

EFEKTIVITAS PROMOSI (*BRANDING*) DALAM MENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KCP GOWA

Fatimah¹, Hardiansyah²

^{1,2}Institut Parahikma Indonesia; Jl. Mustafa Daeng Bunga No. 191, Paccinongan, Gowa, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Sulawesi Selatan.

Email Korespondensi: Hardiansyah988040@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk (1) mengetahui bentuk promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa (2) mengetahui efektifitas promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi perpustakaan yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) bentuk promosi yang digunakan Bank Muamalat, seperti promosi melalui sosial media, mulut ke mulut, mendatangi nasabah secara langsung (*door to door*), menjalin kerja sama dengan pesantren, sekolah islam dan juga melalui kerja sama dalam berbagai kegiatan sosial. (2) Tingkat efektivitas dari promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat dapat dikatakan sudah sesuai dengan target yang diharapkan oleh pihak Bank Muamalat yakni meningkatnya jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa. Implikasi dari penelitian ini yakni melalui bentuk promosi dan tingkat efektivitas promosi Bank Muamalat KCP Gowa dalam meningkatkan jumlah nasabah berdasarkan penelitian menunjukan hasil positif bagi pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa yakni Bank Muamalat mengalami peningkatan tiap tahunnya.dalam menarik minat nasabah baru dan mempertahankan nasabah agar tetap loyal dalam melakukan transaksi di Bank Muamalat.

Kata Kunci : Bentuk Promosi, Efektivitas

PENDAHULUAN

Islam percaya bahwa ekonomi adalah pedoman hidup dan para ahli percaya bahwa kesejahteraan manusia yakni hasil akhir dari interaksi jangka panjang dari banyak faktor ekonomi dan faktor lainnya (seperti moralitas, populasi, masyarakat, dan politik). Kegiatan ekonomi adalah sugesti signifikansi religius yang menjadikan manusia pengendali semua sistem ekonomi (Anggraini, 2019).

Ilmu ekonomi adalah barang dan jasa yang menjadi objek transaksi atau pertukaran. Kalimat di atas menjelaskan pasokan dan permintaan ialah untuk barang dan jasa berfungsi sebagai alat pembayaran dan dapat dihasilkan dari pembeli ketika penjual memberikan barang atau menyediakan jasa dalam sistem ekonomi. Sistem Ekonomi dalam ruang lingkup ekonomi keuangan berfokus terhadap pengambilan keputusan yang didasari dua pertimbangan penting, kerugian dan pengembalian (Rahmayanti, 2018).

Subjek umumnya mengaplikasikan pada keputusan penanaman modal, terkhusus di pasar keuangan seperti pasar saham, pasar valas dan pasar surat utang. Hal inilah menjadi pemusatan keilmuan ekonomi yang semakin penting memikirkan kontribusi pasar keuangan terhadap perekonomian. Langkah untuk memajukan perekonomian yakni dengan melalui perbankan. Perkembangan industri perbankan dari waktu ke waktu, penyediaan bank bagi masyarakat yang tinggal di negara maju telah menjadi hal yang mesti dicukupi. Bank adalah rekan dalam segala hal mengenai keuangannya setiap hari serta penempatan bank merupakan sarana dalam beberapa transaksi yang berhubungan keuangan (Rahmayanti, 2018).

Berbagai inovasi telah dilakukan untuk memperbaiki lembaga keuangan yang menggunakan sistem atau rasio bagi hasil, yang telah hadir sejak lama di negara-negara dengan populasi muslim yang besar. Beberapa filsuf muslim seperti JM. Muslimin, KH. Ma'ruf Amin, Alwin Sihab dan beberapa lainnya telah menjelaskan bahwa bank syariah perlu mencapai inovasi lompatan, namun filsuf muslim belum menjelaskan konsep bank syariah secara lebih rinci. Pada 1940-an, lembaga keuangan Islam yang berbasis bagi hasil atau timbal balik mulai menunjukkan kemajuan nyata. Fenomena yang terjadi perkembangan bank syariah yang terus berlanjut telah menyebabkan persaingan yang ketat di industri perbankan yaitu persaingan antara bank syariah dengan bank konvensional, atau antar bank syariah dalam memperebutkan kepentingan atau tujuan masing-masing, hal tersebut menyebabkan Bank Muamalat sebagai *the first banking* yang menerapkan sistem syariah mendapatkan tantangan yang sangat besar dalam menarik nasabah serta memberi pemahaman kepada masyarakat mengenai *sharia banking*. Pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menggunakan sistem perekonomian secara syariah masih kurang masih mencampur adukkan antara yang halal dan yang bathil (Anggraini, 2019).

