Putri. “Determinan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah: Studi Empiris di Kota Jambi”, *Jurnal Of Business and Banking* 11, No.1 (2021): 94

1) Faktor lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan usaha perusahaan. Semakin dekat lokasi sebuah bank dengan masyarakat serta kantor cabang pembantu yang sudah banyak tersebar, akan meningkatkan intensitas masyarakat untuk melakukan transaksi maupun menabung di bank tersebut.

2) Faktor kepercayaan

Faktor kepercayaan juga berpengaruh pada minat menabung. Kepercayaan ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen yang meliputi objek, atribut, dan manfaat dari suatu barang atau jasa.

3) Faktor promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual dengan harapan konsumen membeli produk tersebut.

c. Unsur-unsur minat

Menurut Sobria minat mengandung beberapa unsur antara lain:³⁹

- 1) Minat kognisi (menenal). Unsur kognisi dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat.

³⁹Siti Maisharah Amanda, M. Shasbri Abd. Majid, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam 1, No.2, (November 2019): 200

- 2) Unsur emosi (perasaan), karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
- 3) Unsur konasi (kehendak), merupakan kelanjutan dari unsur di atas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

5. Tabungan IB Hijrah Haji

Tabungan IB Hijrah Haji dan Umrah merupakan tabungan Syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan Akad Wadiah. Kapanpun nasabah ingin berangkat haji dan umrah, Tabungan Muamalat IB akan membantu nasabah dengan mudah.⁴⁰

a. Keunggulan Tabungan Muamalat IB Haji Dan Umrah:

1. Setoran minimal Rp 50.000
2. Nasabah akan memperoleh kartu Shar-E Gold yang dapat digunakan bertransaksi di tempat yang menerima kartu VISA
3. Dana nasabah dikelola secara Syariah sehingga memberi ketenangan batin dalam menjalankan ibadah haji di tanah suci
4. Memungkinkan memperoleh bonus serta souvenir haji
5. Gratis biaya administrasi

b. Syarat pengajuan

1. Calon debitur merupakan warga negara Indonesia dan warga negara asing yang memiliki KITAS
2. Usia minimal 19 tahun dan maksimal 65 tahun

⁴⁰www.bankmuamalat.co.ic (1 September 2023)

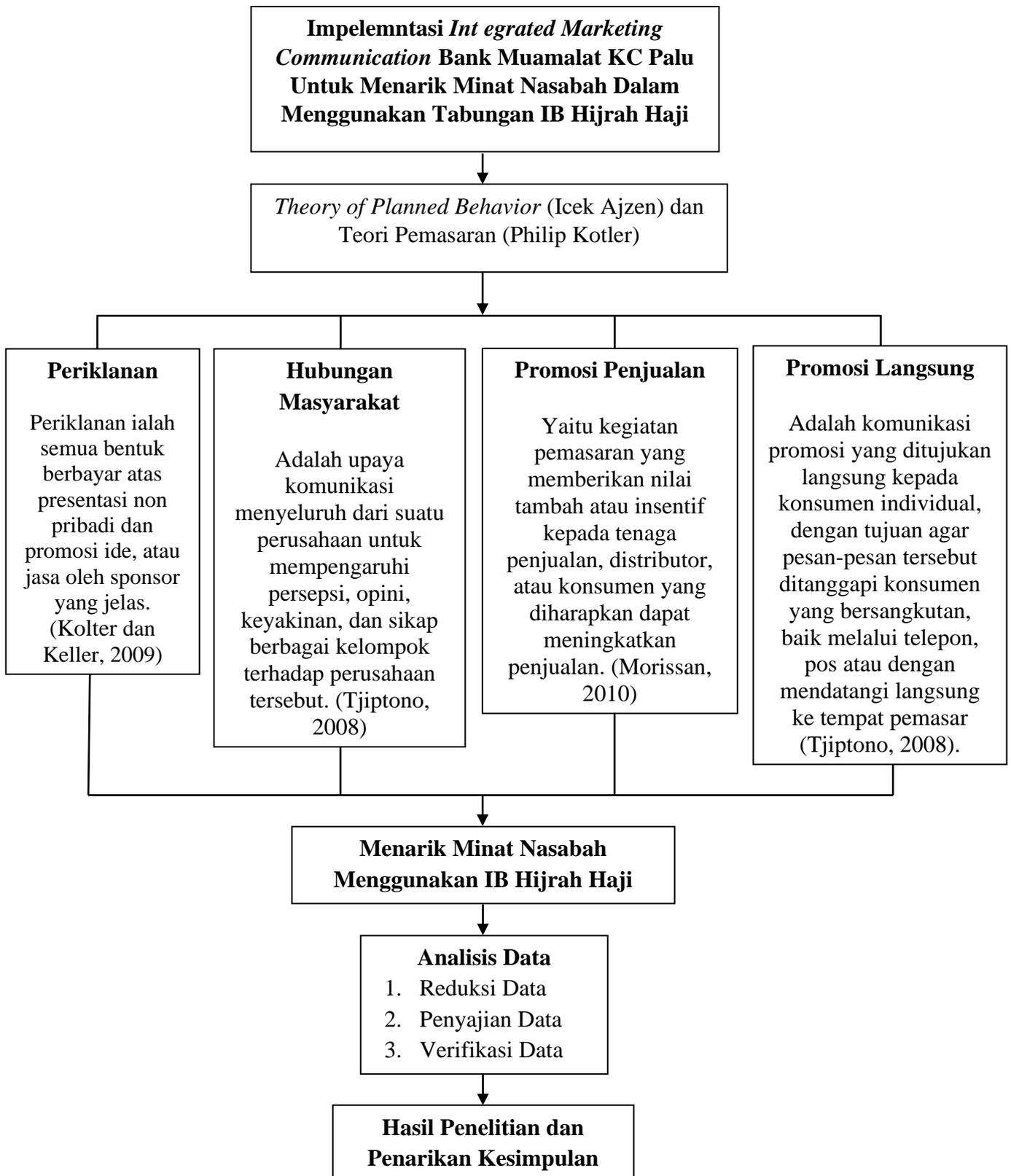
- c. Dokumen yang harus disiapkan:
1. Karta identitas asli (KTP/SIM/Paspor)
 2. Formulir pembukaan

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan inti dari teori yang telah dikembangkan yang mendasari perumusan hipotesis. Yaitu teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah.⁴¹

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

⁴¹Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Cet. 2; Depok: Rajawali Pers, 2018), 158.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penulis berada langsung di lapangan atau lokasi penelitian berusaha untuk mencari dan mendapatkan data-data mengenai objek kajian penelitian dan kemudian berusaha menjawab rumusan masalah penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh, dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk narasi.⁴²

Terkait dengan penelitian kualitatif, Lexy J. Moleong mengemukakan bahwa “metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.⁴³ Jadi pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara utuh (*holistic*). Rosady Ruslan menambahkan bahwa “penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh komprehensif dan *holistik*.”⁴⁴

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa hasil keterangan informan

⁴²Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 100.

⁴³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 210

⁴⁴Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 213.

melalui wawancara yang dikuatkan dengan data uraian hasil pengamatan (observasi) peneliti terhadap masalah yang diteliti. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif sebagaimana diuraikan oleh Sugiono berikut: ⁴⁵

1. Naturalistik, yaitu memiliki latar aktual sebagai sumber langsung data dan penelitian merupakan instrumen kunci
2. Data deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka,
3. Berurusan dengan proses, yaitu lebih berkonsentrasi pada proses dari pada hasil atau produk
4. Induktif, yaitu cenderung menganalisis data secara induktif (khusus ke umum),
5. Makna, yaitu penelitian kualitatif sangat mempedulikan makna-makna dari hasil data-data penelitian yang diperoleh.

Adapun alasan penulis menggunakan penelitian kualitatif karena metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi sehingga penulis berkeyakinan bahwa jenis penelitian yang penulis gunakan dalam rangka penyusunan karya ilmiah ini sudah tepat dengan judul proposal yang penulis maksud.

⁴⁵Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 21.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat KC Palu Moh. Yamin. Penulis memilih bank tersebut sebagai lokasi penelitian dengan alasan karena di bank tersebut memiliki banyak nasabah haji sehingga cocok dengan objek penelitian ini yang akan menganalisis bagaimana *integrated marketing communication* di Bank Muamalat sehingga dapat meningkatkan minat nasabah haji. Disamping itu, lokasi penelitian juga mudah dijangkau, sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian sesuai dengan kebutuhan rencana penyusunan proposal, dan penulis juga sangat berharap untuk memperoleh nilai tambahan dalam melakukan penelitian ini dan sebagai langkah awal bentuk pengabdian dan aplikasi keilmuan selama melakukan studi.

Adapun waktu penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini, diperkirakan kurang lebih satu bulan, maka penulis akan dipermudah dalam berbagai hal, termasuk dalam memperoleh data-data yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

C. Kehadiran Peneliti

Proses penelitian kualitatif, menghendaki kehadiran peneliti di lokasi penelitian mutlak adanya, sebagai upaya mendapatkan dan mengumpulkan data yang akurat. Karena dalam sebuah penelitian kedudukan peneliti merupakan perencana, instrumen utama, pengumpul data, penganalisis data sampai pada akhirnya peneliti adalah sebagai orang yang melaporkan hasil penelitian, dalam hal ini peneliti sebagai instrumen utama dimaksudkan sebagai pengumpul data.

S. Margono mengemukakan kehadiran peneliti dilokasi penelitian, sebagai berikut:

“Manusia sebagai alat (instrumen) utama pengumpul data. Penelitian kualitatif menghendaki penelitian dengan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpul data. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada dilapangan.”⁴⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut, kehadiran peneliti dilapangan sangatlah penting, karena dalam penelitian studi kualitatif, data-data penelitian diperoleh dari orang lain (informan). Oleh karena itu, peneliti harus hadir dilokasi penelitian untuk memperoleh data tersebut. Sebelum penelitian ini dilakukan terlebih dahulu penulis meminta izin kepada pimpinan bank, dengan memperlihatkan surat izin penelitian dari Kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang ditujukan kepada karyawan bank. Surat tersebut berisikan permohonan izin bagi penulis untuk mengadakan penelitian pada karyawan bank, dengan demikian kehadiran penulis dapat diketahui oleh pihak karyawan bank mengenai strategi layanan uang elektronik sehingga memudahkan penulis dalam mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

D. Data dan Sumber Data

Data merupakan suatu hal yang mutlak diperlukan demi kelengkapan dalam penyusunan proposal, karena data penelitian adalah sumber utama memperoleh gambaran dari permasalahan yang diteliti. Data penelitian dapat dibedakan menjadi

⁴⁶S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 36.

dua yaitu data primer dan data sekunder, hal tersebut dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh penulis secara langsung dengan melakukan observasi terhadap kejadian-kejadian yang ada. Sumber data penelitian kualitatif disebut informan, yaitu orang yang memberikan informasi pada saat wawancara (*interview*). Menurut Winarno Surakhmad, “data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama lapangan”.⁴⁷

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa data primer merupakan data utama penelitian kualitatif yang memberikan informasi kepada peneliti. Dengan demikian, sumber data primer terdiri dari: Divisi pemasaran, Pimpinan bank, Karyawan, dan nasabah Tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat KC Palu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi dan catatan-catatan melalui objek penelitian. Menurut Iskandar, bahwa “data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengambilan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi (analisis dokumen) berupa penelaahnya terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi, literatur laporan dan lain-lain yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian.”⁴⁸

⁴⁷Winarno Surakhmad, *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah* (Bandung: Torsito, 2000), 154.

