

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT TASIKMALAYA

ACEP HILMAN

ahilman411@gmail.com

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggali dan mengeksplorasi promosi produk tabungan haji di Bank Muamalat Tasikmalaya. Dalam kerangka pemikiran dikemukakan beberapa teori menurut para ahli yang ada kaitannya dengan strategi promosi. selanjutnya penulis melakukan penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif yaitu teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan studi lapangan dimana dalam studi lapangan penulis mempergunakan instrument penelitian observasi dan wawancara. Dari hasil analisis ternyata dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen Bank Muamalat Tasikmalaya pada dasarnya tidak terlalu memprioritaskan strategi promosi dalam bentuk perluasan infrastruktur gedung dan ruangan seperti ruang tunggu yang kecil dan perparkiran yang kurang rapih dikarenakan gedungnya masih mengontrak dan yang lebih penting juga adalah pemberian souvenir, akan tetapi lebih menekankan melalui promosi lewat website dan brosur, sehingga saat penulis melakukan penelitian agak kesulitan untuk mendapatkan beberapa item souvenir promosi yang dilakukan dalam rangka menarik calon nasabah tabungan haji. Ini disebabkan pihak manajemen tidak responsif dalam memenuhi pengadaan souvenir produk tabungan haji secara kontinyu.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Bank

Abstract

The purpose of this study is to explore and explore the promotion of Hajj savings products at Bank Muamalat Tasikmalaya. According to experts, several theories within the framework of thought are put forward that relate to promotion strategies. Furthermore, the authors conducted research in the field using descriptive methods, namely data collection techniques through library studies and field studies. In the field studies, the authors used observation and interview research instruments. From the results of the analysis, it can be concluded that the management of Bank Muamalat Tasikmalaya basically does not prioritize promotional strategies in the form of expanding the infrastructure of buildings and rooms such as a small waiting room and parking that is not tidy because the building is still contracted and more importantly the gift of souvenirs. but emphasizes more promotions through websites and brochures, so that when the author conducts research it is rather difficult to get some promotional souvenir items that are carried out in order to attract prospective Hajj savings customers. This is because the management is not responsive in fulfilling the procurement of souvenirs for Hajj savings products continuously.

Keywords: Strategy, Promotion, Bank

PENDAHULUAN

Promosi dapat memberikan peluang yang sangat besar terhadap kepentingan terhadap kedua belah pihak yaitu produsen (bank) dan konsumen (nasabah). Bank berkepentingan produk yang ditawarkannya dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi yang dilakukan bank. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dalam mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh para nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Tasikmalaya.

Berdasarkan peninjauan yang dilakukan oleh Penulis diduga masih adanya promosi yang belum maksimal dilakukan oleh Bank Muamalat Tasikmalaya:

1. Pegawai yang melayani produk Tabungan Haji (pembiayaan talangan haji) hanya 1 orang yang mengakibatkan nasabah yang ingin ikut produk Tabungan Haji harus sabar antri.
2. Promosi di media televisi jarang dilakukan walaupun info tentang tabungan haji bisa diakses lewat web.
3. Biaya pembukaan rekening yang cukup tinggi sekitar Rp. 5.000.000 untuk bisa ikut Tabungan Haji.

Berdasarkan gejala-gejala diatas Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Bank Muamalat Tasikmalaya dengan judul “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Tasikmalaya”.

Ada pun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana kegiatan promosi produk tabungan haji (pembiayaan talangan haji) yang dilakukan Bank Muamalat Tasikmalaya?

Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk menggambarkan dan menganalisis strategi promosi produk Tabungan Haji yang dilakukan Bank Muamalat Tasikmalaya dan mengeksplorasi kegiatan promosi produk Tabungan Haji yang dilakukan oleh Bank Muamalat Tasikmalaya.

Kegunaan Penelitian untuk Penulis adalah untuk menerapkan teori dan disiplin ilmu yang telah diperoleh Penulis selama kuliah mengenai strategi promosi suatu perusahaan sehingga dapat lebih mengembangkannya sesuai dengan kondisi dan situasi yang terus berkembang. Untuk Perusahaan Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen Bank Muamalat Tasikmalaya dalam menentukan strategi promosi yang sesuai untuk produk Tabungan Haji.

LANDASAN TEORI

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Simamora (2001:176) : “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

METODE PENELITIAN

Moleong dalam Herdiansyah (2010: 9), mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi

komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Penelitian ini bermaksud untuk membuat Artikel mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian di mana kegiatan tidak hanya merupakan pengumpulan dan penyusunan data, namun juga menganalisis serta menafsirkan data-data untuk memperoleh maknanya. Untuk memperoleh makna dari data-data tersebut tidak perlu mencari dan menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis atau membuat ramalan.

