

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN  
PRODUK JASA PERBANKAN PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA  
TBK****Arsenius, Dety Mulyanti**

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Email: arseniusa100@gmail.com, dmdetym@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh promosi terhadap peningkatan hasil penjualan produk jasa perbankan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan promosi selama periode Januari 2018 hingga Desember 2022. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan produk jasa perbankan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Selain itu, variabel lain yang juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan adalah kualitas produk, reputasi perusahaan, dan pelayanan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk untuk meningkatkan promosi mereka guna meningkatkan hasil penjualan produk jasa perbankan. Kesimpulan, dari penelitian ini adalah: (a) PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan semua kiat bauran promosi, yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Publisitas. Dari empat kegiatan bauran promosi tersebut, periklanan dan penjualan pribadi adalah yang paling dominan karena lebih dapat diandalkan dalam menjangkau calon nasabah dan memberikan pengertian kepada khalayak mengenai sistem bagi hasil PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk yang merupakan sistem keuangan baru di Indonesia yang berdasarkan syariah. Kegiatan promosi lainnya dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk hanya sebagai pendorong dan pengimbang dari kegiatan-kegiatan promosi lainnya.

**Kata Kunci:** Bank Muamalat; Jasa; Penjualan; Produk; Promosi.*Abstract*

*This study aims to evaluate the effect of promotion on increasing sales results of banking service products at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. The data used is secondary data in the form of financial statements and promotional reports during the period January 2018 to December 2022. The analysis method used is multiple linear regression using SPSS software. The results showed that promotion has a significant positive influence on increasing sales results of banking service products at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. In addition, other variables that also have a significant effect on increasing sales results are product quality, company reputation, and customer service. The results of this study can be used as recommendations for PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk to increase their promotion to increase sales results of*

**How to cite:**Arsenius, Dety Mulyanti (2023) Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk Jasa Perbankan pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk, (5) 4, <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227>**E-ISSN:**[2684-883X](https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227)**Published by:**[Ridwan Institute](https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227)

*banking service products. The conclusions of this study are: (a) PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk in carrying out its promotional activities uses all promotional mix tips, namely: Advertising, Sales Promotion, Personal Sales and Publicity. Of the four promotional mix activities, advertising and personal sales are the most dominant because they are more reliable in attracting potential customers and providing understanding to the audience about the profit sharing system of PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk which is a new financial system in Indonesia based on sharia. Other promotional activities are carried out by PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk is only a driver and counterweight to other promotional activities.*

**Keywords:** *Bank Muamalat; Service; Sales; Product; Promotion.*

## **PENDAHULUAN**

Menurunnya kondisi ekonomi di banyak negara di wilayah relional Asia-Pasifik termasuk Indonesia sebagai akibat terdepresinya nilai mata uang negara-negara ini telah menyebabkan gejolak moneter yang membuat hampr semua sektor usaha di tanah air menjadi sangat lesu. Hal ini terjadi karena langkanya likuiditas, tingginya tingkat bunga dan kurs mata uang yang menyebabkan ketatnya penyediaan kredit, penurunan harga dari surat-surat berharga, penghentian atau penundaan berbagai proyek, dan penurunan daya beli masyarakat.

Demikian juga dengan industri perbankan nasional yang mempunyai peran sangat penting dalam sector perekonomian nasional juga mengalami krisis, yang berdampak pada macetnya kelancaran arus penyediaan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kepada konsumen (Hartini, 2020). Hal ini terjadi karena industri perbankan nasional makin mengetatkan pemberian fasilitas kredit dan turunnya kemampuan bank dalam menyediakan dana, bahkan pada penghujung tahun 1997, untuk memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan nasional, pemerintah melikuidasi belasan bank yang tidak sehat. Diharapkan dengan ditempuhnya kebijakan ini, kepercayaan yang diberikan masyarakat dapat pulih kembali dan memberikan dukungan kepada lembaga perbankan nasional agar kembali mampu memberikan daya dukung pembiayaan di berbagai sektor usaha sehingga siklus perekonomian tidak stagnan, merupakan hal yang sangat berat bagi perbankan nasional untuk dapat memulihkan dan mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat yang sempat rusak dalam era perubahan yang cepat ini. Masyarakat akan makin selektif dalam memilih bank-bank yang dipercaya dapat menyimpan dananya. Bunga yang tinggi tidak lagi menjadi faktor yang menarik masyarakat untuk dapat menyimpan uangnya di bank, tetapi lebih kepada faktor keamanan dana yang disimpannya (Hayati, 2018). Bagi perbankan nasional, hal ini merupakan tantangan yang harus dijawab secara tepat agar kepercayaan masyarakat dapat dipertahankan, dan ini akan menimbulkan suatu persaingan baru dimana bank-bank yang ada untuk dapat memperoleh kepercayaan yang besar dari masyarakat.

