

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sistem keuangan pada dasarnya merupakan tantangan dalam perekonomian suatu negara yang memiliki peran terutama dalam menyediakan jasa-jasa dibidang keuangan oleh lembaga-lembaga keuangan penunjang lainnya. Sistem keuangan di Indonesia pada prinsipnya dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu sistem keuangan melalui lembaga bank dan sistem keuangan melalui lembaga non bank. Sistem keuangan melalui lembaga bank ini dapat menerima simpanan dari masyarakat, maka juga disebut sebagai *deposity financial institutions* (lembaga keuangan depositori) yang terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga keuangan yang dalam kegiatan usahanya tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan.<sup>1</sup>

Bank di Indonesia terbagi atas dua kategori, yaitu bank umum (konvensional) dan bank syariah. Perbankan Syariah muncul sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil. Perbankan Syariah di Indonesia, pertama kali beroperasi pada 1 Mei 1992.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Prof. Dr. Muhamad, M.Ag, "*Sistem Keuangan Islam : Prinsip dan Operasionalnya di Indonesia*". (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2019), hlm. 3

<sup>2</sup>Desiana, dkk., *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya* ( Tasikmalaya: Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi Volume 11 No.1, 2018), hlm. 24

Mulai dari tahun 1998, perbankan syariah terus menunjukkan eksistensinya untuk terus melaju dan berkembang di Indonesia. Krisis moneter yang terjadi pada waktu itu telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah tetap eksis dan mampu bertahan di tengah krisis yang terjadi. Tidak hanya itu, bank syariah bahkan mengalami kemajuan dan perkembangan ditandai dengan munculnya bank-bank syariah di berbagai daerah di Indonesia.<sup>3</sup>

Perbankan syariah yang berusaha mengkomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan larangan praktik riba, kegiatan yang spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maisyr*), ketidakpastian (*qharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.

- a. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam Firman Allah QS. Ar-Rum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِيَّ أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًّا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا  
آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ

---

<sup>3</sup> Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt. Bprs Puduarta Insani)* (Medan: Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2 No. 1, 2017), hlm.2.

*Artinya; “Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”<sup>4</sup>.*

b. Hadits

عَنْ جَابِرٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ: لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - أَكْلَ الرِّبَا، وَمُؤَكَّلَهُ، وَكَاتِبَهُ، وَشَاهِدَيْهِ، وَقَالَ: «هُمْ سَوَاءٌ». رَوَاهُ مُسْلِمٌ

“Jabir Radliyallaahu ‘anhu berkata: Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam melaknat pemakan riba, pemberi makan riba, penulisnya, dan dua orang saksinya. Beliau bersabda: “Mereka itu sama.” (HR Muslim no. 2995, Kitab al Massaqaah).<sup>5</sup>

Perbankan syariah di Indonesia kini juga mengalami banyak perkembangan dan kemajuan yang diiringi dengan kemajuan kebijakan dan teknologi. Persaingan yang terjadi di dunia perbankan tersebut dipicu atas beberapa faktor salah satunya pertumbuhan dari bank yang mampu berkembang dalam mengelola dana masyarakat. Berdasarkan data dari otoritas jasa keuangan, dari segi Dana Pihak Ketiga (DPK), Perbankan syariah hingga bulan Juni 2019 terus menunjukkan perkembangan positif ditahun 2019, DPK Perbankan Syariah yaitu 425 Triliun, kemudian di tahun 2020 meningkat sebesar 465,98 Triliun dan terakhir di tahun 2021 kembali mengalami peningkatan sebesar 496,91 Triliun. Meskipun mengalami peningkatan angka

<sup>4</sup> Departemen Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Diponegoro, Bandung, 2005, hlm. 408

<sup>5</sup> Imam An-Nawwi., Shahih Muslim, t.tp.,th, *Kitab.23 Pengairan*, jilid 7, hlm.120

yang dilihat peningkatan tersebut belum terlalu signifikan. Peningkatan yang signifikan hanya terjadi pada DPK di tahun 2021.<sup>6</sup>

Kemudian khusus Bank Muamalat dari segi DPK mengalami kenaikan. Ditahun 2019, DPK bank Muamalat yaitu Rp.40.357 Miliar. Kemudian di tahun 2020 meningkat Rp.41.425 miliar dan terakhir di tahun 2021 kembali mengalami peningkatan sebesar 46.871 miliar.<sup>7</sup> Dengan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional atau sesama bank syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing masing, maka salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan.<sup>8</sup>

Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah yang menyediakan berbagai produk penghimpunan masyarakat yaitu produk Tabungan, Muamalat Prioritas, Giro, Deposito, Kartu Shar-E Debit, Pembiayaan, *Bancassurance*, *Smart Account Opening* dan Investasi. Dalam hal ini penelitian dikhususkan pada produk tabungan diantaranya adalah Tabungan iB Muamalat, Tabungan IB Muamalat Berencana, Tabungan IB

---

<sup>6</sup>“Laporan Tahunan Bank Muamalat”, dalam [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) pada 12 November 2022 Pukul 12.00 WIB

<sup>7</sup>“Laporan Tahunan Bank Muamalat”, dalam [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) pada 12 November 2022 Pukul 12.00 WIB

<sup>8</sup>Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan” (Padangsidimpuan: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04 No. 1, 2018), hlm. 3.

Muamalat Haji dan Umrah, Tabungan Muamalat Mudharabah Corporate IB.<sup>9</sup> Pada Tahun 2020 jumlah Nasabah sebanyak 1058 Nasabah dan pada tahun 2021 Jumlah Nasabah 1165 Nasabah. Dana simpanan atau tabungan adalah dana milik nasabah yang disimpan oleh bank,<sup>10</sup> yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>11</sup>

Hasil dari observasi awal dari wawancara dengan beberapa nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru bahwa nasabah rata-rata kurang mengetahui mengenai produk-produk jasa, mekanisme serta keuntungan atau manfaat menabung di bank Muamalat, mereka menabung di bank Muamalat karena mempunyai teman yang menabung di Bank Muamalat atau dari instansi mereka yang sudah menjalin kerjasama dengan bank Muamalat,<sup>12</sup> hal ini menunjukkan bahwa produk masih belum diketahui dengan jelas oleh masyarakat. Jaringan atau outlet-outlet Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru juga masih sedikit jika dibandingkan dengan bank-bank konvensional lainnya sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui atau paham mengenai produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem, seluk beluk dan jenis produk tabungan serta sesuai atau tidak dengan kebutuhan nasabah yang ditawarkan.<sup>13</sup> Ketika suatu bank sudah memiliki produk, maka

---

<sup>9</sup> <https://www.bankmuamalat.co.id/produkPerbankan.php> (diakses pada tanggal 10 Januari 2023, jam 12.00).

<sup>10</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Muamalat* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 170.

<sup>11</sup> Khotibul Umam, *Bank Muamalat: Dasar-dasar dan Dinamika Perkemba Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persabda, 2016), hlm.80.

<sup>12</sup> “Khumairotus solihah, *Wawancara*, 15 Januari 2023”

<sup>13</sup> “Bibit, *Wawancara*, 15 Januari 2023”

masyarakat/calon nasabah perlu tahu dengan kehadiran produk tersebut, seperti manfaat, harga, di mana diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing.<sup>14</sup> Salah satu cara adalah dengan sarana promosi. Fenomena yang terjadi saat ini adalah, tingginya biaya promosi sehingga membuat para pebisnis berusaha untuk mencari alternatif lain dalam melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien, selain hal tersebut kebutuhan konsumen akan informasi yang cepat mengenai informasi dari sebuah produk serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan strategi promosi melalui digital marketing untuk dapat memperluas pangsa pasar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien.<sup>15</sup> Tujuan Utama Promosi Digital yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan sasaran tentang bank dan produk yang dimiliki untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Dalam mempromosikan produk-produk serta jasa yang dimiliki oleh bank dengan tujuan menarik calon nasabah baru, untuk meningkatkan nasabah akan produk dan juga akan meningkatkan nama baik bank dimata nasabah.<sup>16</sup> Kegiatan promosi juga bisa mengurangi niat masyarakat untuk mengambil keputusan bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan sehingga pihak bank harus memanfaatkan sarana promosi Melalui Digital sebaik mungkin.

Pada perbankan syariah, keputusan pembelian konsumen dapat disebut

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 175.

<sup>15</sup> <https://kompasiana.com/>. Diakses Pada 10 Januari 2023 Pukul 20.45 WIB.

<sup>16</sup> Boone dan Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum (USA: Thomson Higher Education, 2008), hlm. 488.

sebagai keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.<sup>17</sup> Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan promosi Digital.<sup>18</sup> Dalam fokus penelitian ini yaitu produk dan promosi Digital ketika produk baik maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, ketika promosi Melalui Digital yang dilakukan tinggi atau baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi.