Rusliani (2017) mengatakan salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan atau perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat dengan cara menambah tabungan. Begitu pula dalam hal peningkatan *fundraising*, PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa. Bank Muamalat Indonesia tetap dituntut untuk melakukan tindakan untuk menarik minat masyarakat menabung, sehingga target peningkatan jumlah nasabah yang menyasar Bank Muamalat setiap tahun terus bertambah. Dalam

menumbuhkan keinginan calon nasabah memakai produk atau layanan Bank Muamalat, promosi dapat dilakukan.

PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa merupakan bagian dari instansi finansial yang menganut prinsip islam. Melihat persaingan yang menjadi lebih ketat dari pesaing, maka perlu dilakukan langkah-langkah promosi yang lebih inovatif agar mendapatkan perhatian masyarakat saat menggunakan jasa Bank Muamalat. Bank Muamalat memiliki berbagai produk inovatif yang dapat menerapkan sistem bagi hasil atau rasio koordinasi jenis produk meliputi tiga komponen, seperti, produk pembiayaan atau penghimpunan dana, pembiayaan atau penyaluran dana, dan produk jasa. Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa memiliki lokasi yang strategis karena berada di tengah kawasan padat penduduk. Kegiatan pengiklanan atau promosi yang biasa dilakukan pihak bank harus menyerahkan informasi efektif melalui interaksi mempunyai pengaruh yang bagus mengenai kegiatan promosi menjadikan penting dalam berinteraksi untuk meningkatkan ikatan dengan calon nasabah atau nasabah Bank Muamalat. Melalui promosi, masyarakat dapat menemukan segala sesuatu yang dibutuhkan calon nasabah yang disediakan oleh Bank Muamalat dan meningkatkan keinginan masyarakat untuk menabung (Rusliani, 2017).

Promosi membuat peluang yang sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak (Bank dan nasabah). Bentuk kegiatan promosi antara lain periklanan, promosi, publisitas kepada masyarakat, dan penjualan pribadi. Melalui berbagai bentuk promosi, bank dapat melakukan promosi yang efektif untuk perusahaannya. Untuk menarik calon nasabah, Bank perlu melakukan upaya ekstra, diantaranya adalah promosi. Sebab hal itu, bank

harus memiliki data mengenai target pasarnya agar dapat secara efektif mempromosikan penjualan (Anggraini, 2019).

Peneliti menganggap tantangan yang dihadapi Bank Muamalat dalam hal promosi sangat menarik terutama dalam menghadapi persaingan sesama rana perbankan, hal ini dapat ditindak lanjuti dengan kajian bahwa Bank Muamalat memiliki banyak pesaing dari lembaga keuangan mulai dari Bank Konvensional, Bank Syariah hingga Bank Asing. Bapak Rama selaku SBOS (*Sub Brand Operasional System*) menyatakan bahwa Sebagian besar produk yang dimiliki Bank Muamalat hampir sama dengan bank biasa. Seharusnya *brand* Bank Muamalat harus lebih *eye catching* daripada bank syariah lainnya karena merupakan bank pertama di Indonesia yang mengadopsi prinsip syariah. Bank Muamalat harus lebih memaksimalkan ajaran Islam. Memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai sistem ekonomi Islam melalui perbankan syariah.

TINJAUAN TEORITIS

Grand theory yang digunakan pada penelitian ini yakni teori legitimasi, pada teori ini membahas mengenai interaksi konsumen dan produsen atau *company* and pelanggan. Chariri & Ghozali (2007) menyatakan (dalam Rusliani, 2017) bahwa proses kinerja dari perusahaan dengan memanfaatkan sumber yang dimiliki perusahaan. Teori menjadi dasar pada penelitian dikarenakan sangat berhubungan dengan judul dari peneliti yang membahas mengenai promosi Bank Muamalat pada nasabah. Hubungan antara perusahaan Bank Muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah.