Untuk mengantisipasi tantangan tersebut, pihak bank senantiasa berupaya untuk dapat memberikan pilihan-pilihan yang terbaik bagi masyarakat, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, dengan memberikan keragaman jenis produk

perbankan dengan dukungan fasilitas yang dapat memberikan layanan yang baik dan cepat (Rifa'i, 2020).

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk sebagai sebuah bank pertama di Indonesia yang beroperasi berdasarkan syariah Islam yang dalam beroperasinya tidak memberikan bunga bagi nasabah dan tidak menetapkan bunga bagi peminjam, tetapi memberikan keuntungan yang berupa bagi hasil merupakan salah satu bank perusahaan harus dapat menyerap dan mengumpulkan berbagai informasi yang penting dari berbagai sumber, menggabungkan informasi tersebut dengan kemampuan perusahaan sehingga menghasilkan informasi yang paling sesuai yang dapat dijadikan landasan strategi promosi perusahaan dalam mencapai tujuannya (Afif & Mawardi, 2014).

Kemampuan perusahaan untuk menggunakan kombinasi media yang tepat akan mempercepat pengenalan masyarakat terhadap ragam produk yang ditawarkan perusahaan (Rosyada & Wigiawati, 2020). Promosi yang tepat dan terarah akan lebih baik mengenai sasaran yang diinginkan perusahaan, selain akan dapat menjaga tingkat keberhasilan yang telah dicapai sekaligus akan menambah jumlah nasabah baru (Dini, 2022).

Melihat kepada pentingnya fungsi promosi yang dilakukan perusahaan sebagai sarana perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat, dan sampai seberapa jauh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan untuk memperoleh kepercayaan yang besar dari masyarakat.

Kebijakan yang diambil perusahaan akan sangat memengaruhi berhasil atau tidaknya usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan (Hermawan, 2015). Dalam penelitian ini membatasi masalah yang ingin diungkapkan adalah 1) Kegiatan apa yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. 2) Apakah kegiatan promosi yang dilakukan mempunyai pengaruh terhadap jumlah penjualan produk jasa perbankan?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. 2) Untuk mengetahui sampai sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan mempengaruhi peningkatan penjualan produk jasa perbankan. 3) Untuk mengetahui hal-hal yang menjadi hambatan dalam melakukan kegiatan promosi

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

### **A. Penelitian Kepustakaan (Library Research)**

Penelitian kepustakaan yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan terarah pada penelitian tentang teori-teori, konsep-konsep, dan prinsip-prinsip yang bersumber dari buku-buku ilmiah, literatur-literatur, majalah, surat kabar, dan sumber lain yang mempunyai hubungan dengan topik bahasan, sehingga analisis yang dilakukan penulis berlandaskan pada teori yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

## **B. Penelitian Lapangan (Field Research)**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan penulis menghubungi langsung perusahaan yang menjadi objek penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Jenis Produk Jasa Perbankan Yang Dipromosikan**

Dalam persaingan yang kian ketat dimana konsumen yang akan menggunakan suatu produk atau jasa menjadi semakin selektif, banyak faktor yang dapat mempengaruhi maju mundurnya sebuah perusahaan. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk berusaha memasarkan produk jasa perbankannya dan menarik sebanyak mungkin nasabah. Untuk mencapai hal tersebut di atas, perusahaan harus dapat menemukan suatu kombinasi strategi promosi berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas yang paling baik yang sesuai dengan keadaan perusahaan, baik dari segi keuangan, produk yang ditawarkan, sumberdaya manusia dan lingkungan intern dan ekstern perusahaan.

Perusahaan harus dapat menutup dan meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada pada suatu strategi promosi dengan alternatif lain, sehingga promosi yang dilakukan akan saling mendukung satu dengan lainnya. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam melakukan kegiatan promosinya mempunyai maksud dan tujuan sebagai berikut: (a) Menggugah kesadaran khalayak agar produk jasa perbankan yang dikeluarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dapat dikenal oleh khalayak luas dan keuntungan-keuntungannya. (b) Meningkatkan kuantitas dan kualitas jumlah nasabah. (c) Market Education. (d) Mengingat pesan primer dan mempertahankan pangsa pasar primer serta meraih pangsa pasar sekunder. (e) Perimbangan berita yang ada di masyarakat terutama yang negatif dan penegakan citra produk dan citra perusahaan. (f) Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan dihadapkan pada situasi persaingan yang semakin lama semakin ketat.