Berdasarkan respon dari nasabah bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru belum melakukan promosi secara maksimal dalam Penggunaan Media Digital sehingga masih banyak masyarakat atau para nasabahnya yang belum memahami dengan benar atas produk jasa yang dipromosikan, mekanisme, sistem, dan seluk-beluk Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru serta sesuai atau tidak dengan kebutuhan nasabah. Dengan adanya kelemahan ini dapat mempengaruhi masyarakat atau para nasabahnya dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.

---

<sup>17</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 342.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran, hlm. 24.

Berdasarkan fenomena di atas, maka Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru harus mampu untuk menjalankan peran dan fungsi mensosialisasikan perbankan dan keuangan syariah kepada masyarakat atau para nasabahnya dengan maksimal. Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru perlu melakukan promosi Melalui Digital atas produk yang dimilikinya kepada masyarakat dengan maksimal agar masyarakat atau para nasabah tahu dan dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang dipromosikan, sehingga masyarakat atau para nasabah tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru. Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh Promosi Digital dan Produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Medan Baru Sehingga, peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul: **PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MEDAN BARU.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut dapat dijabarkan sub-sub masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Digital Berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru?
2. Apakah Produk Berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru?

3. Bagaimana Promosi Digital dan Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital dan Produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan

### **2. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka kegunaan ataupun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Memberikan wawasan pengetahuan dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan mampu menjadi media penerapan ilmu yang didapatkan penulis di bangku kuliah ke dalam kehidupan praktis dan bagi syarat kelulusan.

b. Secara Praktis dari penelitian ini

- 1) Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan menjadi informasi tambahan bagi mahasiswa untuk mengetahui Promosi Digital dan Produk pada bank muamalat.
- 2) Bagi Bank Muamalat, penelitian ini diharapkan nantinya bisa menjadi rujukan pada pihak Bank Muamalat untuk melihat aspek apa saja yang menjadikan keputusan nasabah dalam menabung sehingga data tersebut dapat menjadi rujukan agar Bank Muamalat dapat lebih meningkatkan penggunaan Promosi Digital dan Produk.

c. Secara Akademis dari penelitian ini

- 1) Sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.
- 2) Memberikan masukan kepada akademisi untuk pengembangan pola pikir terhadap kegiatan ekonomi secara Islami.

**D. Batasan Istilah**

Adapun batasan istilah dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Promosi Digital adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang relevan, dan efisien. hatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.
3. Keputusan nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan di mana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.
4. Bank Muamalat adalah bank pertama murni syariah di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1992. Bank Muamalat tidak menginduk dari bank lain, sehingga terjaga kemurnian syariahnya. Pengelolaan dana di Bank Muamalat didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi syariah yang dikawal dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah.

#### **E. Hipotesis**

Hipotesis ialah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empiris dengan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Ha1:** Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.

**Ha2:** Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.

**Ha3:** Promosi Digital dan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Untuk mempermudah pemahaman serta pembahasan, penelitian ini disajikan secara sistematis. Penelitian ini akan disajikan menjadi tiga bagian utama Baru.

#### **F. Sistematika Penulisan**

yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 3 bab yang akan berkelanjutan dan berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN,** membuat kajian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan istilah, telaah pustaka, hipotesis dan sistematika penulisan

**BAB II : LANDASAN TEORI,** tentang berbagai teori yang menjadi landasan teoritis penelitian, meliputi : Pengaruh Promosi Digital dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Kiasaran

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**, membahas tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, variable dan indikator, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

**BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN**, menjelaskan lebih lanjut tentang paparan analisis data dan berdasarkan hasil penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**, berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran-saran dari penulis sebagai.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Umum Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Menurut Boone dan Kurtz promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan marketing mix. Di mana kegiatan ini petugas bank mempromosikan atau memberitahukan seluruh produk atau jasa yang dimiliki bank ke nasabah baik secara langsung dan tidak langsung dengan seluas mungkin. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>21</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 3, hlm. 219.

<sup>20</sup> Boone dan Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum, hlm. 488.

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 175.

menyebarkan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan marketing mix. Di mana kegiatan ini petugas bank mempromosikan atau memberitahukan seluruh produk atau jasa yang dimiliki bank ke nasabah baik secara langsung dan tidak langsung dengan seluas mungkin. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>23</sup>

## 2. Tujuan Promosi

- a. Menginformasikan (*informing*)
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Meluruskan kesan yang keliru
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - g. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
  - 1) Membentuk pilihan merek
  - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

---

<sup>22</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj Septi, hlm. 153.