⁴⁸Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Ikapi, 2013), 257.

Dengan demikian, data sekunder merupakan data pendukung kelengkapan data atau informasi hasil penelitian yang berupa catatan atau *print out* rancangan dan hasil kegiatan yang dilaksanakan oleh informan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan langkah penting yang harus dilalui oleh penulis sehingga ia dapat menemukan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Hal ini dikarenakan kualitas data ditentukan oleh kualitas alat pengambil data atau alat pengukurnya. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian dengan menggunakan panca indera. Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap penelitian yang diteliti. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat kejadian atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, dalam hal ini untuk memperoleh data yang akurat, valid dan memadai.⁴⁹

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa, observasi memiliki kedudukan penting dalam penelitian kualitatif khususnya bagi penulis. Karena hasil observasi merupakan tambahan data yang sangat berharga untuk menggali informasi mengenai permasalahan yang diteliti. Informasi tersebut berguna bagi

⁴⁹Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 168.

penulis sebagai informasi pembanding dari hasil wawancara, sehingga memiliki fungsi saling menguatkan antara informasi observasi dan informasi wawancara.

Posisi penulis dalam kegiatan observasi yang dilaksanakan adalah sebagai observasi partisipan, artinya posisi penulis adalah sebagai pengamat independent dan terlibat langsung dengan apa yang diobservasi. Adapun teknik observasi yang dilakukan penulis sebagai berikut: *pertama*, penulis terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan. *Kedua*, penulis mencatat objek pengamatan yang sedang terjadi di lokasi penelitian yang berkaitan dengan pelaksanaan *integrated marketing communication* di Bank Muamalat KC Palu.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada informan, jawaban-jawaban atau informasi dicatat atau direkam dengan memakai alat perekam. Menurut Sugiono “wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih dalam bentuk tatap muka dan mendengarkan keterangan-keterangan secara langsung mengenai informasi-informasi atau keterangan-keterangan”.⁵⁰ Metode wawancara yang penulis lakukan, diarahkan kepada bagian Divisi pemasaran, pimpinan bank, karyawan, dan nasabah tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia KC Palu Moh Yamin.

⁵⁰Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 194.

Penulis memilih wawancara sebagai teknik pengumpulan data dengan metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bertahap. Burhan Bungin memberikan definisi dari teknik wawancara ini yakni “wawancara terarah yang dilakukan secara bebas dan mendalam (*in-depth*), tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara”.⁵¹

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa teknik wawancara bertahap merupakan teknik wawancara dimana pewawancara bertatap muka dengan yang diwawancarai dan menanyakan informasi yang diperlukan secara bertahap melalui pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah terstruktur. Dengan demikian, penulis dapat kembali melakukan wawancara dengan informan, apabila data yang diperlukan belum lengkap dengan menggunakan teknik yang sama. Karakter utama teknik wawancara ini adalah pewawancara harus terlibat dalam kehidupan sosial informan.⁵² Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa posisi penulis dalam mengumpulkan data penelitian bersifat partisipan.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah lalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan ceritera, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari

⁵¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 110

⁵²*Ibid.*, 110

penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵³ Hasil penelitian akan lebih kredibel atau dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Data-data dokumentasi tersebut dapat berupa arsip-arsip yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data tentang sejarah dan memperjelas perkembangan Bank Muamalat Indonesia KC Palu Moh Yamin, yaitu meliputi perkembangan Bank seperti tahapan pergantian pimpinan bank, penyusunan struktur bank, serta pengadaan sarana dan prasarana, dalam hal ini peneliti diberi dokumen resmi oleh pihak Bank dalam bentuk file dan berkas-berkas atau arsip-arsip lain yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data yaitu menyeleksi data-data yang relevan dengan pembahasan. Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, menjelaskan bahwa “reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari

⁵³Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 240.

catatan-catatan tertulis di lapangan, sebagaimana yang kita ketahui reduksi data berlangsung terus menerus secara proyek yang berorientasi kualitatif langsung”.⁵⁴ Reduksi data diterapkan pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini, seperti keadaan lokasi observasi dan dokumentasi yang tidak terkait dengan masalah yang diteliti, gurauan dan basa basi informan dan sejenisnya.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, penulis akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.⁵⁵ Penyajian data yakni untuk menghindari kesalahan terhadap data-data yang diperoleh dari lapangan penelitian, model-model data yang disajikan dalam bentuk penjelasan atau penilaian kata-kata sehingga data dipahami dengan benar dan jelas.

3) Verifikasi Data

Data yang telah direduksi dan disajikan akan menghasilkan kesimpulan yang merupakan awal yang bersifat sementara. Jika pada pengumpulan data tahap berikutnya tetap di dukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang kredibel, dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Penarikan

⁵⁴Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analisis*, diterjemahkan oleh Tjecep Rohendi Rohili dengan judul *Analisis Data Kualitatif: Buku tentang metode-metode baru*, (Jakarta: UI Pres, 2005), 15-16.

⁵⁵*Ibid.*, 16.

kesimpulan berupa kegiatan interpretasi yang menemukan makna data yang telah disajikan.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data atau validitas data tidak diuji dengan menggunakan metode statistic, melainkan dengan analisis kritis kualitatif. Adapun pengecekan keabsahan data diterapkan dengan beberapa metode triangulasi, antara lain:

1. Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan yaitu: (1) membandingkan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
2. Triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian, beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Triangulasi penyidik, ialah dengan jalan memanfaatkan penelitian atau pengamatan lain untuk pengecekan kembali derajat kepercayaan data, memanfaatkan pengamat lainnya, membantu mengurangi kelencengan dalam pengumpulan data.
4. Triangulasi dengan teori, hal ini dapat diperiksa lagi derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori dan dinamakan penjelasan banding (*rival explanation*). Dalam hal ini, jika analisis telah menguraikan pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembanding atau penyaing. Hal itu dapat dilakukan secara induktif atau secara logika.⁵⁶

Di samping penulis gunakan kriteria dan triangulasi untuk pengecekan keabsahan data di atas, juga penulis melakukan pembahasan melalui diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Hal ini digunakan karena merupakan salah satu teknik untuk pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian. Diskusi dengan rekan-rekan sejawat dilakukan untuk mempertahankan agar penulis tetap tegar mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran dari data yang dikumpulkan serta membantu penulis untuk tetap konsisten dan fokus terhadap pokok permasalahan yang dibahas.

⁵⁶Lexy J. *metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 210

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat

Bank Muamalat adalah pelopor bank syariah di Indonesia, pertama hadir sebagai solusi perbankan non riba. Di resmikan pada 1 November 1991, atas prakarsa dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia), Presiden RI ke-2 BP (Badan Pengusahaan). H.M. Soeharto dan masyarakat Jawa Barat. Pada saat pendirian di Istana Bogor berhasil mengumpulkan 180 Miliar sebagai modal dasar perseorang. Ketangguhan sistem bagi hasil yang di praktekkan Bank Muamalat membuat bank ini mampu bertahan ditengah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998. Dengan melihat rekam jejak BMI yang berhasil melewati krisis dengan baik, maka pada tahun 1998 pemerintah Republik Indonesia dan DPR RI mengesahkan UU Perbankan Syariah yang menjadikan Bank Syariah sebagai satu sistem yang dianut Indonesia dalam struktur perbankan nasional.⁵⁷

Hingga saat ini aset Bank Muamalat secara nasional telah bertumbuh dengan pesat mencapai Rp. 59 triliun, dengan rata-rata pertumbuhan pertahun sebesar 35,9 % (diatas rata-rata pertumbuhan industri). Jaringan Bank Muamalat

⁵⁷Dokumen Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu

telah menjagkau berbagai pelosok nusantara dari Sabang hingga Marauke serta Kuala Lumpur, Malaysia.⁵⁸

Saat ini Bank Muamalat memberi layanan kepada sekitar 4 juta nasabah dari 457 kantor layanan dan didukung oleh jaringan di lebih dari 4000 outlet. Sistem *Online Payment Point* (SOPP) di PT. Pos Indonesia dan 2000 ATM Muamalat. Disamping itu tergabung dalam jaringan ATM bersama dan ATM Prima BCA serta kartu ATM Bank Muamalat dapat diakses dilebih dari 170 Negara yang tergabung dalam jaringan VISA Internasional.⁵⁹

2. Kiprah Bank Muamalat Kantor Cabang Palu

Bank Muamalat di provinsi Sulawesi Tengah pertama kali dibuka di Kota Palu pada November 2004. Produk tabungan SHAR-e mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat Sulawesi Tengah dengan penjualan produk tersebut hampir diseluruh kabupaten. Dari segi presentase dari tahun 2013 Bank Muamalat Cabang Palu menjadi juara 2 Nasional untuk kategori cabang retail dengan asset kurang dari 500 M, yang mana memiliki kelebihan dalam komposisi dana pihak ketiga sebesar 83% CASA (tabungan dan giro) dengan jumlah rekening sebanyak 45.352. presentasi ini mengulang kesuksesan pada tahun 2011 saat menjadi juara pertama nasional cabang retail.⁶⁰

Saat ini jaringan pelayanan cabang Palu dilengkapi dengan ATM sebanyak 29 unit yang terbesar di area Kota Palu yaitu, Kab. Sigi, Kab, Donggala, dan Kab Luwuk. Yang tersebar dipusat-pusat perbelanjaan seperti, SPBU, Bandara, dan

⁵⁸Ibid

⁵⁹Ibid

⁶⁰Ibid

berbagai lokasi strategis lainnya. Outlet yang telah berdiri sebanyak 3 outlet yakni ke-1 berada di kota palu (KC), ke-2 di Palu Barat (KCP) dan ke-3 di Luwuk (KCP) serta di lengkapi dua unit mobile branch (kantor layanan keliling).

Sebagai bukti komitmen layanan terbaik untuk nasabah, kini kantor cabang utama Palu berpusat di Kompleks Perkantoran D'Vatulemo, gedung milik sendiri ini dengan kondisi fisik yang lebih representative, fasilitas *parker* yang memadai dan akses yang mudah dari pusat kota dan pemerintahan. Diharapkan dengan peningkatan layanan ini dapat meningkatkan *market share* Bank Muamalat di Provinsi Sulawesi Tengah.