Hal ini dapat dilihat dengan semakin gencarnya masing-masing bank mempromosikan aneka ragam produk-produknya, dengan berbagai macam keuntungan yang ditawarkan mulai dari pelayanan berbagai fasilitas kemudahan untuk bertransaksi sampai dengan hadiah-hadiah yang menarik. Untuk menghadapi persaingan tersebut di atas, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk yang memandang keberadaan umat Islam yang merupakan mayoritas dari penduduk adalah merupakan target market yang potensial, dengan mengedepankan konsep bagi hasil, sehingga nasabah dalam menyimpan dananya tidak dibebani kekhawatiran akan riba.

Perusahaan berkeinginan agar dapat menarik sebanyak mungkin konsumen/nasabah yang memakai produk atau jasa yang dihasilkannya dan memperluas pangsa pasarnya. Hal ini dapat tercapai dengan baik jika kombinasi bauran promosi dan pemasaran yang ditetapkan perusahaan sudah tepat.

Untuk dapat menetapkan kombinasi bauran yang paling tepat dan mengukur keberhasilan suatu alat bauran promosi bukanlah hal yang mudah. Hal ini membutuhkan waktu dan pengalaman yang lama, juga didukung oleh banyak faktor lain, seperti tingkat harga, mutu dan pelayanan, dan usaha pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk dapat memberitahu calon nasabah bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk mempunyai jenis produk jasa yang sesuai dengan keinginan calon nasabah dan mengingatkan pasar yang telah ada. Kiat bauran promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (Nim, 2020) adalah

## 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari kiat bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli atau pengguna sasaran dan masyarakat. Keberhasilan suatu iklan, selain produk dan tingkat harga, juga sangat dipengaruhi oleh tujuan periklanan, dana yang akan digunakan, jenis pesan dan pemilihan media pasar sasaran (Kurnia & Sulandjari, 2021). PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam melakukan kegiatan periklanan untuk menarik konsumen dan calon nasabahnya, media yang digunakan adalah:

### a) Surat Kabar

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk menggunakan surat kabar yang ada di daerah dalam jangkauan operasinya. Dipilihnya surat kabar yang ada dalam jangkauan daerah operasi dengan pertimbangan bahwa masyarakat lebih mengutamakan membaca koran yang memuat berita daerahnya, di samping luasnya sirkulasi dan cepatnya pesan tersampaikan kepada khalayak sasaran. Surat kabar yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk untuk mengiklankan produk jasa perbankannya adalah Harian Kompas, Republika, Pikiran Rakyat, Suara Merdeka dan Jawa Pos.

Frekuensi pemasangan iklan pada surat kabar-surat kabar dilakukan secara rutin dua kali seminggu, yaitu pada hari Senin dan Jum'at. Pemuatan iklan di surat kabar sudah tepat untuk mendukung alat promosi lain yang dilakukan. Karena dalam surat kabar dapat diberikan informasi yang cukup menarik tentang produk- produk yang dihasilkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kelemahan dari pemasangan iklan pada media surat kabar adalah bahwa banyak pembaca yang hanya melihat sekilas dan melihat kepada hal-hal dan berita-berita yang menarik baginya, sehingga iklan yang dimuat kurang mendapat perhatian darinya.

### b) Majalah

Pemasangan iklan pada majalah mempunyai pembaca yang lebih sedikit dari pembaca surat kabar, tetapi lebih mengelompok dan spesifik. Masing-masing majalah mempunyai kelas pembaca tersendiri tergantung kepada jenis majalah tersebut, seperti majalah berita, umum, bisnis, wanita, kesehatan dan lain-lain. Dalam hal tampilan iklan, majalah dapat memuat iklan yang lebih atraktif dengan warna- lebih menarik. Majalah juga mempunyai umur baca yang warna yang lebih panjang dari pada surat kabar.

Jangkauan penyebaran brosur yang sifatnya terbatas disiasati PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dengan cara menyediakan brosur-brosur pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau pada setiap kantor P.T Bank Muamalat Indonesia selain itu juga PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk menyediakan brosur pada kegiatan-kegiatan atau acara-acara tertentu, seperti pada saat PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk mengadakan pameran pada tempat-tempat tertentu PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk juga melakukan pengiriman brosur secara aktif kepada nasabah potensial atau kepada nasabah lama yang dianggap berminat akan suatu produk jasa yang dikeluarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Hal ini dimaksudkan agar dapat lebih mengetahui karakteristik produk jasa yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.