<sup>23</sup> Kasmir, "*Pemasaran Bank*" (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 175.

- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja/membeli
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingatkan (*reminding*)
- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk tersebut
  - c) Membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan yang dilakukan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.<sup>24</sup>

### 3. Sasaran Promosi

#### a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (tv, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan isi pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 3, hlm. 221-222.

pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and public relation*).

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telephone, faxmail, e-mail, dan alat penghubung non personal

lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung merupakan perkembangan baru dari bauran promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

#### **4. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller berpendapat tentang indikator yang berkaitan dengan promosi yaitu:

- a. Kualitas, adalah perhitungan yang digunakan untuk mencari acuan dalam penilaian pada promosi.
- b. Jangkauan, adalah jumlah dari promosi yang dilakukan pada waktu dan media yang disediakan.
- c. Waktu, yaitu penepatan atau jumlah yang digunakan oleh perusahaan untuk promosi.
- d. Kuantitas promosi, adalah nilai yang berasal dari konsumen yang diberikan untuk perusahaan dari hasil promosi yang dilakukan.
- e. Sasaran promosi, adalah ketepatan sasaran yang sesuai dengan target yang dilakukan dan mencapai tujuan dari promosi.

### **B. Tinjauan Umum Digital Marketing**

#### **1. Pengertian Digital marketing**

Definisi Digital Marketing Digital marketing merupakan metode marketing dengan memanfaatkan peralatan elektronik seperti komputer dan

juga smartphone agar bisa berinteraksi dengan para konsumen.<sup>25</sup> Aplikasi dari digital marketing itu sendiri biasanya lebih banyak mengacu pada berbagai teknologi yang memanfaatkan internet seperti email, jaringan sosial dan juga website. Metode digital marketing juga menggunakan model peralatan elektronik lainnya seperti radio, saluran TV, papan billboard di jalan-jalan utama dan masih banyak lagi.

Di dalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan. Dan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui *social networking websites*. Proses pemasaran interaktif meliputi 2 metode yaitu, *Push Marketing* dan *Pull Marketing*. Pada *Pull Marketing*, kegiatan pemasaran menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen yang membutuhkan informasi, untuk mencari, membaca, atau download informasi melalui websites perusahaan. Pada metode *Push Marketing* kegiatan pemasaran lebih menggantungkan pada *Software Web Broadcasters* atau *Net Broadcasters*, seperti *Point Cast*, *BackWeb*, dan *Castanet*.<sup>26</sup>

Sama seperti instrumen dalam *promotion mix* sebelumnya,

---

<sup>25</sup> Sunarto, *Strategi Ampuh untuk Membangun Digital Marketing atau Pemasaran Digital*, *Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran*, diakses dari <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2023/01/>

<sup>26</sup> Abdurrahman Adi Sukma, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, *Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2 Nomor 1*, 2012, Hlm. 3

perkembangan penjualan interaktif pun dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi interaktif melalui berbagai media massa khususnya media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif pun memungkinkan pengguna dalam melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan transaksi pembelian.

Kehadiran media interaktif seperti internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Banyak perusahaan pada saat ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut tidak saja memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* mereka kepada konsumen.

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "digital marketing".

Coviello, Milley and Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Digital marketing dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen. Digital marketing dengan nama lain adalah pemasaran online. Digital marketing ini sebagai suatu bentuk usaha memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media internet. Digital marketing menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Kelebihannya adalah dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi.

Ada beberapa poin atau hal penting yang perlu diperhatikan saat akan membuat strategi digital marketing dan mereka adalah:<sup>27</sup>

a Target konsumen.

Sebuah usaha yang membuat produk atau jasa tentunya memiliki target konsumen yang diharapkan akan mempergunakan produk atau jasa tersebut. Sangatlah penting untuk menentukan target konsumen agar bisa membuat pesan atau model promosi yang tepat untuk kalangan konsumen yang dimaksud. Membuat target konsumen yang terlalu luas akan memberikan tantangan yang lebih besar dan akan jauh lebih sulit untuk sukses.

---

<sup>27</sup> Abdurrahman Adi Sukma, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2 Nomor 1, 2012,, Hlm.58.

b Mengenal target konsumen lebih dalam.