Visi dan Misi

1) Visi

“Menjadi Bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

2) Misi

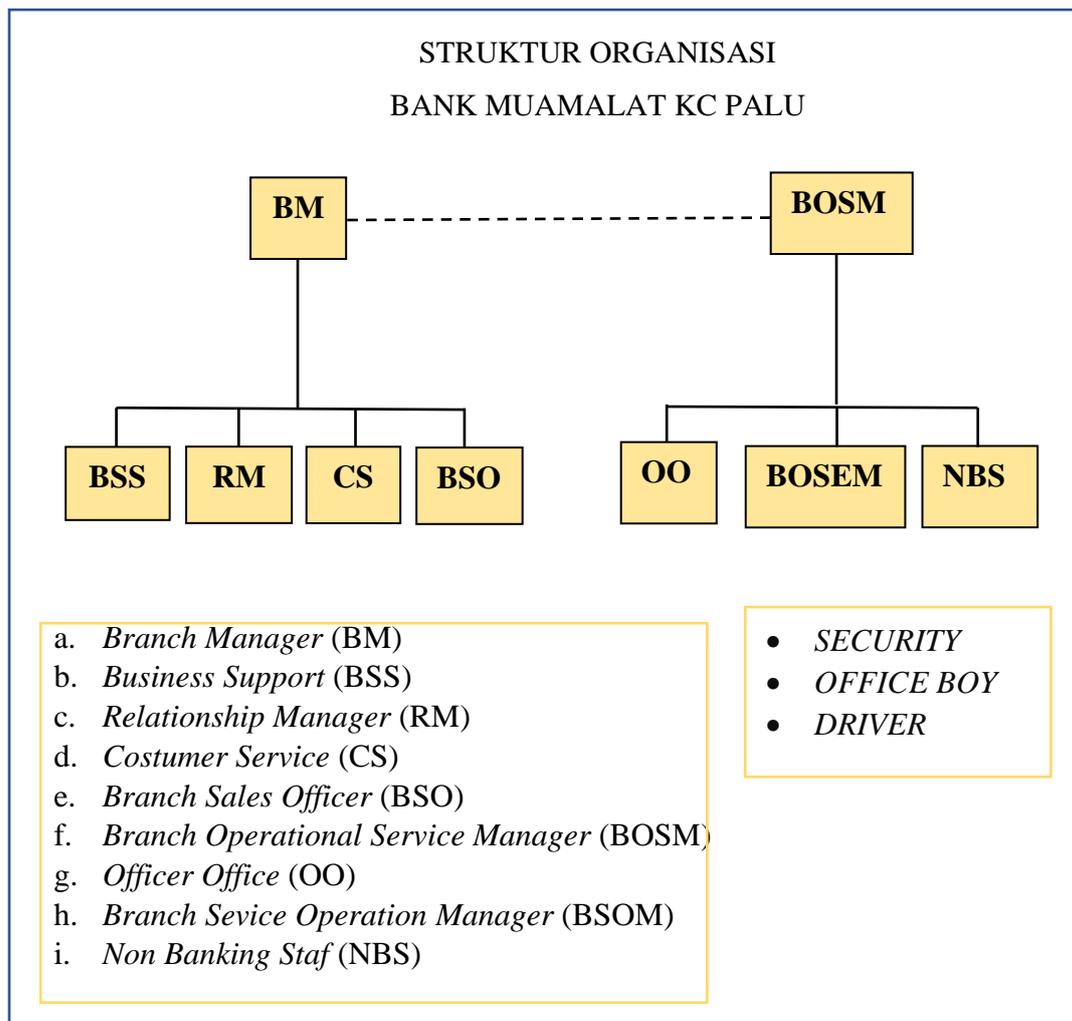
Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁶¹

⁶¹Ibid

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Palu

Gambar 4.1

Gambar Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Palu



B. Profil Tabungan IB Hijrah Haji

Bank Muamalta Indonesia sebagai bank umum Syariah pertama di Indonesia, memberikan layanan perbankan Syariah yang professional bagi nasabah Muamalat yang ingin bisa menunaikan haji atau umrah. Sejak tahun 1999, Bank Muamalat telah dipercaya oleh kementrian agama menjadi salah satu Bank

Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPS BPIH) sehingga komitmennya untuk mengantarkan nasabah Muamalat telah teruji.⁶²

Bank Muamalat yang diakuisi oleh Badan Pengelolah Keuangan Haji (BPHK) bersama-sama Meluncurkan produk terbaru yaitu Tabungan IB Hijrah Haji, dimana produk ini telah dikaji dan disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Tabungan IB Hijrah Haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Tabungan ini menggunakan akad wadi'ah, yang dikelola secara fleksibel dan praktis. Nasabah bisa menentukan sendiri jumlah setoran dan jangka waktu untuk menabung,⁶³

Keunggulan Tabungan IB Hijrah Haji:

- 1) Online dengan SISKOHAT (sistem komputerisasi haji terpadu) kementrian agama
- 2) Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan sesuai kemampuan finansial nasabah
- 3) Bebas biaya admin dan bebas biaya fasilitas autodebet
- 4) Ketenangan batin kerana dana dikelola secara Syariah
- 5) Setoran mudah, bisa melalui *counter teller*, *e-banking* dan tranfer terjadwal baik harian maupun bulanan.

⁶²www.bankmuamalat.co.id (05 Maret 2024)

⁶³Yoyo Sukaryatmo, *Branch Sales Support*, Wawancara oleh Penulis di Bank Muamalat KC palu pada tanggal 05 Maret 2024

Syarat pembukaan Tabungan IB Hijrah Haji.⁶⁴

- 1) Untuk orang dewasa
 - Fotokopi KTP/SIM
 - NPWP
- 2) Untuk anak-anak
 - Identitas orang tua (KTP NPWP)
 - Akte kelahiran atau aktru keluarga

Mekanisme awal pembukaan tabungan IB Hijrah Haji.⁶⁵

- 1) Datang ke kantor Cabang Bank Muamalat tedekat dan menemui bagian *Customer service*
- 2) Sampaikan tujuan kedatangan untuk pembukaan rekening Tabungan IB Hijrah Haji ke *Customer Service*
- 3) Mengisi formulir pembukaan dan menyerahkan dikume-dokumen persyaratan
- 4) Memilih dan menentukan setoran awal sesuai kemampuan
- 5) Jika sudah selesai, nasabah akan mendapatkan buku tabungan. Setelah selesai, nasabah diminta untuk menabung hingga Rp. 25.000.000 ke tabungan.
- 6) Setelah tabungan mencukupi Rp.25.000.000, nasabah bisa melakukan pendaftaran haji di KEMENAG
- 7) Petugas kementrian agama melakukan registrasi haji ke SISKOHAT

⁶⁴www.bankmuamalat.co.id (05 Maret 2024)

⁶⁵Yoyo Sukaryatmo, *Branch Sales Support* Bank Muamalat Kantor KC Palu Wawancara Pada tanggal 05 Maret 2024

- 8) Nasabah calon jamaah haji mendapatkan SPPH (surat pendaftaran pergi haji) dan menyerahkan SPPH ke Bank Muamalat
- 9) Menunggu keberangkatan haji sesuai regulasi dari kementerian agama.

Gambar 4.2
Ilustrasi Setoran Tabungan IB Hijrah Haji

Ilustrasi Setoran Awal Pendaftaran Haji

| Pilihan | Setoran tabungan <small>(Guthokah awal pendaftaran calon jamaah haji awal Mei 2024 saat ini Rp274 juta)</small> | | Jangka waktu |
|---------|--|------------------|-------------------|
| | Per bulan (Rp) | Per hari (Rp) | |
| 1 | 100.000 | 3.333 | 20 tahun 10 bulan |
| 2 | 150.000 | 5.000 | 13 tahun 11 bulan |
| 3 | 200.000 | 6.667 | 10 tahun 5 bulan |
| 4 | 250.000 | 8.333 | 8 tahun 4 bulan |
| 5 | 300.000 | 10.000 | 7 tahun 0 bulan |
| 6 | 350.000 | 11.667 | 6 tahun 0 bulan |
| 7 | 400.000 | 13.333 | 5 tahun 3 bulan |
| 8 | 450.000 | 15.000 | 4 tahun 8 bulan |
| 9 | 500.000 | 16.667 | 4 tahun 2 bulan |
| 10 | 1.000.000 | 33.333 | 2 tahun 1 bulan |

Gambar 4.3

Website Produk Tabungan IB Hijrah Haji (www.bankmuamalat.co.id)

Tabungan IB Hijrah Haji

DETAIL PRODUK

Produk Detail

Mengapa Berhaji bersama Bank Muamalat?

1. Bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah.
2. Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.
3. Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Anda.
4. Bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik.

Benefit

1. Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama
2. Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet
3. Ketenangan batin karena dana tabungannya dikelola secara syariah
4. Setoran mudah, dapat melalui layanan Banking dan transfer terjadwal bulanan maupun bulanan)

Syarat Pembukaan

1. Untuk orang dewasa
 - Fotokopi KTP/SIM
 - NPWP
2. Untuk anak-anak
 - Identitas orang tua (KTP dan NPWP)
 - Akte kelahiran atau Kartu Keluarga

Persyaratan Dokumen untuk Pendaftaran Porsi Haji

1. Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan KTP-el atau bukti identitas lainnya yang sah
2. Asli Kartu Keluarga
3. Asli Akte Kelahiran atau Surat Kenal Lahir atau Kutipan Akte Nikah atau Ijazah
4. Buku Tabungan
5. Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk Bank)
6. Pas foto untuk Kantor KEMENAG* sesuai identitas
7. Wajib ke Kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank

Tarif

Tarif

| | |
|--|-----------------------------|
| Akad | Wadi'ah Yad Dhamanah |
| Biaya Layanan | Gratis |
| Setoran Awal | Tidak ada (RTM: Rp 25 Juta) |
| Saldo Minimal | Tidak ada |
| Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang | Rp 10.000,- |
| Biaya penutupan rekening* | Gratis |

Produk Tabungan IB Hijrah Bank Muamalat

1) Tabungan IB Hijrah Haji

Tabungan IB Hijrah Haji adalah tabungan dengan akad wadi'ah yang ditujukan untuk keperluan ibadah haji bagi masyarakat muslim Indonesia, baik anak-anak maupun dewasa.

2) Tabungan IB Hijrah

Tabungan IB hijrah adalah tabungan dengan mata uang rupiah (IDR) dengan akad wadi'ah yang dapat digunakan untuk kebutuhan transaksi dan belanja menggunakan Muamalat DIN dan Kartu *SharE Debit*

3) Tabungan IB Hijrah Prima

Tabungan Syariah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi finansial dengan bagi hasil

4) Tabungan IB Hijrah Rencana

Tabungan dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini membantu nasabah mencapai tujuan/perencanaan tertentu dan dilengkapi dengan benefit asuransi jiwa

5) Tabunganku

Tabungan dengan mata uang rupiah dengan persyaratan mudah untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) Rekening Tabungan Jamaah Haji

Tabungan dengan akad wadi'ah bagi yang telah memiliki dana porsi haji dan dapat digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja menggunakan Muamalat DIN dan Kartu SharE Debit

7) Tabungan IB Hijrah Haji Anak Hebat

Campaign yang diusulkan melalui tabungan IB Hijrah Haji dikhususkan untuk anak-anak dibawah umur 17 tahun yang ingin menabung ibadah Haji

8) Tabungan Prima Berhadiah (TPB)

Tabungan dengan pemberian hadiah dimuka sesuai keinginan nasabah tanpa diundi, dimana nasabah dimana bersedia mengendapkan dana dalam jangka waktu tertentu.