**c) Buku Kuning Telepon (Yellow Pages)**

Sarana periklanan lain yang dipakai oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah dengan memasang iklannya pada halaman buku kuning telepon. Luas halaman yang dipakai oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk untuk iklannya adalah setengah halaman buku kuning telepon. Kontak pemasangan iklan ini terus diperpanjang setiap tahunnya. Menurut [Novesal \(2020\)](#), pemanfaatan buku kuning sebagai media iklan sangat tepat, karena jangka waktu penggunaannya yang relatif lama, penempatan iklannya juga lebih mengelompok berdasarkan kepada jenis usaha dan mudah ditemukan orang yang membutuhkan karena penempatan daftar halaman yang jelas. Penempatan iklan dalam halaman buku kuning telepon merupakan alternatif yang murah dengan berdaya tahan cukup lama.

**d) Papan Reklame (Billboard)**

Papan reklame adalah salah satu alat yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam promosinya. Penggunaan papan reklame oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk baru terbatas pada dekat lokasi kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Hal ini bertujuan memberitahu lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk kepada nasabah. Selain itu PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk juga menyediakan umbul-umbul dalam acara-acara tertentu yang pemasangannya disesuaikan dengan tempat kegiatan. Adapun isi dari papan reklame dan umbul-umbul itu biasanya hanya menuliskan lambang dan nama PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dengan warna khas PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk yaitu hijau. Keterbatasan penyebaran dari papan reklame ini sudah cukup tepat, karena mengingat tingginya biaya pajak reklame yang cukup tinggi.

**e) Radio**

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk juga menggunakan media radio sebagai salah satu alat dalam mempromosikan produk jasa perbankannya, terutama untuk meningkatkan citra perusahaan. Pemilihan stasiun radio didasarkan kepada media yang mempunyai pendengar sasaran khalayak yang merupakan pasar sasaran yang dipilih.

Radio yang dipilih oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk sebagai media periklanannya adalah stasiun radio Prambors, Delta FM, Ramaco dan Attahiriyah untuk wilayah Jakarta, dan stasiun Radio OZ, Mara dan Pro-2 untuk wilayah Bandung. Untuk wilayah Semarang dipilih radio RCT dan Jatayu, radio EBS, dan radio SC FM untuk wilayah Surabaya. Frekuensi penayangan iklan sebanyak empat kali sehari berupa spot dan satu insert. Spot adalah bentuk iklan radio yang berupa suara dan musik serta efek bunyi yang bertujuan untuk menarik minat pendengar dan mengetahui isi suatu iklan.

**f) Televisi**

Untuk mengangkat citra perusahaan di mata khalayak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk juga menggunakan televisi sebagai alat promosinya. Dalam penayangan iklannya di televisi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk menggunakan seluruh televisi swasta yang ada di Indonesia, yaitu: RCTI, SCTV, INDOSIAR, TPI, dan ANTEVE.

Adapun bentuk iklan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah berupa penayangan satu buah lagu yang bertemakan Islam dan diakhiri dengan penayangan logo PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dengan frekuensi penayangan beberapa kali sehari pada masing-masing stasiun Televisi. Penayangan iklan melalui televisi menurut penulis sudah tepat, karena televisi disaksikan oleh khalayak yang lebih luas, dan dapat disaksikan secara audio visual. Biaya mahal yang dikeluarkan dapat diefektifkan dengan menayangkan iklannya pada waktu-waktu yang paling tepat.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam melakukan kegiatan promosi penjualan antara lain dengan melakukan:

### **1) Pameran**

Untuk lebih memperkenalkan produk jasa perbankan dan jenis layanan yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk mengadakan pameran-pameran pada acara-acara yang bersifat khusus dan umum, seperti pameran pada Pekan Raya Jakarta, Festival Istiqlal, Pekan Tabungan Nasional di Balai Sidang, dan Islamic Trade Fair di arena Pekan Raya Jakarta. Tujuan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam mengadakan pameran adalah untuk memperkenalkan dan menyebarkan keberadaan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk serta kelebihan yang dimilikinya dibandingkan bank-bank konvensional lainnya.

### **2) Hadiah-hadiah/fasilitas tambahan**

Untuk menggugah minat calon nasabah untuk segera menjadi nasabah, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk memberikan hadiah-hadiah dan fasilitas-fasilitas tambahan pada produk jasa yang dikeluarkannya. Pemberian produk jasa dan fasilitas tambahan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah dengan memberikan Asuransi yang bebas premi, beasiswa bagi nasabah, dan diskon yang dapat digunakan oleh nasabah pada tempat-tempat tertentu.