Hal ini adalah salah satu hal yang perlu dilakukan dalam setiap model marketing dan tidak terbatas pada strategi ini saja. Sebuah brand yang mampu mengenal calon konsumen mereka lebih dalam akan mampu membuat produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan tentu saja meningkatkan penjualan. Bagaimana cara untuk mengenal konsumen lebih dalam dan memahami apa kebutuhan mereka. Di era seperti ini di mana internet merupakan salah satu media utama orang-orang dalam berkomunikasi, informasi seperti ini sangat mudah didapatkan. Para marketer bisa melakukan survey atau penelitian melalui berbagai forum online, dimana orang-orang menyampaikan pendapat mereka yang sebenar-benarnya. Selain itu bisa juga dengan melihat apa yang dilakukan oleh kompetitor lain yang juga menyasar target yang sama. Dengan begitu, para marketer akan bisa mengetahui lebih banyak mengenai calon konsumen yang menjadi target mereka sebagai bahan dalam menyiapkan strategi marketing yang tepat.

c Penciptaan branding yang tepat.

Hal ini merupakan salah satu langkah awal yang perlu dilakukan agar strategi marketing bisa berjalan lebih lancar. Branding meliputi banyak hal mulai dari memperkenalkan logo brand ke masyarakat luas, membuat kalangan publik mengenal tentang brand tersebut serta mampu untuk membuat publik mampu mengaitkan sebuah brand dengan produk yang diproduksi. Penciptaan branding yang tepat dimulai dengan berfokus pada tujuan yang spesifik, membuat sesuatu yang beda dari yang lain dan juga mampu berkomunikasi

dengan baik.

d Mengenal lawan atau kompetitor dengan lebih baik.

Dunia kompetisi sudah semakin sengit dan sangatlah penting untuk mengenal siapa saja lawan yang ada dalam usaha bisnis yang serupa. Bila sebuah bisnis mampu mengenal lawan mereka serta berbagai strategi yang mungkin mereka pergunakan, maka mereka mampu untuk menjadi sebuah bisnis yang berbeda dari yang lain (berkaitan dengan branding).

e Memilih *channel* digital marketing yang akan dipergunakan.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, strategi ini melibatkan banyak model platform dan channel. Internet merupakan platform yang paling populer karena ada banyak sekali channel yang bisa dipergunakan contohnya saja jaringan sosial, blog, website, penggunaan email promosi, strategi affiliate, toko online, dan masih banyak lagi. Sangat penting untuk mengenal masing-masing channel, serta mencari tahu kelebihan serta kekurangan yang dimiliki masing-masing channel tersebut. Selain itu, perlu juga untuk mengetahui beberapa informasi tambahan lainnya seperti jenis channel yang paling banyak dipergunakan oleh target konsumen serta channel yang tidak dipergunakan oleh kompetitor yang lain. Kesalahan dalam memilih jenis channel yang tepat akan membuat usaha digital marketing yang dilakukan mengalami kegagalan. Sebuah usaha bisa mempergunakan lebih dari satu channel dalam usaha digital marketing mereka. Tentu saja bila hal ini dilakukan, sang pemilik usaha perlu melakukan distribusi yang tepat dalam mempergunakan channel tersebut dan juga melakukan usaha integrasi antara satu dengan yang lain.

f Melakukan evaluasi secara rutin.

Melakukan evaluasi untuk melihat apakah metode marketing yang dipergunakan membawa hasil yang diharapkan sangatlah mudah untuk dilakukan saat ini. Ada berbagai jenis tes yang bisa dilakukan untuk melihat tingkat kesuksesan dari pelaksanaan sebuah metode, tes untuk melihat besarnya pengunjung yang datang, tes untuk melihat asal pengunjung, kolom saran dan komentar dari para pengunjung serta berbagai alat lainnya. Dengan melakukan evaluasi, para marketer bisa melihat kesalahan apa yang telah dilakukan, hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan serta tingkat keefektifan sebuah metode. Dengan begitu para marketer bisa memilih jenis strategi yang paling tepat untuk diaplikasikan dimasa yang akan datang.

Digital marketing merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.<sup>28</sup>

## **2. Indikator Digital Marketing**

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Wahyu Adhi Nugroho, dkk, *Hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Asosiasi Merek pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember), Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Jember, 2013, Hlm. 6.

<sup>29</sup> Ibid., Hlm. 6

Indikator dari variabel digital marketing adalah:<sup>30</sup>

- a Pemasaran melalui *blog*, *wiki*
  - 1) BMT memiliki website yang memuat sejarah, visi, misi serta produk BMT.
  - 2) BMT menggunakan website sebagai sarana pemasaran produk
- b Pemasaran melalui media sosial (*twitter*, *facebook*, *instagram*)
  - 1) BMT memiliki media sosial seperti facebook yang digunakan untuk strategi pemasaran.
  - 2) BMT memiliki media sosial seperti instagram yang digunakan untuk strategi pemasaran.