9) Tabungan IB Hijrah Valas

Tabungan Syariah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi dalam demonisasi valuta asing *United States Dollar* (USD) dan *Singapore Dollar* (SGD)

10) Tabungan IB Hijrah Bisnis

Produk tabungan untuk para pelaku usaha nasabah perorangan yang dilengkapi dengan *benefit* dan fasilitas untuk mendukung *fleksibilitas* transaksi bisnis

11) Tabungan IB Simpel

Tabungan untuk siwa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini

12) Tabungan IB Hijrah *Payroll*

Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang merupakan karyawan dari suatu perusahaan tertentu dimana pendistribuan gaji (*Payroll*) yang diterima, dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia.

C. Implementasi *Integrated Marketing Communication* di Bank Muamalat KC Palu

Integrated marketing communication adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.⁶⁶

⁶⁶Terence A Shimp, *periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta Erlangga, 2003), 24.

Bagi dunia perbankan pemasaran sangat diperlukan, perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasarn merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak tepenuhi. Pemasaran merupakan kontak yang paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strateginya.⁶⁷

Berikut tabel data nasabah Tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat KC Palu:

| No. | Tahun | Jumlah |
|------------|--------------|---------------|
| 1. | 2021 | 16 Nasabah |
| 2. | 2022 | 44 Nasabah |
| 3. | 2023 | 62 Nasabah |

Sumber : *Wawancara Relationship Manager Bank Muamalat KC Palu*

Tabel diatas merupakan data nasabah tabungan IB Hijrah haji di Bank Muamalat KC Palu mulai dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 saat ini. Data tersebut awal mula terjadinya *Covid19* berkepanjangan yang membuat minat nasabah menurun untuk melakukan pendaftaran haji pada saat itu dan juga berdampak pada setiap kegiatan dan aktivitas yang serba dibatasi, pemasaran yang dilakukan juga masih kurang atau kurang tepat. Namun setelah larangan itu dicabut, minat nasabah kembali normal bahkan meningkat. Sehingga tahun 2022 Bank Muamalat mulai merancang dan mengembangkan strategi pemasaran baik melalui

⁶⁷Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Pres Sindo, 2012), 1.

social media, website, brosur maupun *offline (open booth, sosialisasi dan presentasi)* yang dapat meningkatkan minat nasabah tabungan IB Hijrah haji. Sehingga pada tahun 2022 hingga tahun selanjutnya mengalami peningkatan. Kegiatan ini didukung dengan situasi yang sudah bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat dan senantiasa selalu mengedukasi nasabah bahwa untuk melengkapi rukun islam yang ke lima adalah menunaikan ibadah haji.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jumadi selaku RM Bank Muamalat maka penulis dapat mengemukakan bahwa produk tabungan IB Hijrah Haji merupakan produk tabungan yang diminati nasabah. Oleh karena itu untuk menarik minat nasabah menggunakan tabungan IB Hijrah Haji adalah dengan menggunakan bauran promosi *Integrated Marketing Communication*

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, baik produk yang berupa barang maupun jasa. Dalam pemasaran jasa periklanan memiliki peran untuk mengembangkan kesadaran (*awarenes*) akan kehadiran jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen terhadap jasa yang ditawarkannya, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan dengan perusahaan yang lain untuk mendukung penentuan posisi jasa.

Dalam hasil wawancara penulis, Pak Jumadi selaku *Relationship Manager* memberikan pernyataan terkait strategi periklanan yang digunakan dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

“Kalau periklanan melalui radio dan sosial media itu sudah ada dari kantor pusatnya Bank Muamalat, ada lima yaitu *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter* dan *Website* Bank Muamalat. Periklanan yang saya sebutkan tadi adalah periklanan secara umum, yaitu dari kantor pusat untuk semua Bank Muamalat cabang. Untuk periklanan secara khusus, itu kita lebih fokus ke instrument periklanan pamflet, brosur dan juga ke media sosial pribadi yaitu status *Whatsapp* atau status *Facebook* pribadi. Jadi umumnya Bank Muamalat sudah melakukannya pemasaran dengan periklanan, kalau untuk khususnya kita lebih ke sosial media pribadi, karna untuk periklanan untuk media sosial itu berfokus pada media sosialnya Bank Muamalat, tidak boleh kita membuat sendiri cabang tetapi untuk personal pribadi diperbolehkan.”⁶⁸

Kemudian Pak Jumadi selaku *Relationship Manager* juga memberikan pernyataan terkait strategi promosi periklanan yang digunakan dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

“Contoh promosi periklanan yaitu saat kita melakukan *open table* atau yang biasa disebut *open booth*, seminar, ataupun kegiatan-kegiatan yang sifatnya banyak orang berkumpul atau ada keramaian sehingga bisa kita melakukan promosi penjualan. Setelah itu kita bisa memberikan *doorprize* misalnya tabungan haji dan lain sebagainya”.⁶⁹

Gambar 4.4

Open Table Bank Muamalat KC Palu



pada

⁶⁹Jumadi, *Relationship Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

Pimpinan cabang Bank Muamalat Pak Muchtar juga memberikan pernyataan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, yaitu:

“Ada perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah dalam cara mengkomunikasikan pemasaran produk. Karena kami bank Syariah maka strateginya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, salah satunya yaitu prinsip syariah etis (*akhlaqiyah*) dimana pemasar harus mengedepankan nilai-nilai moral dan etika sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. dalam seluruh aspek pemasarannya. Kalau bank konvensional tidak melihat konsep syariahnya dimana.”⁷⁰

Salah satu karyawan Bank Muamalat KC Palu juga memberikan pernyataan mengenai instrumen komunikasi pemasaran yang paling efektif, yaitu

“Brosur dan media sosial adalah instrumen pemasaran yang paling efektif dalam aktivitas pemasaran, atau *flyer-flyer* dua itu sih paling gampang di dapat sama nasabah.”⁷¹

Beliau juga menambahkan pernyataan mengenai instrumen komunikasi pemasaran yang paling efektif, yaitu :

“Kalau alat komunikasi seperti promosi dengan melakukan presentasi atau bagi brosur. Karena brosur itu dari kita yang buat, jadi nanti kita share melalui *social media*, *WhatsApp*, *Instagram* atau sebar langsung brosurnya dari *door to door* (rumah ke rumah) nasabah misalkan bagi-bagi brosur atau lewat mahasiswa yang magang disini, bantu *share* ke keluarga dan ke teman”.⁷²

Berdasarkan pernyataan ketiga informan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media periklanan belum sepenuhnya

⁷⁰Muchtar, *Branch Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

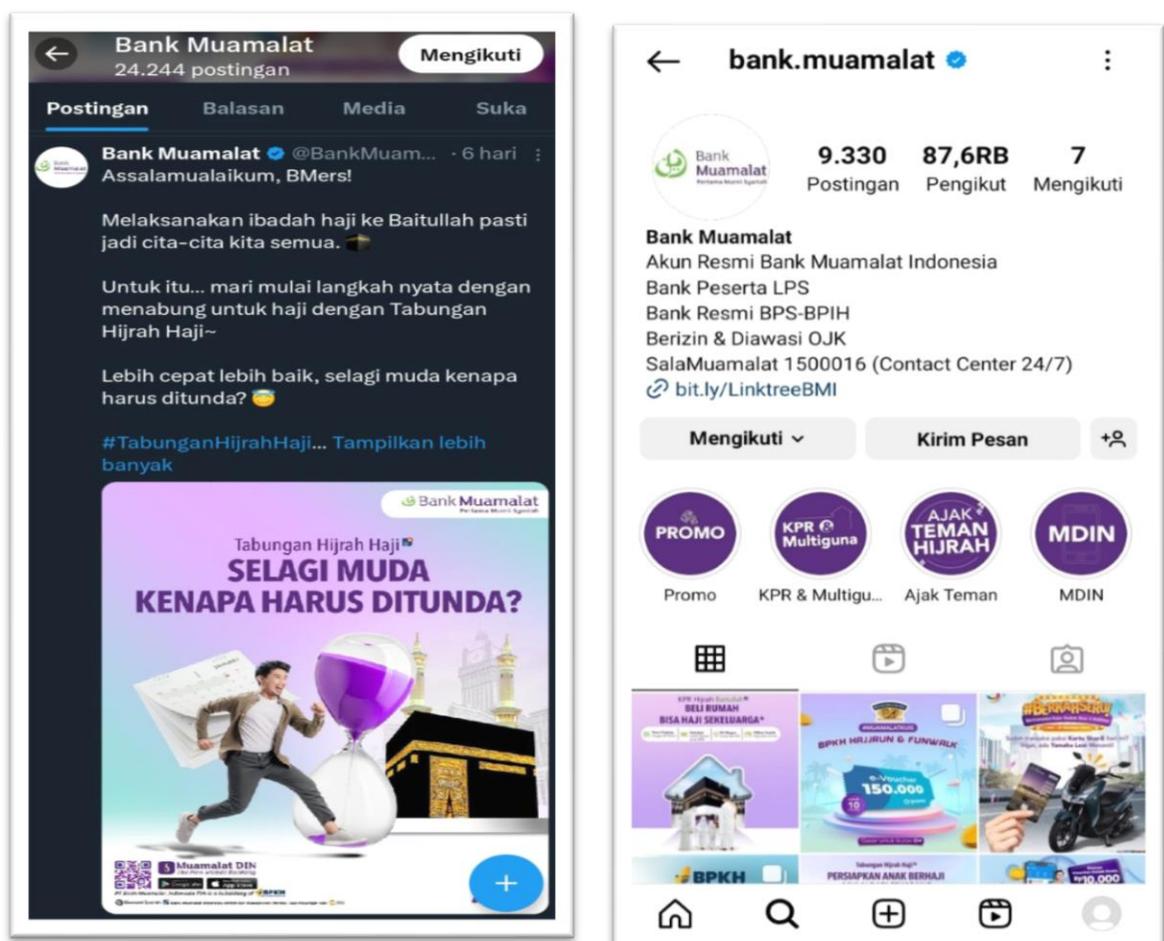
⁷¹Yoyo Sukaryatmo, *Branch Sales Support*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

⁷²Yoyo, Sukaryatmo, *Branch Sales Support*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