### **3) Pelayanan**

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam pemberian jasa, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk mengutamakan pelayanan yang tinggi untuk nasabahnya berupa penyediaan fasilitas-fasilitas pendukung seperti ATM yang dapat digunakan nasabah jika sewaktu-waktu membutuhkan uang tunai tanpa harus pergi ke bank dan phone banking. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk juga sangat memperhatikan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan menempatkan sumberdaya manusia yang profesional.

## **2. Publisitas**

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Informasi yang dicantumkan bukan berupa iklan, dan individu yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya.

Menurut Kotler (2017) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran", Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian mendefinisikan hubungan masyarakat dan publisitas sebagai berikut:

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa publisitas dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dirinya atau produknya dengan cara membuat suatu berita yang menarik dan informatif yang dapat ditampilkan di media sehingga dapat tersebar di masyarakat.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk sebagai sebuah bank yang dapat dikatakan masih muda usianya dan juga masih baru dalam sistem perbankannya yang berdasarkan syariah tentu tidak akan dapat dikenal luas di masyarakat tanpa adanya publisitas. Perusahaan yang mengadakan publikasi dirinya dan produknya pada umumnya adalah perusahaan-perusahaan besar yang mempunyai produk yang menarik untuk dipublikasikan. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk sebagai bank Islam pertama di Indonesia yang menjalankan operasinya berdasarkan syariah Islam yang tidak memberikan bunga tetapi berupa bagi hasil yang telah mendapat publikasi yang besar dari berbagai media massa baik cetak maupun elektronik yang ada, baik mengenai produk ataupun hal-hal lain yang berkaitan dengan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Media massa yang pernah mempublikasikan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk antara lain adalah majalah Ummat, surat kabar Kompas dan media elektronik Radio dan Televisi.

### **3. Penjualan Pribadi**

Metode personal selling dalam promosi suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang (Togodly, Tarore, & Tumbel, 2018). Dalam prosesnya personal selling membutuhkan banyak tenaga penjualan.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Julitawaty, Willy, & Goh, 2020).

Dengan personal selling, tenaga penjualan dapat memperoleh lebih banyak informasi dibandingkan dengan iklan atau peragaan. Mereka dapat mengajukan pertanyaan untuk mengetahui lebih lanjut kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik. Tenaga penjualan juga dapat bersiap untuk menerima umpan balik dari calon pelanggan dan selanjutnya menyesuaikan presentasi yang dilakukan. Jika pelanggan telah siap membeli, tenaga penjualan telah siap untuk melayani penjualan dan menerima pesanan.

Untuk dapat menghimpun dana yang ada di masyarakat, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk melakukan mobilisasi dana melalui Funding Executive. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk melakukan kegiatan penjualan pribadi melalui funding executive dengan alasan bahwa cara komunikasi melalui penjualan langsung bersifat lebih interaktif. Calon nasabah dapat langsung mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Demikian juga funding executive dapat menyesuaikan presentasinya sesuai dengan karakter calon nasabah yang dituju.

Sasaran yang dituju PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam melakukan penjualan pribadi antara lain adalah: (a) Instansi-instansi pemerintah dan swasta. (b) Sekolah-sekolah. (c) Koperasi. (d) Yayasan, perkumpulan, organisasi. (e) Perorangan. (f) Pengusaha.

Kegiatan sasaran yang dituju PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam melakukan kegiatan promosi penjualan sudah tepat, karena wakil perusahaan dapat



menilai preferensi dan anggapan calon nasabah tentang PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dan akan menjadikan masukan yang sangat berharga untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

## **B. Hambatan Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Kegiatan Promosi**

Semua perusahaan pasti mengalami berbagai tantangan dan hambatan dalam melakukan kegiatannya. Dalam setiap usaha yang dilakukan perusahaan, hal yang paling mungkin dilakukan perusahaan adalah meminimalisir resiko dan dampak yang akan diterimanya. Untuk itulah pentingnya tujuan dan perencanaan yang dibuat perusahaan. Dengan melakukan hal itu, diharapkan perusahaan akan dapat melihat keunggulan dan kelemahan yang dimilikinya, serta keuntungan dan hambatan yang akan diterimanya, sehingga dapat diambil langkah-langkah yang lebih dini untuk mengantisipasinya.