### C. Tinjauan Umum Produk

#### 1. Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono Produk adalah “Sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.<sup>31</sup> Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

---

<sup>30</sup> Wahyu Adhi Nugroho, dkk, *Hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Asosiasi Merek pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember), Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Jember, 2013., Hlm. 7

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm72.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015).

Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.<sup>33</sup> Sangadji dan Sopiah juga menjelaskan bahwa produk dirancang untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk. Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut.<sup>34</sup> Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut.<sup>35</sup>

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>36</sup> Sedangkan Bamburg menjelaskan suatu produk yang berhasil akan terus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>37</sup>

Tjiptono juga menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

---

<sup>33</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj Septi*.

<sup>34</sup> Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*.

<sup>35</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010), hlm. 92.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, terj. Arum, hlm. 224.

<sup>37</sup> Jill Bamburg, *Mencapai Skala mengembangkan bisnismu tanpa menjual*, terj. Arum (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2008), hlm. 77-78

keinginan pasar yang bersangkutan, bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>38</sup> Produk yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa secara langsung sebelum dibeli disebut produk yang berwujud. Sedangkan produk tidak berwujud adalah produk yang tidak dapat dilihat, dipegang dan dirasa sebelum dibeli.<sup>39</sup>

Sedangkan menurut Wahjono produk bank adalah jasa yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>40</sup> Produk bank syariah antara lain berbagai jenis produk *funding* maupun *financing* atau bahkan produk jasa yang dikembangkan oleh bank syariah.<sup>41</sup>

## **2. Produk Tabungan Bank Muamalat**

Tabungan (*saving deposit*) menurut Wahjono adalah produk bank yang dimaksudkan sebagai rekening penampung kelebihan dana nasabah setelah digunakan untuk konsumsi atau untuk operasional usaha.<sup>42</sup>

Bank Muamalat telah menjadi bank syariah yang pertama yang maju dengan pesat. Jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga cukup mengalami perkembangan yang begitu baik. Bank Muamalat juga telah menargetkan menjadi salah satu bank ritel yang modern dan terkemuka

---

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 3, hlm. 95

<sup>39</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*(Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 135.

<sup>40</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010), hlm. 15-16.

<sup>41</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi kedua* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), hlm. 225.

<sup>42</sup> *ibid.*, Hlm. 92.

dengan berbagai macam produk layanan. Beberapa jenis produk tabungan Bank Muamalat diantaranya sebagai berikut:

a. Tabungan iB Muamalat

Jenis tabungan Bank Muamalat pertama yang bisa dipilih adalah iB Muamalat. Transaksi belanja bakal lebih mudah dengan menggunakan tabungan yang satu ini. Yang menarik dari tabungan ini yaitu bisa melakukan transaksi belanja di seluruh merchant berlogo visa yang ada di Indonesia dan luar negeri. Selain itu bisa membyar ZIS (Zakat, Infak, Sedekah) via internet dan mobile banking, dengan setoran awal Rp. 100.000 sudah bisa membuka tabungan iB Muamalat.

b. Tabungan iB Muamalat Rencana

Jenis tabungan yang bisa membantu merencanakan keuangan dengan tepat, jadi bisa mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai dengan prinsip syariah. Yang menarik dari tabungan ini bisa mendapatkan asuransi dari asuransi takaful keluarga.

c. Tabungan iB Muamalat Haji dan Umroh

Bank Muamalat selalu mendapatkan kepercayaan dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS BPIH alias Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji. Jadi tentu aja kinerja Bank Muamalat tidak perlu diragukan dalam memberangkatkan para ibadah haji maupun umroh.

d. Tabungan Muamalat Mudharabah Corporate iB

Produk tabungan ini berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif.

e. Giro iB Hijrah Muamalat

Produk giro Muamalat ini berbasis wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perusahaan yang didukung oleh fasilitas Cash Managenent.

f. Deposito iB Hijrah Muamalat

Produk giro Muamalat ini berbasis wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perusahaan yang didukung oleh fasilitas Cash Managenent.