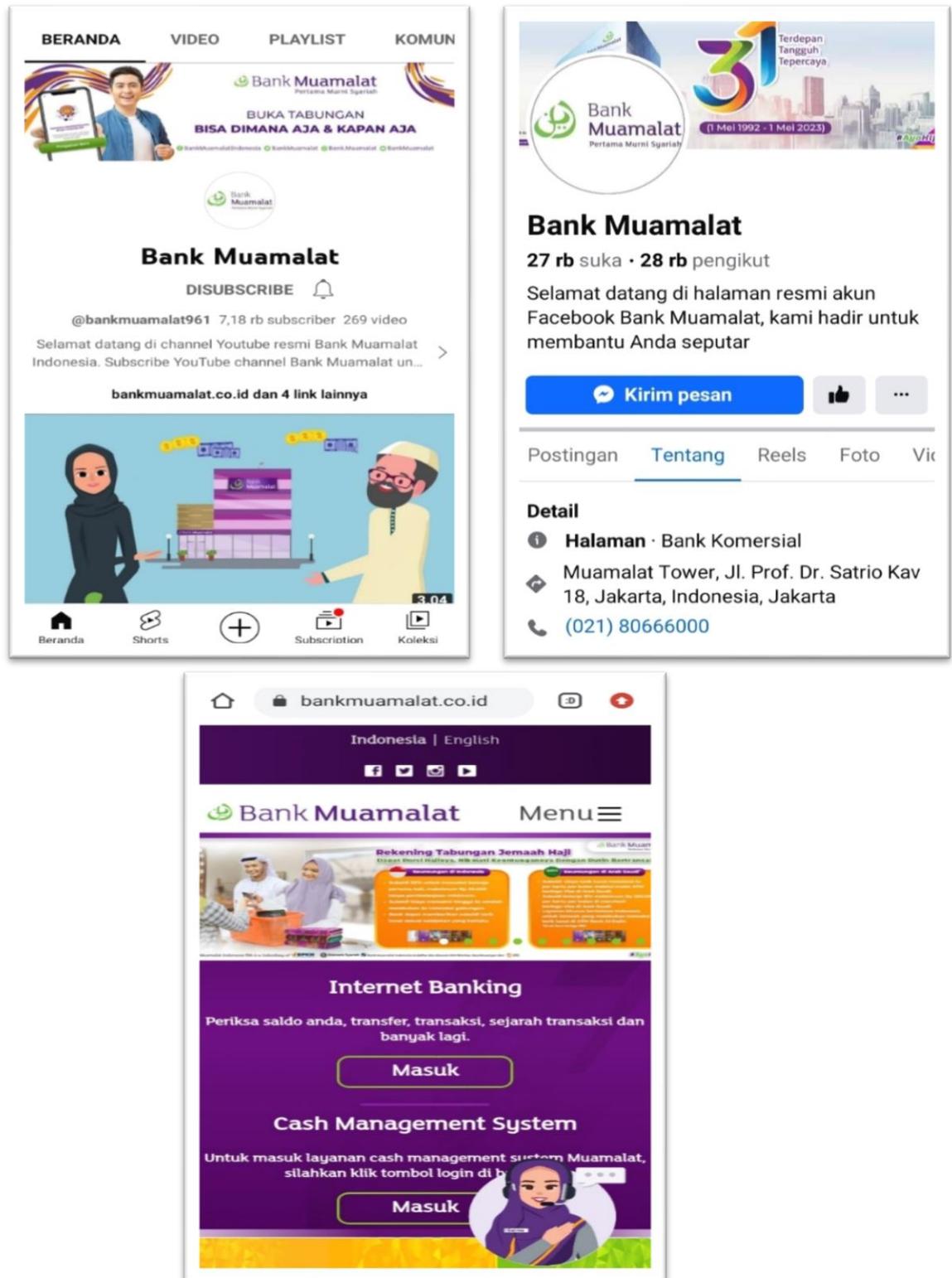
melakukan promosi dengan baik karena hanya melakukan promosi melalui *whatsapp*, *Instagram* dan lainnya, belum melakukan promosi melalui televisi majalah dan surat kabar. Periklanan tersebut memiliki peran untuk mengembangkan kesadaran konsumen akan kehadiran jasa yang ditawarkan bank, yaitu menambah pengetahuan konsumen terhadap produk Tabungan IB Hijrah Haji. Sarana promosi Bank Muamalat yang sudah dijelaskan pada hasil wawancara diatas dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.5

Periklanan melalui akun *Twitter* dan *Instagram* resmi Bank Muamalat Pusat



Gambar 4.6
Periklanan melalui akun Youtube, Facebook dan website resmi Bank Muamalat



Gambar 4.7
Promosi melalui akun *Facebook* dan *Whatsapp* pribadi karyawan Bank Muamalat KC Palu



2) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra atau produk perusahaan. *Public relations* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok-kelompok adalah mereka yang terlibat, yang

mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dalam hasil wawancara penulis, Pak Jumadi selaku *Relationship Manager* memberikan pernyataan terkait pemasaran komunikasi dengan hubungan masyarakat yang digunakan dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

“Kita juga menggunakan pemasaran komunikasi hubungan masyarakat, contohnya seperti dalam Bank Muamalat ada namanya mitra pemberi referral haji, seperti majelis taklim, guru ngaji dimasjid pak imam. kami menggunakan komunikasi pemasaran dengan pendekatan seperti itu karena guru ngaji di lingkungan masyarakat dikenal sebagai orang yang religius, orang yang mudah didengar perkataannya atau penyampaiannya. Jadi kami pendekatannya dengan mereka sebagai referral haji, kemudian dia menyampaikan khutbahnya tentang haji dan jika ada yang tertarik maka langsung dihubungi pihak marketing Bank Muamalat. Bank Muamalat juga memberikan *insentif* atau *reward* kepada masyarakat atau pemberi referral yang mereferalkan tadi. Bank menggunakan hubungan masyarakat dalam memasarkan karena lebih insentif, lebih eksklusif atau lebih mengena”.⁷³

Salah satu karyawan Bank Muamalat KC Palu juga memberikan pernyataan mengenai alat komunikasi pemasaran terintegrasi yang paling efektif, yaitu :

“Yang paling efektif itu ketika melakukan sosialisasi di sekolah dan kantor dinas di Kota Palu. Sambil membagikan brosur, mereka bisa bertanya langsung, sambil bertanya-tanya juga sambil membaca brosur”.⁷⁴

Salah satu nasabah yang penulis wawancarai juga memberikan pernyataan mengenai bagaimana ia mengetahui informasi produk tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat, yaitu :

⁷³Jumadi, *Relationship Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

⁷⁴Nur Anisa, *Interprice Asuransi Sales*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

“Saya mengetahui produk ini dari brosur yang dibagikan saat kegiatan sosialisasi di kantor dinas saya. Sampai saat ini saya sudah menggunakan produk tabungan IB Hijrah Haji selama kurang lebih 6 bulan.”⁷⁵

Berdasarkan pernyataan ketiga informan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Bank Muamalat KC Palu melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk hubungan masyarakat melalui cara mendekati diri kepada orang-orang yang memiliki pengaruh kuat seperti yang dijelaskan diatas, misalnya ustad dan majelis ta’lim sehingga dalam memasarkan produk. Selain itu, pemasaran komunikasi hubungan masyarakat dengan pendekatan kegiatan sosialisasi di sekolah dan kantor dinas juga dinilai paling efektif karena melakukan sosialisasi sambil membagikan brosur, masyarakat bisa bertanya langsung. Strategi tersebut dinilai lebih insentif, efisien dan efektif agar supaya *customer* tertarik menggunakan tabungan haji. Implementasi *Integrated Marketing Communication public relation* (hubungan masyarakat) pada Bank Muamalat KC Palu dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.8

Kegiatan Sosialisasi dan Mitra Referral Haji Bank Muamalat KC Palu



⁷⁵Rakibau Thalib, *Nasabah Tabungan IB Hijrah haji*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023



3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Dalam hasil wawancara penulis, Pak Jumadi selaku *Relationship Manager* memberikan pernyataan terkait strategi promosi penjualan yang digunakan dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

“Kalau untuk promosi penjualan biasanya kalau di event-event daerah seperti Perbanas atau BMPD atau kegiatan-kegiatan OJK ataupun kegiatan BI memang kita melakukan open table yang terstruktur dan terencana. Untuk market market share-nya memang perbankan semua dan bagaimana caranya menarik minat customer yaitu dengan memberikan memberikan give-nya bisa dalam bentuk souvenir, goodiback atau hal kecil seperti pensil, payung, notebook dan lain sebagainya atau juga bisa dalam bentuk storan awal atau tabungan. Kita juga bisa melakukan promosi dengan mengajak teman, dimana ajak teman tersebut nasabah existing bisa mendapatkan hadiah logam mulia dengan cara share kode promo nasabah sendiri ke keluarga atau orang yang dikenal, dengan banyaknya ajak teman, maka semakin banyak hadiah yang bisa didapatkan termasuk hadiah haji dan umroh.”⁷⁶

Pimpinan cabang Bank Muamalat Pak Muchtar juga memberikan pernyataan mengenai seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, yaitu:

“Kalau dipersentasikan, implementasi IMC atau strategi komunikasi pemasaran terpadu ini efektif untuk mempromosikan produk, tingkat efektifnya kurang lebih sekitar 60% sampai 70%.”⁷⁷

Salah satu nasabah yang nasabah wawancarai juga memberikan pernyataan mengenai tentang apa yang membuat beliau tertarik menggunakan tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat, yaitu:

⁷⁶ Jumadi, *Relationship Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

⁷⁷Muchtar, *Branch Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

“karena saat melakukan sosialisasi, produk yang mereka tawarkan sesuai kebutuhan saya, dan memang saya berencana untuk melakukan pendaftaran haji”.⁷⁸

Berdasarkan pernyataan ketiga informan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bentuk promosi penjualan untuk tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat KC Palu sudah efektif dalam mempromosikan produk karena dengan melakukan open table di event-event daerah seperti Perbanas atau BMPD atau kegiatan-kegiatan OJK ataupun kegiatan BI. Serta dengan memberikan give bisa dalam bentuk souvenir, goodiback atau hal kecil seperti pensil, payung, notebook dan lainnya yang bisa menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu bentuk penyampaian informasi pribadi yang dilakukan oleh penjual yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Ada beberapa alat-alat promosi yang digunakan dalam *personal selling*, yaitu: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/sampel, pasar malam dan pameran dagang.