Menurut Hadari Nawawi (1983 : 64), metode penelitian deskriptif mempunyai dua titik yaitu :

- a. Pemusatan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (pada saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat actual.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi rasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008:143). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:165), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Tjiptono (2008:146), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Kaitannya dengan strategi-strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Tasikmalaya dalam menggaet nasabah tabungan Haji berdasarkan penelitian memang ada beberapa hal yang perlu dibenahi dan ditingkatkan dalam strategi promosinya. Misalnya dalam hal perparkiran hendaknya pihak Bank Muamalat Tasikmalaya mempekerjakan juru parkir agar dalam bertransaksi para nasabah Muamalat merasa nyaman dan aman karena tidak mengkhawatirkan keadaan kendaraannya diakibatkan kurang luasnya lahan parkir dan tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti tergores kendaraannya.

Selain itu, hendaknya juga tempat toilet tidak berada didalam kantor dipakai bersama-sama dengan para karyawan Muamalat karena dikhawatirkan terjadi hal-hal yang tidak diharapkan seperti adanya perampokan sesuatu yang nungkin saja bisa terjadi kalau akses masuk ke bagian kantor dalam bank yang bersangkutan sangat leluasa. Sebaiknya toilet untuk para nasabah diluar saja agar orang banyak yang bukan pegawai Muamalat tidak seenaknya keluar masuk ruangan kantor.

Kemudian, hendaknya kantor Bank Muamalat Tasikmalaya secepatnya bisa membangun kantor milik sendiri tidak menyewa saja, sehingga tata ruang kantor bisa tertata rapih, nyaman dan leluasa. Dengan memiliki gedung sendiri bisa diharapkan strategi promosinya Muamalat dalam menggaet nasabah tabungan hajinya berhasil dan menjadi pilihan atau rujukan para calon nasabah yang ingin berangkat haji lewat dana talangan bank.

Strategi promosi yang masih dirasakan kurang adalah brosur dan souvenir tabungan haji dimana brosurnya terdiri dari gabungan seluruh produk tabungan haji tidak khusus mengenai tabungan haji sehingga minat untuk menjadi nasabah tabungan haji

terfokus tidak terpecah. Souvenir juga sekarang sudah tidak ada alias habis, ini juga penting karena souvenir bisa pengingat atau daya tarik orang untuk menabung haji di Bank Muamalat Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bisa disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Tasikmalaya dalam menggaet nasabah tabungan Haji sebagai berikut:

1. Frekuensi tayang dan muat iklan tabungan haji Bank Muamalat Tasikmalaya di media cetak dan elektronik lokal dan nasional sehingga kebanyakan nasabah tabungan haji dapat informasinya dari kolega atau temannya.
2. Strategi promosi masih kurang maksimal diindikasikan dengan kurang tertatanya ruangan dalam kantor Bank Muamalat Tasikmalaya, dimana ruang tunggunya terlalu kecil sehingga kalau nasabah lagi banyak mereka bisa berdiri mengantri. Selain itu, toilet untuk nasabah juga berada didalam ruangan kantor Muamalat melewati ruangan-ruangan kerja karyawan Muamalat.
3. Kurang memperhatikan lingkungan pendukung promosi secara tidak langsung yaitu kurang luasnya tempat parkir dan juga tidak adanya juru parkir yang bisa mengatur penempatan motor dan mobil dengan rapih.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Bank Muamalat Tasikmalaya Sesegera mungkin membangun gedung sendiri agar kelihatan lebih bonafide atau dipercaya para calon nasabah tabungan haji yang ingin

berangkat lewat pembiayaan Bank Muamalat Tasikmalaya. Juga, masalah-masalah perparkiran dan toilet bisa teratasi dengan sendirinya.

2. Agar lebih intensif lagi mengiklankan produk tabungan haji baik lewat media elektreonik dan cetak nasional maupun lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli; Penyunting: Agus Hasan Pura Anggawijaya, Edisi Bahasa Indonesia, jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro; Penyunting: Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV. AlvaBeta, Bandung.
- Wiroso, 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank*

- Syariah*.PT. Gramedia
Widasarana Indonesia, Jakarta.
- Wiroso. 2009. *Produk Perbankan
Syariah*. LPFE Usakti. Jakarta
- Wiyono, Slamet, 2005. *Cara mudah
memahami akuntansi perbankan
syariah*, berdasarkan PSAK dan
PAPSI. PT. Grasindo. Jakarta.

Acep Hilman/ ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis
Vol. 6 No. 2 (Februari 2022) 14-18
ISSN: 2528-3928