Hal ini jika dilakukan dengan benar akan dapat meminimalisir kerugian dan menambah keuntungan yang akan diterima perusahaan. Dalam melakukan kegiatan promosinya, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk juga menghadapi berbagai hambatan, antara lain:

### **1. Hambatan Internal**

Hambatan internal adalah hambatan yang ada dan berasal dari dalam perusahaan, biasanya berupa keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki perusahaan dan menghambat lancarnya suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan (Nazelia, 2021). Faktor-faktor internal yang dihadapi perusahaan antara lain: (a) Keterbatasan kemampuan perusahaan dalam hal penyediaan dana yang akan digunakan untuk berpromosi, sehingga perusahaan harus memperkirakan kiat promosi yang akan digunakan selektif. (b) Besarnya anggaran dana promosi yang akan dikeluarkan tidak etap, dilihat dari kemampuan perusahaan dan ditentukan oleh kebijakan dewan Direksi perusahaan. Hal ini kadang bertentangan dengan jumlah yang diminta untuk dianggarkan sebagai dana promosi. (c) Keterbatasan sumberdaya manusia yang menangani promosi, karena tergabungnya bagian humas PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dengan bagian pemasarannya, sehingga dalam menyelesaikan suatu tugas memakan waktu yang lebih lama karena menumpuknya tugas. (d) Keterbatasan sumberdaya manusia dalam memilih kiat promosi yang digunakan dalam suatu media, dikarenakan sulit diketahuinya segmen suatu media secara terperinci.

### **2. Hambatan Eksternal**

Hambatan eksternal adalah hambatan yang mempengaruhi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan dan berada diluar kontrol perusahaan (Njatrijani, Rahmanda, & Saputra, 2019). Hambatan eksternal yang dihadapi oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk antara lain Hambatan eksternal adalah hambatan yang mempengaruhi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan dan berada diluar kontrol perusahaan. Hambatan eksternal yang dihadapi oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk antara lain:

#### **1. Pandangan Umum**

Pangsa pasar PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk yang sangat besar di Indonesia belum memiliki pemahaman yang menyeluruh mengenai sistem perbankan syariah yang

dianut PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, sebagian besar masih melihat kepada sistem perbankan konvensional yang memberikan bunga yang lebih besar dan lebih menguntungkan dari segi penerimaan bunga.

## 2. Pangsa Pasar

Terbatasnya pangsa pasar media tertentu yang kriterianya sesuai dengan kriteria yang diinginkan perusahaan sebagai media untuk memasang iklannya.

## 3. Pesaing

Banyak produk jasa perbankan sejenis yang ditawarkan oleh bank-bank lain yang menawarkan tingkat pendapatan yang lebih besar, berupa penerimaan tingkat bunga yang tinggi, sedangkan produk jasa yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk hanya menerima bagi hasil. Hal ini akan semakin memperkecil pangsa pasar PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.

**Tabel 1 Biaya Promosi  
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK Tahun 1993-1997**

Tahun	Biaya Promosi (dalam jutaan rupiah)	Perubahan	Presentase Perubahan
1993	239		
1994	402	163	68%
1995	1.135	733	182%
1996	2.558	1.423	125%
1997	2.748	190	7%

**Sumber:** Laporan tahunan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk tahun 1993 – 1997

Berdasarkan table 1 diatas terlihat bahwa periode analisis dari tahun 1993-1997 mengalami kenaikan yang berbeda pada tiap periodenya. Perbedaan proposi kenaikan biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk menunjukkan bahwa adanya penerapan strategi bauran promosi yang berbeda pada setiap tahunnya, dimana hal ini dipengaruhi oleh, antara lain: (1) Kebijakan strategi bauran promosi yang diterapkan perusahaan dengan melihat kepada pangsa pasar sasaran, jenis kilat promosi yang digunakan. (2) Target penjualan yang dicapai perusahaan pada saat itu melalui promosi. (3) Keadaan ekonomi nasional secara umum dimana perusahaan memandang perlunya penambahan atau penurunan anggaran dana yang akan digunakan untuk promosi.

Untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk selama periode promosi tahun 1993-1997 dapat dilihat pada table 4-2 di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Total Pendapatan Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Tahun 1993-1994**

Tahun	Biaya Promosi (dalam jutaan rupiah)	Perubahan	Presentase Perubahan
1993	18.900		
1994	30.170	11.270	60%
1995	51.230	21.060	70%
1996	74.140	22.910	45%
1997	85.870	11.730	16%

**Sumber:** Laporan tahunan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk tahun 1993-1997

Dari table 2 di atas, dapat diketahui bahwa antara tahun 1993 sampai dengan 1997 PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk memperoleh pendapatan yang terus menerus meningkat setiap tahunnya kecuali pada tahun 1997 pendapatan yang diperoleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk tetap meningkat walaupun tidak sebesar tahun sebelumnya, dan lebih kecil dari tahun-tahun sebelumnya.

Perubahan-perubahan yang terjadi ini antara lain disebabkan oleh: (a) Usaha promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk setiap tahunnya untuk memperkenalkan keberadaannya di masyarakat. (b) Berhasilnya promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam menggugah kesadaran khalayak sarasanya. (c) Beragamnya produk jasa perbankan yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. (d) Keadaan ekonomi nasional pada saat itu yang memburu, terutama ditahun 1997 yang menyebabkan turunnya kepercayaan masyarakat kepada dunia perbankan nasional.

Peranan faktor promosi terhadap peningkatan pendapatan yang diperoleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk sangatlah besar walaupun bukan merupakan faktor yang dominan, tetapi merupakan salah satu dari semua faktor yang terkait, seperti jenis produk, tingkat harga, pelayanan dan fasilitas kemudahan yang diberikan, serta faktor-faktor eksternal lain (Sugianto, 2018). Oleh karena itu dengan melihat kepada keadaan di atas, maka penulis dalam melakukan analisis untuk memperkirakan besarnya pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk terhadap peningkatan pendapatan yang diperolehnya akan menggunakan metode analisis korelasi sederhana.

Besarnya pengaruh tersebut dinyatakan dengan perubahan nilai biaya promosi yang dinyatakan dengan variabel X dan pendapatan yang diperoleh dinyatakan dengan variabel Y.

Apabila hasil dari analisis korelasi adalah positif atau dengan kata lain antara variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan atau korelasi yang positif. Apabila hasil dari analisis korelasi adalah positif atau dengan kata lain antara variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan atau korelasi yang positif, maka baik secara langsung ataupun tidak, perubahan yang terjadi pada variabel X akan memengaruhi variabel Y. Besarnya hubungan atau korelasi dari variabel-variabel tersebut akan dinyatakan dalam koefisien korelasi yang dilambangkan dengan huruf r.

Untuk melihat hasil analisis korelasi yang terjadi antara biaya promosi dan pendapatan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dapat dilihat pada table 4-3 berikut ini:

**Tabel 4-3**  
**Analisis Korelasi Biaya Promosi dengan Peningkatan Pendapatan P.T BANK MUAMALAT INDONESIA**

Tahun	Biaya Promosi (X) Dalam juta rupiah	Pendapatan (Y) Dalam juta rupiah	X <sup>2</sup>	XY	Y <sup>2</sup>
1993	239	18.900	57.121	4.517.100	357.210.00
1994	402	30.170	161.604	12.128.340	910.228.900
1995	1.135	51.230	1.288.225	58.146.050	2.624.512.900
1996	2.558	74.140	6.543.364	189.650.120	5.496.739.600
1997	2.748	85.870	7.551.504	235.970.760	7.373.656.900
	7.082	260.310	15.601.818	500.412.370	16.762.348.300

Sumber: Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat Indonesia

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5 \cdot 500.412.370 - (7.082 \cdot 260.310)}{\sqrt{5 \cdot 15.601.818 - (7.082)^2} \cdot \sqrt{5 \cdot 16.762.348.300 - (260.310)^2}}$$

$$r = \frac{2.502.061.850 - 1.843.515.420}{\sqrt{78.78.009.090 - 50.154.724} \cdot \sqrt{83.811.741.500 - 67.756.090.000}}$$

$$r = \frac{658.546.430}{\sqrt{27.854.366} \cdot \sqrt{16.055.651.500}}$$

$$r = \frac{658.546.430}{5277,72 \cdot 126.710,90}$$

$$r = \frac{658.548.430}{668.744.651}$$

$$r = 0,9847$$

$$r = 0,9847$$

$$r = 0,9847$$

$$r = 0,9847$$

$$r = 0,9847$$

$$r = 0,9847$$

$$r = 0,9847$$

$$r = 0,9847$$

Dari hasil analisis korelasi diatas, didapatkan hasil koefidien korelasi (r) sebesar r = 0,9847. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dengan peningkatan pendapat yang diperoleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk antara tahun 1993 sampai dengan tahun 1997.

Untuk melihat besarnya pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan dengan besarnya peningkatan yang diperoleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, maka dapat dilihat dari persamaan koefisien determinasinya, yaitu:

$$Kd = r^2$$

$$Kd = 0,9847^2$$

$$Kd = 0,9696$$

$$Kd = 96,96\%$$

Dari hasil analisis koefisien determinasi diatas didapatkan hasil sebesar 0,9696 yang menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan keseluruhan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk selama tahun 1993 sampai dengan 1997 adalah sebesar 96,96% dipengaruhi oleh biaya iklan sedangkan sisanya sebesar 3,04% adalah merupakan pengaruh faktor-faktor lainnya.