Dalam hasil wawancara penulis, Pak Jumadi selaku *Relationship Manager* memberikan pernyataan terkait strategi penjualan pribadi yang digunakan dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

“Penjualan pribadi yang dilakukan yaitu mendekati diri dengan melakukan *branding* atau memberi kesan kepada publik dengan apa yang melekat pada diri kita. Contohnya saat nasabah berada di *customer service*

⁷⁸Rakibau Tjalib, Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC palu, pada tanggal 23 Oktober 2023

bisa langsung di tawari produk haji. CS akan pelan-pelan memasarkan membranding bahwa kalau ingin berhaji itu ke Bank Muamalat”.⁷⁹

Salah satu karyawan Bank Muamalat KC Palu yang merupakan *Customer Service* juga memberikan pernyataan mengenai komunikasi pemasaran *personal selling*, yaitu :

“*Personal selling* itu bisa mempengaruhi keputusan nasabah, sehingga kami dituntut untuk lebih mengenal nasabah secara langsung. Kepuasan nasabah juga bisa dipengaruhi dengan bagaimana teknik *personal selling* kita, jadi seperti yang saya bilang tadi kita harus pintar dalam mengenal karakter nasabah supaya dalam menjelaskan dan mempromosikan produk nasabah cepat memahami dan bisa menarik minatnya, karena kita bertatap muka langsung dengan mereka dan melakukan *personal selling*.”⁸⁰

Salah satu nasabah yang penulis wawancarai juga memberikan pernyataan mengenai bagaimana ia mengetahui informasi produk tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat, yaitu :

“Saya mengetahui produk ini dari brosur yang di berikan saat saya datang ke *customer service* untuk pembukaan rekening untuk anak saya. Tabungan IB Hijrah Haji ini sudah saya gunakan sekitar dua setengah tahun. Saya tertarik dengan promosi tabungan haji ini karena saya sudah punya produk tabungan sebelumnya dan keluarga juga sebelumnya sudah banyak yang menggunakan produk dan jasa di Bank Muamalat. Jadi saya sudah terbiasa dengan pelayanannya yang cukup baik dan merasa lebih aman dan nyaman dengan Bank Muamalat ini.”⁸¹

Berdasarkan pernyataan ketiga informan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa teknik *personal selling* itu sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan nasabah, sehingga karyawan harus pintar dalam mengenal karakter nasabah supaya dalam menjelaskan dan mempromosikan

⁷⁹Jumadi, *Relationship Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

⁸⁰Israil, *Costomer Service*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

⁸¹Yulia Umi Ratu, *Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

produk, nasabah cepat memahami dan bisa menarik minatnya. Adapun perbedaan penjualan pribadi yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan *customer service* terletak lokasi pemasarannya, dimana divisi pemasaran lokasi pemasarannya yaitu dengan datang rumah-kerumah *customer*, sedangkan *customer service* hanya melakukan pemasaran dengan nasabah yang datang ke kantor.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat *interaktif*, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan mendatangi langsung ke tempat pemasar.

Dalam hasil wawancara penulis, Pak Jumadi selaku *Relationship Manager* memberikan pernyataan terkait strategi pemasaran langsung yang digunakan dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

“Pemasaran langsung biasa kita lakukan saat melakukan *open booth*, disitu kita bertemu langsung dengan *customer*. Pemasaran langsung kita harus melihat, kita harus memfilter karna fokusnya adalah haji berarti orang yang beragama islam adalah targetnya, contohnya orang yang pakai jilbab karna 90% dia adalah islam”.⁸²

Salah satu karyawan Bank Muamalat KC Palu juga memberikan pernyataan mengenai pemasaran langsung, yaitu :

“Mengenai sistem pemasaran langsung alhamdulillah mendapatkan respon nasabah, sejauh ini semua berjalan dengan baik dan nasabah puas karena metode penjualan barang atau jasa kepada konsumen dengan cara tatap

⁸²Jumadi, *Relationship Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

muka langsung dengan nasabah, walaupun nasabah tidak ke kantor, kami pihak bank yang menemui langsung nasabah ditempat usahanya.”⁸³

Hal di atas senada dengan pernyataan yang diberikan salah satu nasabah di

Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC Palu, yaitu :

“Informasi yang saya dapatkan mengenai tabungan haji di Muamalat ini bisa membuat saya berkeinginan menabung untuk haji, karena kebetulan ada sosialisasi di kantor saat itu dan katanya karyawan muamalat saya tidak perlu repot ke bank untuk mengurus persyaratan karena mereka bisa mendatangi saya untuk tanda tangan berkas sekaligus akad.”⁸⁴

Customer service di Bank Muamalat KC Palu juga memberikan tanggapannya mengenai sistem pemasaran langsung yang diterapkan, yaitu :

“Saya rasa berkat kerjasama yang baik antar karyawan di sini semua berjalan lancar, sistem pemasaran melalui saluran langsung itu bisa mencapai pada nasabah tanpa perantara jadi bisa tahu bagaimana tanggapan dari nasabah mengenai produk haji yang ada di Bank Muamalat ini.”⁸⁵

Berdasarkan pernyataan ketiga informan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bentuk promosi langsung di Bank Muamalat KC Palu dilakukan saat melakukan *open booth* dan bertemu langsung dengan *customer* sangat efektif dalam menarik minat nasabah karena sistem pemasaran melalui saluran langsung itu bisa mencapai pada nasabah tanpa perantara jadi bisa tahu bagaimana tanggapan dari nasabah mengenai produk haji yang ada di Bank Muamalat.

⁸³Nur Anisa, *Interprice Asuransi Sales*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

⁸⁴Rakibau Tjhalib, *Nasabah Tabungan IB Hijrah haji*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023

⁸⁵Israil, *Customer Service*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

Implementasi *Integrated Marketing Communication direct marketing promotion* (pemasaran langsung) pada Bank Muamalat KC Palu dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.9
Kegiatan pemasaran langsung Bank Muamalat KC Palu



Secara umum penerapan IMC Bank Muamalat KC Palu untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan tabungan IB Hijrah Haji yaitu menggunakan bauran *integrated marketing communication* yaitu dengan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan penjualan pribadi, pemasaran langsung,

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis telah lakukan, Bank Muamalat dalam menerapkan *integrated marketing communication* untuk menarik minat nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah tabungan IB Hijrah Haji kerana pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank baik

melalui pemasaran *social media*, *website* maupun *offline* dapat memberikan hasil dan respon yang baik, akan tetapi sejauh ini, pemasaran yang paling optimal yang dilakukan yaitu melalui *offline* atau melakukan visit langsung ke sekolah-sekolah kantor dinas dan lainnya dengan cara presentasi dan sosialisasi. Dimana langkah ini lebih efektif dilakukan karena bisa berkomunikasi secara langsung berjalan 2 arah sehingga pihak bank bisa lebih detail dalam menyampaikan produk dan jika ada yang kurang dipahami nasabah, pihak bank bisa langsung menjelaskan kepada mereka. Sehingga dengan langkah ini pihak bank dapat menimbulkan kepercayaan dan minat nasabah di Bank Muamalat KCP Palu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory Of Plennet Behavior* yaitu *behavioral belief* (sikap) yang berkaitan dengan subjek individu terhadap lingkungan sekitarnya, sikap yang dianggap positif itu yang akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Artinya dengan melakukan pemasaran secara *offline* seperti melakukan sosialisasi pihak bank bisa berkomunikasi secara langsung kepada nasabah untuk menyampaikan tujuannya secara jelas, dan bagaimana caranya pihak bank bisa mendapatkan kepercayaan dari individu atau nasabah sehingga nasabah memiliki keyakinan dan minat terhadap tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC Palu.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat penulis simpulkan bahwa diketahui jumlah nasabah tabungan haji saat ini dari tahun 2021 sampai 2023 mencapai 122 nasabah. Terhitung sekitar 8,0% nasabah pengguna program tabungan IB Hijrah Haji dari jumlah nasabah haji di Bank Muamalat yaitu sekitar 1.584 nasabah. Melihat jumlah tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang

dilakukan Bank Muamalat belum begitu maksimal dan sukses, dimana pada aspek periklanan melalui *media online*, *website* dan *offline* mampu memberikan hasil dan respon yang baik dari nasabah, namun masih kurang efektif dalam meningkatkan minat nasabah karena pihak bank belum melakukan promosi secara maksimal, seperti melakukan promosi melalui televisi, radio, majalah, surat kabar dimana langkah ini dapat menambah peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Tabungan Haji. Alangkah baiknya Bank Muamalat memperhatikan hal-hal tersebut guna meningkatkan volume penjualan produk dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Tabungan IB Hijrah Haji.

D. Kendala dan Solusi Dalam Implementasi *Integrated Marketing Communication* di Bank Muamalat KC Palu

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti memperoleh tidak banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh pegawai Bank Muamalat KC palu dalam mempromosikan produk kepada pelanggan. Adapun beberapa kendala-kendala dan juga solusi dalam mempromosikan produk Tabungan IB Hijrah Haji kepada nasabah bagi pegawai Bank Muamalat KC Palu, yaitu :

Dalam hasil wawancara penulis, Pak Muchtar selaku *Branch Manager* memberikan pernyataan terkait kendala apa saja yang terjadi dalam mengkomunikasikan produk tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

“Salah satu yang menjadi kendala yaitu kebanyakan masyarakat atau konsumen belum paham dengan program atau produk tabungan haji itu sendiri. Salah satunya itu kenapa harus buka tabungan haji karena untuk

membantu nasabah nantinya untuk segera mendapatkan porsi haji melalui tabungan terencana dari haji tersebut.”⁸⁶

Selain itu Pak Muchtar selaku *Branch Manager* juga menjelaskan bagaimana solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala dalam mengkomunikasikan produk tabungan IB Hijrah Haji, yaitu:

“Dengan kita memberikan edukasi kepada nasabahnya mengenai program kenapa harus menabung haji, terutama kepada usia dini. Jadi untuk tabungan haji di Bank Muamalat itu diprioritaskan untuk tabungan haji usia dini. Jadi setelah menabung haji uangnya cukup 25 juta bisa dilakukan porsi haji terlebih dahulu setelah mendapatkan porsi haji uangnya diporsikan dan sisanya bisa disambung lagi untuk menabung di Bank Muamalat untuk persiapan pelunasan nantinya.”⁸⁷

Salah satu karyawan Bank Muamalat KC Palu juga memberikan pernyataan mengenai kendala apa saja yang ia hadapi dalam mempromosikan langsung produk tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

“Kendala dilapangan dalam mempromosikan haji itu biasanya terletak di persepsi nasabah mengenai masa tunggu yang lama (keberangkatan untuk haji). Jadi nasabah biasanya lari ke umroh, tapi karena di Bank sendiri memang ditargetkan untuk haji jadi kita harus menjelaskan dulu fitur-fiturnya haji apa saja keuntungannya apabila mendaftar haji disini. Solusinya dari Bank Muamalat ini ada dua, yaitu yang pertama bank menawarkan pembiayaan haji yang setidaknya 25 juta bisa dibantu oleh pihak Bank terlebih dahulu, selama masa menunggu memang butuh waktu lama tapi setidaknya dalam mengumpulkan 25 juta mereka bisa mengangsur perbulan. Yang kedua dalam kita juga ada program Haji plus yaitu program haji yang masa tunggu cukup singkat”.⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Muchtar selaku *Branch Manager* dan Ibu Nur Anisa selaku *Enterprise Asuransi Sales* di Bank Muamalat KC Palu,

⁸⁶Muchtar, *Branch Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

⁸⁷Muchtar, *Branch Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

⁸⁸Nur Anisa, *Enterprise Asuransi Sales*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023

dapat disimpulkan bahwa beberapa hal yang menjadi kendala dalam mempromosikan produk Tabungan IB Hijrah Haji di lapangan adalah kebanyakan masyarakat atau konsumen belum paham dengan program atau produk tabungan haji itu sendiri dan banyak nasabah yang lebih memilih umroh daripada haji karna melihat masa tunggu yang lama. Akan tetapi bank juga memberikan solusi untuk permasalahan tersebut yaitu dengan memberikan edukasi kepada nasabahnya mengenai program kenapa harus menabung haji. Dan Bank Muamalat juga mewarkan program haji plus yang masa tungguanya singkat untuk nasabah yang ingin berhaji lebih cepat.