Deposito Hijrah Muamalat merupakan simpanan berjangka yang memberikan hasil optimal dan rasa aman, tersedia pilihan jangka waktu dan mata uang.<sup>43</sup>

### 3. Tingkatkan Produk

Pemasar harus melihat lima tingkat produk dalam merencanakan penawaran pasarnya yaitu:<sup>44</sup>

- a. Manfaat inti (*Core Benefits*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar/ sesungguhnya dibeli oleh pelanggan atau konsumen.
- b. Produk dasar (*Basic Product*), seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu suatu kondisi atau

---

<sup>43</sup> [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) diakses pada 15 Januari 2023 pukul 11.00 WIB

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2, terj. Bob Sabran, hlm.4.

sekelompok atribut yang diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

- d. Produk tambahan (*Augmented Product*) yaitu Produk yang dimiliki dapat melebihi harapan pelanggan.
- e. Produk potensial (*Potensial Product*), yaitu kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

#### 4. Hierarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk - produk tertentu yang lainnya. Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item atau produk tertentu yang dapat memuaskan kebutuhannya. Ada enam tingkatan hirerarki produk yaitu:<sup>45</sup>

- a. Keluarga kebutuhan (*Need family*) yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family
- b. Keluarga produk (*Product family*) yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai
- c. Kelas produk (*Product class/ product category*) adalah sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu.
- d. Lini produk (*Product line*) yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang saling berhubungan

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 233- 234.

- e. Jenis produk (*Product type*) yaitu item-item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk
- f. Barang atau Item (*stock-keeping unit atau product variant*), adalah unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut yang lainnya.

## 5. Indikator Produk

Menurut Philip dan Armstrong dalam mengembangkan produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
- b. Fitur produk, yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.
- c. Gaya dan desain produk, ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.
- d. Branding atau Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.
- e. Pengemasan atau kemasan, yaitu perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

- f. Pelabelan atau label, yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.

## **D. Tinjauan Umum Keputusan Nasabah Menabung**

### **1. Pengertian Keputusan**

Menurut Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>46</sup> Sedangkan Sudaryono menjelaskan bahwa keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>47</sup>

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.<sup>48</sup> Suatu pengambilan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat

---

<sup>46</sup> Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung:CV Alfabeta, 2014), hlm. 163.

<sup>47</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta:CV andi Offset, 2016), hlm. 99.

<sup>48</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003),

komperhensif juga.<sup>49</sup>

Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan nasabah menabung pada produk-produk tabungan bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>50</sup>

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

### a. Tahapan Pengenalan Masalah.

Dalam proses ini, pembeli mengenali masalah kebutuhannya. Pemasar penting untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

### b. Tahap Pencarian Informasif.

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang

---

<sup>49</sup> Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, hlm. 162.

<sup>50</sup> Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 153.

diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut.

c. Tahap Penilaian Alternatif.

Konsumen mencari manfaat dari suatu produk dan membanding-bandingkannya dengan produk lainnya dalam rangka memilih produk mana yang tepat sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan untuk mendapatkannya.

d. Tahap Keputusan Membeli.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi konsumen tentang produk atau merek yang dipilih dan pengaruh sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

e. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini pembeli akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Perasaan ini akan menentukan perilaku selanjutnya dari konsumennya adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Apakah dia akan loyal atau tidak. Apakah dia akan membeli ulang atau tidak. Apakah dia akan memberi tahu hal yang positif bagi orang lain atau sebaliknya justru memberi tahu hal yang negatif.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj Septi* (USA: Person Education, 2011), hlm. 153.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Bauran Pemasaran, Lingkungan Sosial Budaya dan Bidang Psikologis. Secara terperinci mereka telah merancang sebuah model yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dimuat didalam buku mereka.<sup>52</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan promosi.<sup>53</sup> Sedangkan faktor internal yaitu:

#### a. Faktor kebudayaan

##### 1) Kebudayaan

Menurut Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Simbol dalam hal ini seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, produk, perumahan dsb.<sup>54</sup>

##### 2) Kelas Sosial

Dalam masyarakat kita, pembagian golongan itu dibagi menjadi 3 golongan yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan

---

<sup>52</sup> Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.", hlm. 61-72

<sup>53</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran, hlm. 24

<sup>54</sup> Basu Swastha, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Modern.*, hlm.107

bawah. Dasar pembagiannya sesuai dengan tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.<sup>55</sup> Di antara kelas-kelas tersebut terdapat perbedaan dalam memberikan tanggapan terhadap iklan perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi Kecil

Kelompok ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembeliannya baik dalam bertingkah laku baik fisik maupun mentalnya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya.

2) Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya. Dalam anggota keluarga nanti akan ada satu yang menjadi pengambil keputusan. Maka dari, siapa yang melakukan pembelian itu akan mempengaruhi pemasaran perusahaan mengenai produk yang dihasilkan, saluran distribusi, harga maupun promosi.<sup>56</sup>

3) Peran dan status

Peran dan status adalah aktivitas yang dapat diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

---

<sup>55</sup> Ibid., hlm.107.

<sup>56</sup> Basu Swastha, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Modern.*, hlm. 108-110.

### E. Telaah Pusata

Peneliti menelaah beberapa hasil Skripsi yang berkaitan dengan apa yang akan peneliti paparkan dalam penelitian ini nantinya. Hasil Skripsi yang telah ada sebelumnya memberikan gambaran umum tentang sasaran yang akan peneliti sajikan dalam Skripsi ini dengan melihat posisi di antara Skripsi yang telah ada, yang nantinya dapat menghindarkan kesamaan dari Skripsi sebelumnya.

Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa Skripsi yang secara tidak langsung berkaitan dengan pembahasan Skripsi ini, antara lain:

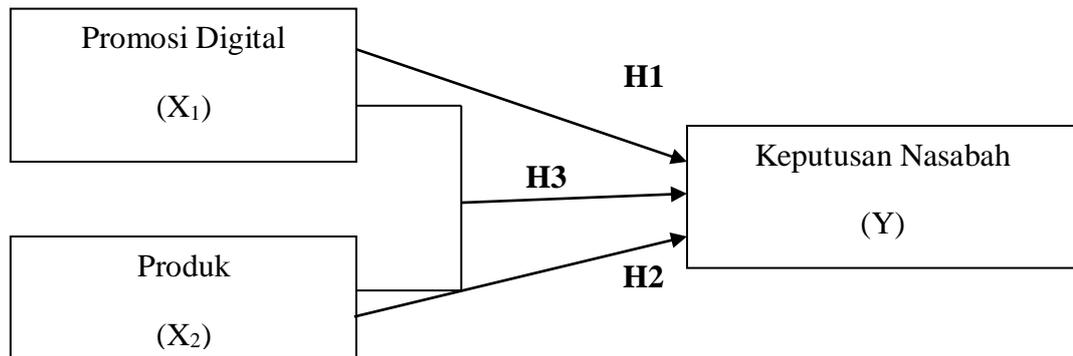
**Tabel 2.1**

#### Telaah Pustaka

No.	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Justia Lilia Sari Puti, Herberta dan Emilia / 2021	Analisis Determinan kepuasan nasabah Menabung pada Bank Pembangunan Daerah Jambi (Studi Kasus Pegawai Negri Sipil Kota Jambi)	sama-sama membahas kepuasan nasabah	Dari hasil penelitian yang di lakukan maka dapat di simpulkan sebagai berikut; Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung pada Bank Pembangunan daerah Jambi.
2.	Safi'i,2016.	pengaruh promosi terhadap kinerja karyawan di Muamalat Cabang Pembantu Samarinda Seberang.	sama-sama membahas promosi	Dari hasil penelitian yang di lakukan maka dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Samarinda

				Seberang.
3.	Mohamad Heykal.2016	Analisis Tingkat produk terhadap kepuasan nasabah program KPR Syariah yang dikeluarkan oleh perbankan Syariah.	Sama-sama membahas produk terhadap kepuasan nasabah	Dari hasil penelitian yang di lakukan maka dapat di simpulkan bahwa analisis tingkat produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, analisis mengenai mengenai program KPR Syariah yang dikeluarkan oleh perbankan Syariah.
4.	Mia Tri Oktavia (2017)	Peranan promosi digital terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Bintaro	Sama-Sama Membahas promosi digital terhadap kepuasan nasabah.	Dari hasil penelitian yang di lakukan maka dapat di simpulkan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Bintaro
5.	Dwi Irene, 2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Volume penjualan terhadap kepuasan Nasabah Di Bank BJB Syariah KCP Bumi Serpong Damai)	Sama-Sama membahas kepuasan nasabah	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan volume penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Bank BJB Syariah KCP Buku Serponh Damai

## F. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Kerangka Pemikiran di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh Promosi Digital dan produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru. Variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yaitu keputusan nasabah menabung (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) adalah Promosi Digital (X1) dan Produk (X2).

### **G. Hipotesis**

- H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh promosi digital terhadap keputusan Nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.
- H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan Nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.
- H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh promosi digital dan produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bnak Muamalay Kantor Cabang Medan Baru