Demikianlah dilihat dari analisis secara menyeluruh maka biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dalam tahun 1993 sampai dengan tahun 1997 berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dan dapat dilihat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk sudah cukup mencapai hasil yang diharapkan perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (a) PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan semua kiat bauran promosi, yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Publisitas. Dari empat kegiatan bauran promosi tersebut, periklanan dan penjualan pribadi adalah yang paling dominan karena lebih dapat diandalkan dalam menjaring calon nasabah dan memberikan pengertian kepada khalayak mengenai sistem bagi hasil PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk yang merupakan sistem keuangan baru di Indonesia yang berdasarkan syariah. Kegiatan promosi lainnya dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk hanya sebagai pendorong dan pengimbang dari kegiatan-kegiatan promosi lainnya. (b) Dalam melaksanakan kegiatan promosinya, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk mengalami hambatan hambatan dan tantangan - tantangan, antara lain: terbatasnya kemampuan perusahaan dalam menyediakan dana yang akan digunakan, tidak tetapnya anggaran dana yang disediakan setiap tahunnya, sehingga penggunaan salah satu kiat promosi yang diandalkan, tidak dapat dilakukan secara simultan, setiap tahunnya, keterbatasan kemampu sumberdaya manusia yang menangani bidang promosi. Pada PT. Bank Muamat 70 Indonesia, terbatasnya pengetahuan dan pemahaman khalayak/nasabah tentang sistem perbankan syariah, sehingga banyak nasabah yang masih melihat kepada tingginya tingkat bunga yang diberikan oleh bank lain.

## **BIBLIOGRAPHY**

- Afif, Zaim Nur, & Mawardi, Imron. (2014). Pengaruh pembiayaan murabahah terhadap laba melalui variabel intervening pembiayaan bermasalah bank umum syariah di Indonesia periode 2009-2013. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(8), 565–580. [Google Scholar](#)
- Dini, Nur Indriani. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bmt Fajar Cabang Bandar Lampung*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG. [Google Scholar](#)
- Hartini, Hartini. (2020). *Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Risk Profile dan Beban Operasional Pendapatan perhadap Profitabilitas pada Perusahaan Perbankan*.

Prodi Akuntansi. [Google Scholar](#)

- Hayati, Suci. (2018). Perilaku Nasabah Deposito Mudharabah Terhadap Bi Rate Dan Bagi Hasil Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Metro. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 179–198. [Google Scholar](#)
- Hermawan, Haris. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2). [Google Scholar](#)
- Julitawaty, Wily, Willy, Frith, & Goh, Thomas Sumarsan. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. [Google Scholar](#)
- Kurnia, Aprillia Dilly, & Sulandjari, Rekno. (2021). Hubungan Pemilihan Media Iklan Terhadap Ketertarikan Minat Pembelian Konsumen Perumahan Subsidi Graha Maritza Kaliwungu. *Jurnal Egaliter*, 5(8). [Google Scholar](#)
- Nazelia, Shalsadila. (2021). *Strategi LAZISMU Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Melalui Program 1001 UMKM Kabupaten Magetan*. IAIN Ponorogo. [Google Scholar](#)
- Nim, Salwati. (2020). *Promosi Tabungan Ib Hasanah Pada Bank Bni Syariah Cabang Kendari Halaman Judul*. Iain Kendari. [Google Scholar](#)
- Njatrijani, Rinitami, Rahmanda, Bagus, & Saputra, Reyhan Dewangga. (2019). Hubungan Hukum dan Penerapan Prinsip Good Corporate Governance dalam Perusahaan. *Gema Keadilan*, 6(3), 242–267. [Google Scholar](#)
- Novesal, Andrian Dwi. (2020). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif .... [Google Scholar](#)
- Rifa'i, Muhammad. (2020). *Manajemen Bisnis*. [Google Scholar](#)
- Rosyada, Mohammad, & Wigiawati, Anah. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2). [Google Scholar](#)
- Sugianto, Sugianto. (2018). *strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Produk tabungan ib muamalat pada pt. bank muamalat indonesia, tbk kantor cabang pembantu sisingamangaraja medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. [Google Scholar](#)

Togodly, Elisabet, Tarore, Henny Stientje, & Tumbel, Tinneke Mesye. (2018).  
Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha  
Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*,  
6(001). [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Arsenius, Dety Mulyanti (2023)

**First publication right:**

[Syntax Idea](#)

**This article is licensed under:**