Pak Yoyo selaku *Branch Sales Support* di Bank Muamalat KC Palu juga memmemberikan pernyataan mengenai apa saja hambatan dalam mempromosikan produk Tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

“kendala yang dihadapi saat melakukan pemasaran biasanya berasal dari kompetitor atau pesaing bank lain yang mungkin prosesnya lebih cepat atau persyaratanya lebih mudah, disitu kami sebagai tim pemasaran tentunya harus lebih inofatif dalam membentuk ide pemsaran agar supaya *customer* juga tertarik dengan produk kami.”⁸⁹

Ibu Nur Anisa selaku *Enterprice Asuransi Sales* di Bank Muamalat KC Palu juga memmemberikan pernyataan mengenai apa saja tantangan dan apa saja faktor yang menghambat pemasaran produk Tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

“Kan kendalanya banyak nasabah yang lebih memilih umroh dibanding haji karena melihat masa tunggu haji yang lama, jadi itulah yang menjadi tantangan untuk kami dalam mempromosikan produk Tabungan Haji. Makanya kita selalu meyakinkan konsumen bahwa memang betul haji masa tungguanya lama tapi kembali lagi kerukun islam yang harus diperkuat. Tantangan masa tunggu haji yang lama sehingga mereka memilih umroh.

⁸⁹Yoyo, Sukaryatmo, *Branch Sales Support*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

Sedangkan faktor yang menghambat proses promosi sih menurut saya mengatur jadwal sosialisasi.”⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa ada beberapa kendala dan solusi pemasaran tabungan IB Hijrah Haji, yaitu :

Kendala:

1. Banyak masyarakat atau konsumen belum paham dengan program atau produk tabungan haji itu sendiri.
2. Persaingan pemasaran antara bank lain
3. Banyaknya nasabah yang lebih memilih umroh dari pada haji karena melihat masa tunggu yang lama.

Solusi:

1. Memberikan edukasi kepada nasabahnya mengenai program kenapa harus menabung haji, terutama kepada usia dini. Dengan menabung haji apabila uangnya cukup 25 juta bisa dilakukan porsi haji terlebih dahulu setelah mendapatkan porsi haji uangnya diporsikan dan sisanya bisa disambung lagi untuk menabung di Bank Muamalat untuk persiapan pelunasan nantinya.
2. Tim pemasaran harus lebih inofatif membuat ide pemasaran
3. Menawarkan nasabah untuk ikut program pembiayaan haji karena untuk pembiayaan haji setidaknya 25 juta bank bisa membantu terlebih dahulu atau dengan menawarkan nasabah program haji plus dengan masa tunggu yang singkat.

⁹⁰Nur Anisa, *Interprice Asuransi Sales*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan akhir dari skripsi ini, yaitu pembahasan tentang implementasi *integrated marketing communication* untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC Palu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Bank Muamalat KC Palu dalam menarik minat nasabah telah menerapkan *integrated marketing communication* (IMC) dalam bentuk 1) Pemasaran periklanan melalui radio dan sosial media yaitu *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter* dan *Website* Bank Muamalat. Sedangkan untuk periklanan secara khusus, mereka lebih fokus ke instrument periklanan pamflet, brosur dan juga ke media sosial pribadi yaitu status *Whatsapp*, status *Facebook* pribadi. periklanan melalui *media online, website* dan *offline* mampu memberikan hasil dan respon yang baik dari nasabah, namun masih kurang efektif dalam meningkatkan minat nasabah karena pihak bank belum melakukan promosi secara maksimal, seperti melakukan promosi melalui televisi, radio, majalah, surat kabar 2) Hubungan masyarakat dengan pendekatan kegiatan sosialisasi di sekolah dan kantor dinas. 3) Promosi penjualan yaitu dengan melakukan *open both* apabila ada kegiatan-kegiatan besar seperti *car free day* (CFD). Brosur yang dibuat akan dibagikan melalui *social media*, atau menyebarkan langsung brosur nya, seperti membagikan brosur kepada mahasiswa yang magang di Bank dan di *share*

- ke keluarga atau ke teman. 4) Penjualan pribadi yaitu dengan melakukan *branding* atau memberi kesan kepada publik, 5) Pemasaran langsung yang dilakukan dengan *open booth* dan bertemu langsung dengan *customer*.
2. Penerapan *integrated marketing communication* sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah tabungan IB Hijrah Haji kerana pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank baik melalui pemasaran *social media*, *website* maupun *offline* dapat memberikan hasil dan respon yang baik, akan tetapi sejauh ini, pemasaran yang paling optimal yang dilakukan yaitu melalui *offline* seperti visit langsung ke sekolah-sekolah kantor dinas dan lainnya dengan cara presentasi dan sosialisasi.
 3. Ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam mempromosikan produk Tabungan IB Hijrah Haji di lapangan, yaitu kebanyakan masyarakat atau konsumen belum paham dengan program atau produk tabungan haji itu sendiri dan banyak nasabah yang lebih memilih umroh daripada haji karna melihat masa tunggu yang lama. Adapun solusi untuk mengatasi kendala tersebut ialah dengan pihak bank memberikan edukasi kepada nasabahnya mengenai program kenapa harus menabung haji. Dan Bank Muamalat juga mewarkan program haji plus yang masa tungguanya singkat untuk nasabah yang ingin berhaji lebih cepat.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini penulis mengungkapkan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna bagi Bank Muamalat KC Palu, Yaitu :

1. Diharapkan Bank Muamalat KC Palu untuk kedepanya lebih meningkatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu agar lebih seimbang dan lebih efektif, sehingga produk yang ditawarkan akan lebih dikenal didalam masyarakat dan semakin banyak yang berminat menggunakan produk tabungan IB Hijrah haji.
2. Diharapkan Bank Muamalat KC Palu mampu mengatasi kendala-kendala yang ada dengan baik dan mampu menjelaskan terkait Bank Muamalat dari segi yang tidak dipahami masyarakat agar lebih mengetahui tentang Bank Muamalat, hal itu dilakukan agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk-produk di Bank Muamalat Khususnya Tabungan IB Hijrah haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Setia Budi, Pimpinan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Medium, Wawancara Pada 31 September 2020.
- Anggito, Alby. Setiawan, Johan. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak Publisher, 2018.
- Amanda, Siti Maisharah. Majid, M. Shasbri Abd. “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)*”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, No.2, (November 2019): 197-214
- Apriliani, Nunung Dini. Bachmid, Sofyan. Saifullah, Saifullah. “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Baitullah Hasanahh Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu*”, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1, No.2 (2019): 75-95
- Nur Anisa, *Interprice Asuransi Sales*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023
- Astuti, Ipfa Retno. Masitoh, Endang. Siddi, Purnama. “*Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Surakarta*”, *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 2, No.3 (2020): 167-172.
- Bahreisy, Salim dan Bahreisy, Said. *Terjemahan Singkat Ibnu Katsier 2 Edisi Revisi*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2005.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Dekdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2008
- Fajar, Adityo. “*Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan*”, *Jurnal Komunikasi* 8, No. 3 (2017): 210-214.
- Fauzan, Moh. Harun, Ubay. Bachmid, Sofyan. “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan IB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu*”, *Jurnal Pebankan dan Keuangan Syariah* 1, No.1 (2019): 37-55
- Firdaus, Muhammad. *Manajemen Agribisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga, 2012.
- Humadi, Muhammad Agus. “*Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Menabung Nasabah*”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No.2 (2021): 61-67.
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Ikapi, 2013.
- Israil, *Costomer Service*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.
- Iswandi, Syaputra. *Komunikasi Profektik Konsep dan Pendekatan*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- J, Lexy. *metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002. Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Juz 1-10 (Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia).
- Jumadi, *Relationship Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023
- Kotler, Philip & Lane, Kevin *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lubis, Evawani Elysa. Sulviawati, Wido. “*Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan*”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, No.1 (2013): 1-9.
- Lukitaningsi, Ambar. “*Perkembangan Konsep Pemasaran*”, *Jurnal Maksipreneur*, 3 No.1 (2013): 21-35
- Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Mahyarni. “*Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Plenned Bahavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*”, *Jurnal EL-Riyasah*, 4, No.1 (2013): 13-23
- Margono, S. *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. II. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Milles, Matthew B. Huberman, A. Michael. *Qualitative Data Analisis, diterjemahkan oleh Tjecep Rohendi Rohili dengan judul Analisis Data Kualitatif: Buku tentang metode-metode baru*, Jakarta: UI Pres, 2005.
- Muchtar, *Branch Manager*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023

- Nengsih, Titin Agustin. Arsa. Putri, Pradipta Sari. “*Determinan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah: Studi Empiris di Kota Jambi*”, *Perbanas Jurnal Of Business and Banking* 11, No.1 (2021): 93-111.
- Novitasari, Devi. Suselo, Dedi. “*Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 2. No. 4 (2022): 492-500.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Pres Sindo, 2012, 1.
- Pamilih, Isnaeni. dan Widhiastuti, Ratieh. “*Pengaruh Bagi Hasil....*”
- Priansa, Donni Juni *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Putri, Annisa Indira. Octavia, Dwi Ananda Rizka. Romadhan, Mohammad Insan. “*Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Oleh OIolah Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal BI Halal*”, *Jurnal Penelitian Komunikasi* 2, No.2 (2022): 1-7.
- Rakhmah, Silvia Miftakhur. Wahyuni, Sri. “*Pengaruh Presepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah*”, *Jurnal Pendidikan ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 10, No.1 (2016): 1-12.
- Rakibau Thalib, *Nasabah Tabungan IB Hijrah haji*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023
- Reny Maulidia Rahmat “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*” (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar 2012), 9.
- Rangkuti, Munafi’atul Husna. Imsar. Harapap, Rahmat Daim. “*Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah*”, *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 5, No.2 (2023): 5924-5934.
- Rivai, Veitzal dan Buchari, Andi. *Islamic Economics Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

- Sahla, Hilmiatus. Sayuti, Muhammad. Syaputra, Ricky. & Arif, Arif. (2019). “*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Jurnal Pionir 5 No. 2 (2019): 57-61
- Setiadi, Nurgoho J. *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga Cet. Ke-7. Jakarta: Kencana, 2003.
- Shaleh, Abdul Rahman. Wahab, Muhibb Abdul. *Prikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Shimp, Terence A. *periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003, 24.
- Slamento, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Srisusilawati, Popon. “*Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan*”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 1, No.1 (Juli 2017): 1-18.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian* Cet. 2. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Surakhmad, Winarno. *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung: Torsito, 2000.
- Waluyo, Lukman. *Pengantar Komunikasi Pemasaran Digital*. Malang: madza Media, 2021.
- Wirayani, Awik. Putria, Dewa Ayu Hendrawati. Wirta, Wayan. “*Integrated Marketing Communication PT. Bank Mandiri Taspen Capem Renon Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*”, Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu 3, No.1 (2023): 364-373.
- Yoyo Sukaryatmo, *Branch Sales Suppoort*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.
- Yulia Umi Ratu, *Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji*, Wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KC Palu, pada tanggal 23 Oktober 2023.