1. Teori Efektivitas

Mahsun (2006) menyatakan (dalam Rahmayanti, 2018) bahwa efektivitas yaitu memberikan pelayanan yang tepat agar pihak berwenang dapat melaksanakan tujuan fungsinya. Dasarnya efektivitas merupakan hal yang berkaitan hal mencapai target atau indikator fungsi. Proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran kebijakan akhir (membelanjakan dengan bijak), kebijakan pengoperasian dinyatakan efektif ketika menunjukkan efektivitas alternatif dalam mencapai hasil yang diharapkan.

2. Teori *Branding*

Schultz dan Barnes (1999) menyatakan (dalam Rusliani, 2017) bahwa, memaknai teori strategi merek (*brand strategy*) sebagai pembentukan merek, atau sebagai kegiatan mengatur setiap bagian dari merek yang dirancang untuk dibentuk. strategi merek mendefinisikan apa yang harus dicapai merek dalam sikap dan perilaku konsumen, dan strategi merek menggambarkan bagaimana merek harus berinteraksi dengan sikap dan perilaku konsumen. Hubungan di antara mereka adalah tujuan. Oleh karena itu, strategi merek diartikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur setiap titik kontak melalui layanan atau produk. Organisasi itu sendiri dan perusahaan akan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Hal itu diklasifikasikan sebagai strategi merek seperti *positioning* merek, identitas merek dan kepribadian merek.

Membahas mengenai promosi atau ajakan kepada sesuatu yang baik, hal ini sesuai dengan anjuran dari Nabi Muhammad SAW dalam sabdanya:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :
 مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ
 أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا
 يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا (رواه مسلم)

Terjemahan: Dari Abu Hurairah ra, ia berkata:
 sesungguhnya Rasulullah saw bersabda: “siapa saja yang
 mengajak kepada kebenaran, maka ia memperoleh pahala
 seperti pahala orang yang mengerjakannya tanpa dikurangi
 sedikitpun. Dan siapa saja yang mengajak kepada kesesatan,
 maka ia mendapat dosa seperti dosa orang yang mengerjakan
 tanpa dikurangi sedikitpun” (HR Muslim)

3. Teori Perbankan Syariah

Aziz (1992) menyatakan (dalam Anggraini Gustia, 2019)
 bahwa bank syariah merupakan lembaga perbankan yang sistem
 operasionalnya berlandaskan syariah islam atau dengan kata lain
 bahwa muamalah berdasarkan landasan agama yang disampaikan
 Nabi Muhammad SAW, artian lain operasi bank syariah memakai
 yang dinamakan nisbah (bagi hasil) atau sistem imbalan serta tidak
 menggunakan bunga. Dasar Al-Qur'an dan Hadis di perbankan
 muncul di perbankan syariah, menjadikan dasar Al-Qur'an akan
 memastikan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan oleh bank,
 dan akan menempatkan kegiatan bisnis pada jalur yang benar sesuai
 dengan pedoman. Islam memang menjadikan seseorang lebih unggul,
 hal demikian tertuang dalam surah Al-Imran [3]: 110;

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ
وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Terjemahan: *Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.*

Memperkuat teori di atas Mariah (2017) menyatakan bank syariah merupakan perbankan yang memiliki sistem operasional sesuai hukum syariah. Hal ini bermakna kegiatan perbankan sesuai aturan berusaha berlandaskan tuntunan agama islam yang disampaikan Rosulullah Muhammad SAW. Operasionalnya bank syariah memakai nisbah (bagi hasil) serta imbalan, hal ini tepat sesuai landasan islam. Perbankan dibahas dalam undang-undang No.7 Tahun 1992, setelah melakukan perombakan kepada undang-undang No 10 Tahun 1998, dikatakan bahwa perbankan syariah merupakan bank *general*, menerapkan operasional keuangan berlandaskan prinsip syariah seperti memberikan jasa melalui lalu lintas pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai hal-hal yang terjadi pada pelaku yang diteliti seperti tindakan,

anggapan, dorongan moral, melalui penggambaran berbentuk pernyataan, suatu pembahasan terkhusus dalam rana alamiah. Pada tujuan penelitian kualitatif adalah mendeskripsikan suatu kejadian secara detail melalui pengumpulan data yang efektif, hal ini menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti (Anggraini Gustia, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era yang saat ini promosi ialah sesuatu yang sangat perlu di evaluasi dan dikembangkan tiap saatnya dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah disusun, Bank Muamalat adalah instansi keuangan yang setiap transaksi selalu berlandaskan pada agama islam. Bank Muamalat melakukan tindakan promosi melalui cara berdasarkan hasil, observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat media sosial, mulut ke mulut, *door to door*, menjalin kerjasama dengan instansi dan lain sebagainya.