Sumber Lainnya :

www.bankmuamalat.co.id (1 September 2023)

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Divisi Pemasaran Bank Muamalat KC Palu

1. Dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji, apakah anda menggunakan strategi periklanan? Instrumen periklanan apa yang digunakan?
2. Dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji, apakah anda menggunakan *public relation*/hubungan masyarakat? Mengapa?
3. Apakah dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji, anda menggunakan strategi promosi penjualan?
4. Bagaimana strategi *personal selling*/penjualan pribadi yang anda lakukan dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji kepada konsumen?
5. Bagaimana strategi pemasaran langsung yang anda lakukan dalam memperkenalkan produk tabungan IB Hijrah Haji kepada konsumen?

Pimpinan Cabang Bank Muamalat KC Palu

1. Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Palu dengan Bank Konvensional?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam mengkomunikasikan produk tabungan IB Hijrah Haji kepada konsumen? Dan bagaimana solusinya?
3. Seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran yang telah pihak Bank Muamalat KC Palu lakukan?
4. Bagaimana proses evaluasi kegiatan pemasaran komunikasi terpadu pada tabungan IB Hijrah Haji?

Karyawan Bank Muamalat KC Palu

1. Apa saja kendala yang anda hadapi dalam mempromosikan langsung produk tabungan IB Hijrah Haji kepada konsumen? Dan bagaimana solusinya?
2. Apa saja tantangan yang anda hadapi dalam mempromosikan langsung produk tabungan IB Hijrah Haji kepada konsumen?
3. Apakah semua alat komunikasi pemasaran terintegrasi di Bank Muamalat KC Palu berjalan dengan fungsinya?

4. Alat komunikasi pemasaran terintegrasi manakah yang paling efektif untuk aktivitas pemasaran produk pembiayaan?
5. Factor apa saja yang menghambat pemasaran?

Pihak Nasabah Produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC Palu

1. Sudah berapa lama bapak/ibu menggunakan produk tabungan IB Hijrah Haji?
2. Darimana bapak/ibu mengetahui informasi mengenai produk tabungan IB Hijrah Haji?
3. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik pada produk tabungan IB Hijrah Haji yang ada di Bank Muamalat KC Palu?
4. Apakah informasi yang bapak/ibu dengar mengenai produk tabungan IB Hijrah Haji mampu menarik minat bapak/ibu menggunakan produk bank syariah?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Sumriyani NIM : 195150051
TTL : Sibowi, 02-Maret-2002 Jenis Kelamin : Percempuan
Jurusan : Perbankan Syariah Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Desa Sibowi HP : 08229469436

Judul :

- o Judul I
Implementasi integrated marketing communication untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan IB Hijrah (Haji) di Bank Muamalat ke Palu
- o Judul II
Faktor yang mempengaruhi penggunaan internet banking oleh mahasiswa UIN Datokarama Palu yang menjadi nasabah di Bank Muamalat ke Palu
- o Judul III
Mekanisme penggunaan aplikasi mobile banking Muamalat DiM upaya memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

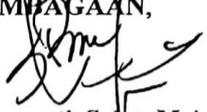
Palu, 07. Juli.....2023
Mahasiswa,


Sumriyani
NIM 195150051

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Ermawati

Pembimbing II: Rizki Amalia, M-Ab
a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,


Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP.19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,


Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.
NIP. 19860204 201405 1 002

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : *Dfy* TAHUN 2023
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

Membaca : Surat saudara : **Sumriyani / NIM 19.5.15.0051** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENARIK MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB HAJI DI BANK MUAMALAT KC PALU**

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.

b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.

c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;

2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;

3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional

4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2022/2023

PERTAMA : 1. **Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag** (Pembimbing I)
2. **Rizki Amalia, S.Si., M.Ak** (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.

KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 22 Juni 2023

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I

NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Palu, 16 Oktober 2023 M
1 Rabiul Akhir 1445 H

No :123/BMI/C-PLU/VI/2023

Kepada Yth.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
Cq. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jl. Diponegoro No. 23 Palu – Sulawesi Tengah

Perihal : Ijin Melakukan Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan perlindungan-Nya kepada Bapak/Ibu beserta seluruh staf dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Aamiin.

Berdasarkan Surat yang ditujukan kepada Bank Muamalat Cabang Palu perihal permohonan Ijin Penelitian dengan Nomor Surat sbb:

- 3743/Un.24/F.V/PP.00.9/10/2023 Tertanggal 12 Oktober 2023
- Nama : Sumriyani
- NIM : 19.5.15.0051
- Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini kami menyampaikan bahwa yang bersangkutan diberikan ijin untuk melakukan penelitian.

Demikian surat ini agar dapat digunakan sebagaimana mestinya, *Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*.

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk

CABANG PALU


Bank Muamalat
KANTOR CABANG PALU

Yoyo Sukaryatmo
Branch Sales Support

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Muchtar, *Branch Manager* Bank Muamalat KC Palu



Wawancara dengan Bapak Jumadi, *Relationship Manager* Bank Muamalat KC Palu



Wawancara dengan Bapak Yoyo Sukaryatmo, *Branch Sales Support* Bank Muamalat KC Palu



Wawancara dengan Ibu Nur Anisa, *Enterprise Asuransi Sales* Bank Muamalat KC Palu



Wawancara dengan Bapak Israil, *Customer Service* Bank Muamalat KC Palu



**Wawancara dengan Bapak Rakibau Thalib, Nasabah Tabungan IB Hijrah
Haji di Bank Muamalat KC Palu**



Wawancara dengan Ibu Yulia Umi Ratu, Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC Palu

Ilustrasi Setoran Awal Pendaftaran Haji

| Pilihan | Setoran tabungannya | | Jangka waktu |
|---------|---------------------|---------------|--------------------|
| | Per bulan (Rp) | Per hari (Rp) | |
| 1 | 100.000 | 2.331 | 24 bulan (2 tahun) |
| 2 | 150.000 | 3.500 | 11 bulan (1 tahun) |
| 3 | 200.000 | 4.667 | 10 bulan (9 bulan) |
| 4 | 250.000 | 5.833 | 8 bulan (8 bulan) |
| 5 | 300.000 | 7.000 | 7 bulan (7 bulan) |
| 6 | 350.000 | 8.167 | 6 bulan (6 bulan) |
| 7 | 400.000 | 9.333 | 5 tahun (5 tahun) |
| 8 | 450.000 | 10.500 | 4 tahun (4 tahun) |
| 9 | 500.000 | 11.667 | 3 tahun (3 tahun) |
| 10 | 5.700.000 | 33.333 | 2 tahun (2 tahun) |

Nikmati semua kemudahan transaksi dalam satu layanan. Cepat, aman, ringkas dan lengkap dengan

Muamalat DIN
The New Mobile Banking

Play Store App Store

Buka rekening sekarang juga melalui www.bankmuamalat.co.id/ajghijrah

Bank Muamalat
Pertama Murni Syariah

Hijrah itu Ibadah
Wujudkan safar terbaikmu menuju Baitullah

Tabungan Hijrah Haji

#AyoHijrah

"Dari satu ibadah umrah ke ibadah umrah berikutnya adalah penghapus dosa di antara keduanya dan tidak ada ganjaran lain bagi haji mabrur (haji yang baik) kecuali surga."
(HR. Bukhari dan Muslim)

Niat Anda menuju Baitullah diwujudkan tabungan yang berkah dan memberikan banyak kemudahan

- **Sesuai Syariah**
Dapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaedah syariah
- **Terpercaya**
- Dipersembahkan oleh bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman
- Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di Sukohat Kemenag
- Bank yang berkomitmen memfasilitasi Nasabah berhijrah untuk selalu lebih baik
- **Mudah**
Tabungan IB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Anda
- **Lebih praktis.** Tidak perlu membawa uang tunai berlebihan. Tersedia berbagai pilihan Kartu Sher-E Debit Muamalat yang bisa digunakan untuk transaksi ATM dan pembayaran belanja di seluruh dunia melalui jaringan Bank Muamalat, ATM Plus/Visa, ATM Bersama, ATM Prima dan merchant Visa (berlaku untuk pembukaan Tabungan IB Hijrah Haji dengan Tabungan IB Hijrah atau Tabungan IB Hijrah Prima dengan Kartu IHRAM)

- **Lebih nyaman.** Tersedia beragam nominal standing instruction bulanan, mungkin, harian, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan Nasabah tanpa perlu ke kantor cabang atau ATM. Berjalan untuk pencairan Tabungan IB Hijrah Haji dengan Tabungan IB Hijrah atau Tabungan IB Hijrah Prima dengan Kartu IHRAM
- **Lebih banyak bonus dan hadiahnya**
- Sajikan eksklusif serta perlengkapan haji ketika keberangkatan haji
- Nasabah berkesempatan mendapat hadiah umrah, sebagai dukungan keberangkatan haji selama periode program berlangsung
- **Tanpa biaya administrasi, setoran awal minimum dan saldo minimum**

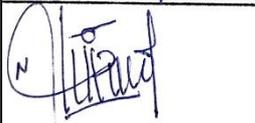
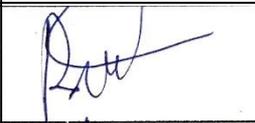
Fitur

- Jenis rekening**
Tabungan berjangka dan dapat dimanfaatkan untuk anak usia bawah 17 tahun, tersedia dalam pilihan mata uang rupiah atau US Dollar
- Akad**
Wadiah (akad pemilikan dana dari Nasabah sebagai pemilik dana, kepada Bank selaku pemegang dana)
- Syarat pembukaan**
Diang dekawa: Fotokopi KTP, SIM & NPWP Anak-anak (identitas orang tua KTP & NPWP) serta Akta kelahiran/kelahiran Keluarga
- Biaya layanan**
Tidak dikenakan biaya

CHIKA
Kartu Debit Syariah

Brosur Tabungan IB Hijrah Haji

DAFTAR INFORMAN BANK MUAMALAT KC PALU DAN NASABAH

| NO. | NAMA | JABATAN | TANDA TANGAN |
|-----|---------------------|---|---|
| 1. | Pak Muhtar. SE | <i>Branch Manager</i> Bank Muamalat KC Palu |  |
| 2. | Pak Jumadi S.SI | <i>Relationship Manager</i> |  |
| 3. | Pak Yoyo Sukaryatmo | <i>Branch Sales Support</i> |  |
| 4. | Ibu Nur Annisa | <i>Interprice Asuransi Sales</i> |  |
| 5. | Pak Israil | <i>Customer Service</i> |  |
| 6. | Rakibau Thalib | Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji |  |
| 7. | Yulia Umi Ratu | Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji |  |

Palu, 23 Oktober 2023

Penulis



Sumriyani

NIM.19.5.15.0051

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Sumriyani
Tempat Tanggal Lahir: Sibowi, 02 Maret 2002
NIM : 19.5.15.0051
Alamat Rumah : Desa Sibowi
Email : yhaniiai29@gmail.com
Nama Ayah : Junaidi
Nama Ibu : Naba



B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun Lulus : MI DDI Lonja, 2013
2. SMP/MTs, Tahun Lulus : MTs DDI Lonja, 2016
3. SMA/MA, Tahun Lulus : MA DDI Lonja, 2019