Peneliti akan memberikan penjelasan mengenai beberapa promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat dengan melakukan relevansi dengan teori-teori pada bab-bab sebelumnya. Memasarkan dan mempromosikan suatu produk Bank Muamalat tentulah ada keunggulan dan kelemahan masing-masing.

1. Media Sosial

Rana media sosial ialah instrumen yang telah melekat pada masyarakat yakni melalui komunikasi serta pemberian informasi yang berguna di saat seperti ini, melalui media sosial informasi yang diperoleh masyarakat akan lebih efektif dan efisien mengenai produk dari Bank Muamalat, berdasarkan hal itu Bank Muamalat memungkinkan nasabah bertambah. Hal ini sejalan dengan teori promosi yang dinyatakan oleh

Putri (2019) bahwa promosi merupakan memperkenalkan produk dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan melalui sosial media.

Media sosial dapat menjadi tempat melakukan proses penyebaran informasi mengenai usaha yang sangat tepat serta meningkatkan kesadaran *brand* dibenak nasabah. Media sosial telah dinyatakan tempat melakukan pemasaran produk dikarenakan hal baru dalam melakukan penyebaran informasi. Pemasaran melalui media sosial dianggap sangat mudah dilakukan dengan alasan di era sekarang ini hampir semua bermain media sosial melalui ponsel. Pernyataan Nasabah melalui waktu wawancara membahas cara nasabah memperoleh informasi yakni melalui media sosial, maka dapat disimpulkan melalui respon dari nasabah bahwa promosi melalui sosial media sangat efektif untuk memperkenalkan produk-produk Bank Muamalat.

Hal ini pastilah dapat mencapai target yang besar untuk Bank Muamalat dalam memunculkan keinginan calon nasabah bergabung dan mempercayai Bank Muamalat sebagai lembaga pengelola keuangan. Observasi dari peneliti kepada RM selaku SBOS di Bank Muamalat, salah satu kendala yang dihadapi Bank Muamalat dalam mempromosikan produk adalah keterbatasan-keterbatasan pengetahuan dari masyarakat Gowa dalam mengakses sosial media dikarenakan banyak dari nasabah Bank Muamalat berusia 40 tahun ke atas.

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat pada peningkatan produk dari Bank Syariah dengan menggunakan media sosial sebagai lading promosi ialah cara yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat dalam memberikan informasi produk ataupun jasa yang disediakan untuk nasabah. Bank Muamalat kantor cabang pembantu Gowa memiliki beberapa metode teknik yang dijadikan sebagai landasan

tindakan dari pihak Bank kepada nasabah agar kiranya nasabah dapat mengenal dan memilih layanan yang telah tersedia. Teknik promosi yang dilakukan diantaranya melalui beriklan, *directly selling*, dan berhubungan dalam kegiatan sosial masyarakat. Promosi mesti dilakukan dengan terukur dan terencana agar nasabah lebih berminat untuk bergabung dengan pihak Bank Syariah dalam hal ini Bank Muamalat yang dapat meningkatkan profit bank.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Munfasir pada tahun 2020, dengan judul skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online dan Putri pada tahun 2019 Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah yakni Promosi merupakan salah satu faktor penentu produk yang ditawarkan dapat diterima di masyarakat luas atau tidak. Banyak cara yang dilakukan bank dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Pelaksanaannya terhadap perkembangan produk-produk di Bank Muamalat KCP Gowa melalui media sosial sampai saat ini cukup bagus akan tetapi, Bank Muamalat KCP Gowa masih lebih menggunakan promosi melalui media sosial dikarenakan saat ini cukup bermanfaat bagi para nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah dari penjelasan wawancara dengan pegawai Bank Muamalat.

2. *Service excellent*

Service (pelayanan) ialah kegiatan yang tidak dapat dilihat akan tetapi sesuatu yang terjadi disebabkan berhubungannya diantara pegawai dan nasabah, maka hal ini yang menjadikan nasabah menjadi loyal pada PT Bank Muamalat KCP Gowa (Putri, 2019). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat bahwa Bank Muamalat

mendapatkan penghargaan dari pemerintah sebagai bank dengan tingkat loyalitas nasabah yang tinggi. Hal ini menjadikan perusahaan memberikan suatu pelayanan yang bertujuan untuk menyelesaikan persoalan nasabah. Pelayanan utama (*Excellent service*) merupakan pelayanan terbaik oleh pegawai kepada nasabah atau dengan kata lain pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan SOP perusahaan.

Berdasarkan wawancara Nasabah mengatakan bahwa service excellent pihak Bank Muamalat KCP Gowa termasuk strategi yang sangat baik diberikan oleh pihak Bank kepada nasabah hal itu berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Bank Muamalat selain dengan teknik promosi diatas juga melakukan promosi melalui *word of mouth* serta *door to door*, pegawai Bank Muamalat menjadi toko utama dalam menjalankan promosi tersebut serta pegawai Bank Muamalat KCP Gowa terjun pada lapangan dalam rangka menemukan nasabah baru dan menyebarkan mengenai Bank Muamamlat. Hal ini relevan dengan penjelasan beberapa penelitian terdahulu diantaranya pada penelitian Hafifi pada tahun 2017 mengenai promosi Bank Syariah Mandiri di Bengkulu yang bertujuan menambah nasabah, Anggraini pada tahun 2019 mengenai penelitian promosi produk bank melalui produk pembiayaan mudharabah pada usaha mikro Bank Syariah Mandiri dan Munfasir pada tahun 2020 mengenai penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online yang membahas mengenai *personal selling*, komunikasi dengan nasabah dan beberapa metode strategi pada rana promosi.

3. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan tindakan bermasyarakat yang dilakukan untuk dapat menjadi bagian dari masyarakat, hal ini sesuai dengan tujuan Bank Muamalat bahwa Bank Muamalat harus lebih dilihat sebagai solusi keuangan sesuai dengan tuntunan agama Islam yang terhindar dari Riba, Maysir dan Gharar (Rahmayanti, 2018). Berdasarkan wawancara dengan pegawai Bank Muamalat KCP Gowa menyatakan interaksi sosial kepada masyarakat, sekolah serta lembaga menjadi target dari pemasaran oleh Bank Muamalat dalam menyampaikan dan memberikan informasi mengenai produk-produk Bank Muamalat. Hal ini menjadi langkah yang sangat baik dilakukan pihak bank dalam memikat nasabah baru pada hasil wawancara nasabah didapatkan bahwa promosi kadang ditemui pada kajian Islam atau ceramah baik menggunakan bahasa pengantar secara tidak langsung ataupun hanya memajang marcadais. Terakhir pada hasil wawancara didapatkan ternyata nasabah juga memperoleh informasi dari strategi lain seperti brosur dan lain sebagainya.

Berbeda dengan beberapa teori sebelumnya yang menurut peneliti sendiri menganggap tidak memiliki relevansi terlalu jauh. Pada penelitian ini seperti pada penelitian terdahulu dinyatakan Mohammad pada tahun 2020 yang membahas mengenai niat nasabah menggunakan produk dan penelitian terdahulu yang dinyatakan Hidayat tahun 2017 mengenai kegiatan menarik nasabah lain melalui sistem dana pihak ketiga pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR), berfokus pada dana pihak ketiga, meski ada beberapa yang tidak relevan pada penelitian terdahulu lebih banyak yang memiliki tingkat relevansi yang dalam membahas berbagai bentuk strategi yang sama dengan penelitian saat ini.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas peneliti dapat merumuskan bahwa penelitian ini banyak metode pemasaran banyak dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Gowa dalam meningkatkan jumlah nasabah maka dari hal itu pertumbuhan pada tiap tahunnya mengalami peningkatan sesuai dengan keterangan pihak bank Muamalat dan pihak nasabah itu sendiri. Hasil penelitian melalui olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengujian pengabsahan data. Berdasarkan dari rumusan masalah dari penelitian ini.

Bentuk promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa, hasil yang diperoleh bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat seperti promosi melalui sosial media, mulut ke mulut, mendatangi secara langsung nasabah, menjalin kerja sama dengan pesantren, sekolah Islam dan juga melalui kerja sama dalam kegiatan sosial maka Efektivitas promosi yang digunakan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa dalam meningkatkan jumlah nasabah, hasil yang didapatkan oleh peneliti yakni tingkat efektivitas dari promosi yang telah diusahakan oleh pihak Bank Muamalat dapat dikatakan sudah berdasarkan target yang diharapkan oleh pihak Bank Muamalat yakni meningkatnya jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat KCP Gowa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk dan efektivitas dari promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat seperti berikut:

- a. Promosi Bank Muamalat seperti promosi melalui sosial media, mulut ke mulut, mendatangi nasabah secara langsung (*door to door*), menjalin kerja sama dengan pesantren, sekolah islam dan juga melalui kerja sama dalam berbagai kegiatan sosial.
- b. Tingkat efektivitas dari promosi yang telah diupayakan oleh pihak Bank Muamalat dapat dikatakan sudah sesuai dengan target yang diharapkan oleh pihak Bank Muamalat yakni meningkatnya jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian wawancara yang telah dilakukan langsung pada Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa yang terkait dengan efektivitas promosi (*Branding*) dalam meningkatkan jumlah nasabah yang sudah dijelaskan peneliti terdapat beberapa hal berikut mesti didiskusikan kembali:

a. Saran teoritis

Skripsi ini dapat memperkaya perpustakaan sebagai bahan referensi untuk memperluas wawasan intelektual serta untuk melanjutkan dan mengembangkan atau menyempurnakan penelitian pada bidang sejenis agar dapat menjadi salah satu tolak ukur untuk penelitian selanjutnya.

b. Saran praktis

Skripsi ini sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Bank Muamalat untuk lebih meningkatkan lagi promosi yang dilakukan serta menjadi gambaran kepada masyarakat mengenai kegiatan di Bank Muamalat melalui respon dari pihak nasabah dan dan pegawai Bank Muamalat sehingga lebih tertarik lagi untuk bergabung dan menggunakan produk bank syariah.

Daftar Pustaka

- Anggraini Gustia (2019). *Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabahterhadap Usaha Mikro Pada Bank Syariahmandiri Kantor Cabang Duri*. Riau pecanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riaupecanbaru
- Hassanudin Mohd Thas Thaker, Ahmad Khaliq, Abdollah Ah Mand, Hafezali Iqbal Hussain, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, and Anwar Bin. (2020). *Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks an analysis via smart PLS approach*. Minden Penang, Malaysia.
- Hidayati, Rara Riezka dan Marlius, Doni. (2017). *Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Batang Kapaspesisir Selatan, Padang: ketua Keuangan dan Perbankan Padang*.
- Hafifi Zakiyah Mariah. (2017). *Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabangbengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu*
- Ismail. (2010). *Perbankan Syariah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Khawarizmi, Basha B, M, & AlHafidh G. (2019). *UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review* Abid Mahmood Muhammad Department of Islamic Banking and Finance. United Arab Emirates.
- Leigh De Bruin, Mornay Roberts-Lombard & Christine De Meyer-Heydenrych. (2020). *Internal marketing, service quality, and perceived customer satisfactionan Islamic banking perspective*. Department of Marketing Management, University of Johannesburg, Johannesburg, South Africa.
- Mominul Mohammad (2020). *Segmenting, targeting andpositioning in Islamic marketing*. IslamFaculty of Business Administration, EXIM Bank Agricultural University, Chapainawabganj, Bangladesh.Mahadin, K, B. & Akroush, N, M. (2018) *A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan*. Department of Marketing, American University of Madaba, Jordan, Graduate School of Business Administration, German Jordanian University, Amman, Jordan.
- Nurazizah. (2010). *Strategi promosi dalam menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT SIDOGIRI*. (skripsi) IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). *Pengaruh Media Promosi Perbankan SyariahTerhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*. *Equilibrium*, 98.

- Putri Elit Almida, (2019) *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah(Studi Pada Bni Syariah Cabang Bengkulu)*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Rahman Ardilla, A. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi dan Naskah Publikasi*. Gowa: LP2M IPI Gowa
- Rusliani. (2017). Analisis model promosi Bank Muamalat Indonesia terhadap Market Share kota bandar lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Rahmayanti, A. (2018). *Relevansi Promosi terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KCKepanjen*. (skripsi) Universitas Muhammadiyah Malang .
- Sugiyono. (2007). *memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Siregar, B, G. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidimpuan*. 18. Tazkir.
- Sudarsono, Heri. (2008). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonesia.