

**DAMPAK PROMOSI DENGAN SALES CALL
PADA PRODUK ASURANSI SYARIAH MELALUI
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh:

DIAN AGUSTINI
NIM. 1804110250

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 2022 M/1444 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : DAMPAK PROMOSI MELALUI SALES CALL PADA
PRODUK ASURANSI SYARIAH DI BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG PALANGKA RAYA

NAMA : DIAN AGUSTINI

NIM : 1804110250

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH


JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya 30 Agustus 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Jelita, S.H.I., M.S.I
NIP. 198301242009122002


Fadiyah Adlina, M.Pd.I
NIK. 199101282018031322

Mengetahui

Dekan Fakultas

Ketua Jurusan

Ekonomi dan Bisnis Islam

Ekonomi Islam


Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.
NIP. 197404232001121002


Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy.
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

**Hal : Mohon Diuji Skripsi
Saudari DIAN AGUSTINI**

Palangka Raya, 30 Agustus 2022

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di –
Palangka Raya

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudara:

Nama : DIAN AGUSTINI
NIM : 1804110250
Judul : **DAMPAK PROMOSI DENGAN SALES CALL PADA
PRODUK ASURANSI SYARIAH MELALUI BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Menyetujui

Pembimbing I



Jelita, S.H.I., M.S.I
NIP. 198301242009122002

Pembimbing II



Fadiyah Adlina, M.Pd.I
NIK. 199101282018031322

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **DAMPAK PROMOSI DENGAN SALES CALLPADA PRODUK ASURANSI SYARIAH MELALUI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PALANGKA RAYA** oleh Dian Agustini NIM: 1804110250 telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada:

Hari : *Senin*
Tanggal : *19 September 2022*
Palangka Raya, September 2022

Tim Penguji

1. M. Noor Sayuti, M.E
Ketua Sidang
2. Ali Sadikin, M.S.I
Penguji I
3. Jelita, S.H.I., M.S.I
Penguji II
4. Fadiyah Adlina, M.Pd.I
Sekretaris Sidang

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.
NIP. 197404232001121002

**DAMPAK PROMOSI DENGAN SALES CALL
PADA PRODUK ASURANSI SYARIAH MELALUI BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG PALANGKA RAYA**

ABSTRAK

Oleh: Dian Agustini
NIM. 1804110250

Sales call dalam dunia perbankan merupakan kunjungan ke nasabah yang dilakukan menggunakan telepon. Begitu pun di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Terkait dengan pemahaman nasabah mengenai proteksi diri masih kurang dipahami, promosi melalui *sales call* di Bank Muamalat digunakan untuk mempromosikan produk asuransi syariah. Setelah dilaksanakan promosi melalui *sales call*, hal tersebut akan berdampak bagi bank atau nasabahnya sendiri. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis mekanisme promosi dengan *sales call* serta dampak yang terjadi setelah dilaksanakan promosi dengan *sales call* melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa adanya manipulasi pada variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yaitu *Branch Manager*, *Customer Service*, dan *Marketing Insurance* Syariah, serta tiga nasabah sebagai informan. Teknik penentuan informan dengan *purposive sampling*. Sumber data didapatkan dari teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Pengabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data.

Hasil penelitian yang didapat sebagai berikut: (1) Mekanisme promosi dengan *sales call* dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya saat bank sudah mendapatkan profil data nasabah dari Kantor Pusat sesuai dengan target promosi dengan *sales call*. Adapun mekanisme promosi dengan *sales call* yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan laporan atau evaluasi. (2) Berdasarkan mekanisme yang sudah dilaksanakan oleh pihak bank dalam melakukan promosi dengan *sales call*, telah memberikan dampak positif baik jangka pendek atau jangka panjang bagi pihak bank ataupun bagi nasabah. Namun ternyata dengan dilaksanakan promosi dengan *sales call* juga berdampak negatif bagi bank yang tidak jarang tim bisnis dianggap penipu oleh beberapa nasabah dan ada nasabah yang merasa terganggu karena tim bisnis menghubungi nasabah pada jam-jam kerja atau nasabah yang sedang beraktivitas, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap efisiensi waktu yang dimiliki oleh nasabah.

Kata Kunci: Dampak, Promosi, Sales Call, Asuransi Syariah.

**IMPACT OF PROMOTION WITH SALES CALL
ON SHARIA INSURANCE PRODUCTS THROUGH MUAMALAT BANK
PALANGKA RAYA BRANCH OFFICE**

ABSTRACT

By: Dian Agustini
NIM. 1804110250

A sales call in the banking world is a visit to a customer made by telephone. Likewise at Bank Muamalat Palangka Raya Branch Office. Regarding customer understanding of self-protection, which is still poorly understood, promotions through sales calls at Bank Muamalat are used to promote sharia insurance products. After the promotion is carried out through a sales call, it will have an impact on the bank or its own customers. The purpose of this study is to identify and analyze the mechanism of promotion with a sales call and the impact that occurs after a promotion with a sales call is carried out through Bank Muamalat Palangka Raya Branch Office.

This type of research is a field research using a descriptive qualitative approach, which describes the conditions as they are, without any manipulation of the variables studied. The subjects in this study were the Bank Muamalat Palangka Raya Branch Office, namely Branch Manager, Customer Service, and Marketing Insurance Syariah, as well as three customers as informants. The technique of determining the informants was purposive sampling. The data sources were obtained from interview, observation and documentation techniques. Data analysis in this study used the steps of collecting data, reducing data presenting data and drawing conclusions and verifying data. Validation of data using data source triangulation techniques.

The results of the research are as follows: (1) The promotion mechanism with sales call is carried out by Bank Muamalat Palangka Raya Branch Office when the bank has obtained customer data profiles from the Head Office in accordance with the promotion target with sales calls. The promotion mechanism with a sales call is planning, organizing, implementing, and reporting or evaluating. (2) Based on the mechanism that has been implemented by the bank in carrying out promotions with sales calls, it has had a positive impact, either in the short or long term for the bank or for the customer. However, it turns out that the promotion with sales calls also has a negative impact on the bank, which is not uncommon for the business team to be considered a fraud by some customers and there are customers who feel disturbed because the business team contacts customers during working hours or customers who are on the move, this can affect the time efficiency owned by customers.

Keywords: Impact, Promotion, Sales Call, Sharia Insurance.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Peneliti hantarkan kehadirat Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan hanya kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya Peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “DAMPAK PROMOSI DENGAN SALES CALL PADA PRODUK ASURANSI SYARIAH MELALUI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PALANGKA RAYA” dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Sastra (S1). terselesaikannya skripsi ini tak lepas dari bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Khairil Anwar, M.Ag selaku rektor IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengemangkan ilmu agama khususnya di kampus ini pada umumnya.

2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengemangkan ilmu agama khususnya di kampus ini pada umumnya.
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy. selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengemangkan ilmu agama khususnya di kampus ini pada umumnya.
4. Ibu Jelita, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan studi di IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya di kampus ini pada umumnya.
5. Ibu Fadiah Adlina, M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing II dan sebagai Kaprodi Perbankan Syariah, yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti menyelesaikan tugas akhir. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya di kampus ini pada umumnya.
6. Seluruh Dosen yang mengajar dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.

7. Pimpinan dan Staf Administrasi Perpustakaan IAIN Palangka Raya yang telah memberikan izin pada peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai referensi yang ada sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Kepada pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di bank tersebut.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya skripsi ini dapat memebrikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak.

Waallaikumu'salam Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, September 2022

Peneliti

DIAN AGUSTINI
NIM. 1804110250

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa bahwa skripsi ini dengan judul “**DAMPAK PROMOSI DENGAN SALES CALL PADA PRODUK ASURANSI SYARIAH MELALUI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PALANGKA RAYA**” benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Agustus 2022

Peneliti,



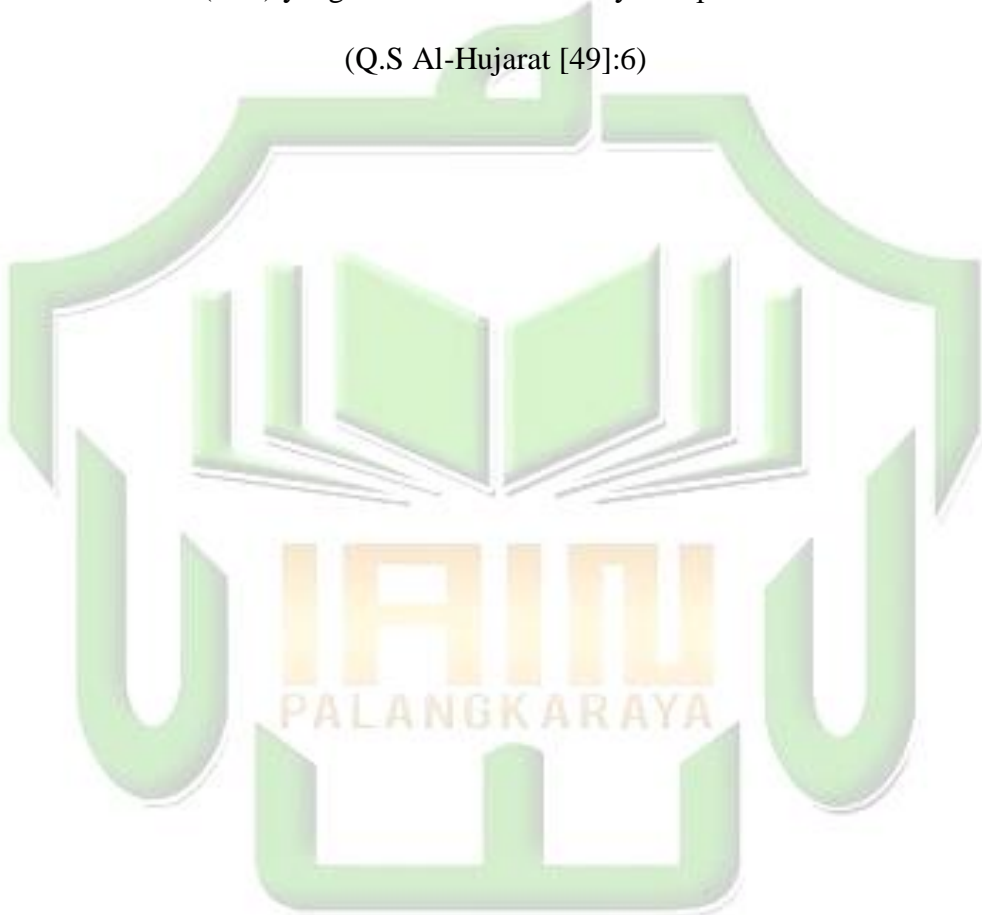
DIAN ASGUSTINI
NIM. 1804110250

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنِجَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنِيءٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَّمَا فَعَلْتُمْ
نَدِيمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.

(Q.S Al-Hujarat [49]:6)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhanku Yang Maha Esa, Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah, karunia serta kasih sayang dari Engkau, hambaMu yang dhaif ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga hamba bisa selalu bersyukur atas semua kenikmatan serta kelancaran yang telah diberikan. Apapun anugraah dan cobaan itu, semoga hamba selalu mengingatMu dan selalu dekat serta menyayangi Tuhanku Allah SWT.
2. Nabi Muhammad SAW yang mana tanpa beliau maka tidak ada zaman modern seperti sekarang yang sangat memudahkan manusia dalam menjalankan segala aktivitas dalam kehidupannya.
3. Kepada kedua Orang Tuaku, Bapak ku Ngateno dan Mamak ku Mariyani serta Mas ku Mariyono dan Mbak ku Sutinem, tak lupa juga adikku Nanang Cahyono serta semua keluarga yang telah menantikan keberhasilanku. Terimakasih atas segala do'a , dukungan moral spiritual, materiil maupun inmateriil, semoga sepanjang perjalananku ini membawakan berkah serta menjadi wujud yang membanggakan untuk kalian.
4. Kepada Dosen Pembimbing Ibu Jelita, S.H.I.,M.S.I dan Ibu Fadiah Adlina, M.Pd.I yang telah memberikan banyak masukan, saran, motivasi, serta meluangkan waktunya untuk membimbing dalam pembuatan skripsi ini dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tiada kata lain yang dapat saya ucapkan selain ucapan terimakasih banyak,

semoga kebaikan kedua pembimbing saya Allah SWT yang akan membalas lebihnya.

5. Kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) maupun Dosen pengajar lain dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terimakasih banyak karena telah bersedia ilmu serta pengalaman yang berharga.
6. Untuk teman-teman seperjuanganku Kelas A, Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2018. Sukses selalu untuk kita semua semoga kita dapat menjadi orang-orang yang hebat dan bermanfaat bagi orang banyak dan semoga kita dapat selalu menjalin silaturahmi.
7. Untuk teman-teman organisasi KSR MPI Unit IAIN Palangka Raya dan Generasi Baru Indonesia (GenBI) yang sudah berbagi ilmu dan pengalaman semoga kedepannya kita bisa bekerjasama lagi dan bisa selalu menjalin hubungan silaturahmi dengan baik dimanapun kita berada.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es

سین	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D ·	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z ·	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	..._...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* Ditulis Rangkap

متعاقدين	Ditulis	<i>Muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	' <i>iddah</i>

C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis h.

هب	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

__ َ __	Fathah	Ditulis	A
__ ِ __	Kasrah	Ditulis	I
__ ُ __	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جبهه	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

G. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بيكى	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan

Apostrof

أنتي	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأنّ شكرتني	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
النقيش	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

انسبء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
انسص	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penelitian Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

1. Ditulis menurut Penelitinya.

ذوي انفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهم انست	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xv
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR BAGAN	xxiv
DAFTAR SINGKATAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teoritis.....	19
1. Kerangka Teoristik.....	19
2. Kerangka Konseptual.....	28
C. Kerangka Pikir	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
B. Waktu dan Tempat Penelitian	37
C. Objek dan Subjek Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Pengabsahan Data	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Sistematika Penulisan.....	44
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	45
A. Gambaran Umum.....	45
1. Sejarah Singkat Kota Palangka Raya.....	45
2. Profil Bank Muamalat Indonesia	46
B. Penyajian Data	63

1. Mekanisme Promosi Dengan <i>Sales Call</i> Pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya	64
2. Dampak Promosi Dengan <i>Sales Call</i> Pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya	91
C. Analisis Data	107
1. Mekanisme Promosi dengan <i>Sales Call</i> pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya	107
2. Dampak Promosi Dengan <i>Sales Call</i> pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya	115
BAB V PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	124
A. Buku	124
B. Karya Ilmiah.....	126
C. Skripsi	126
D. Internet	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

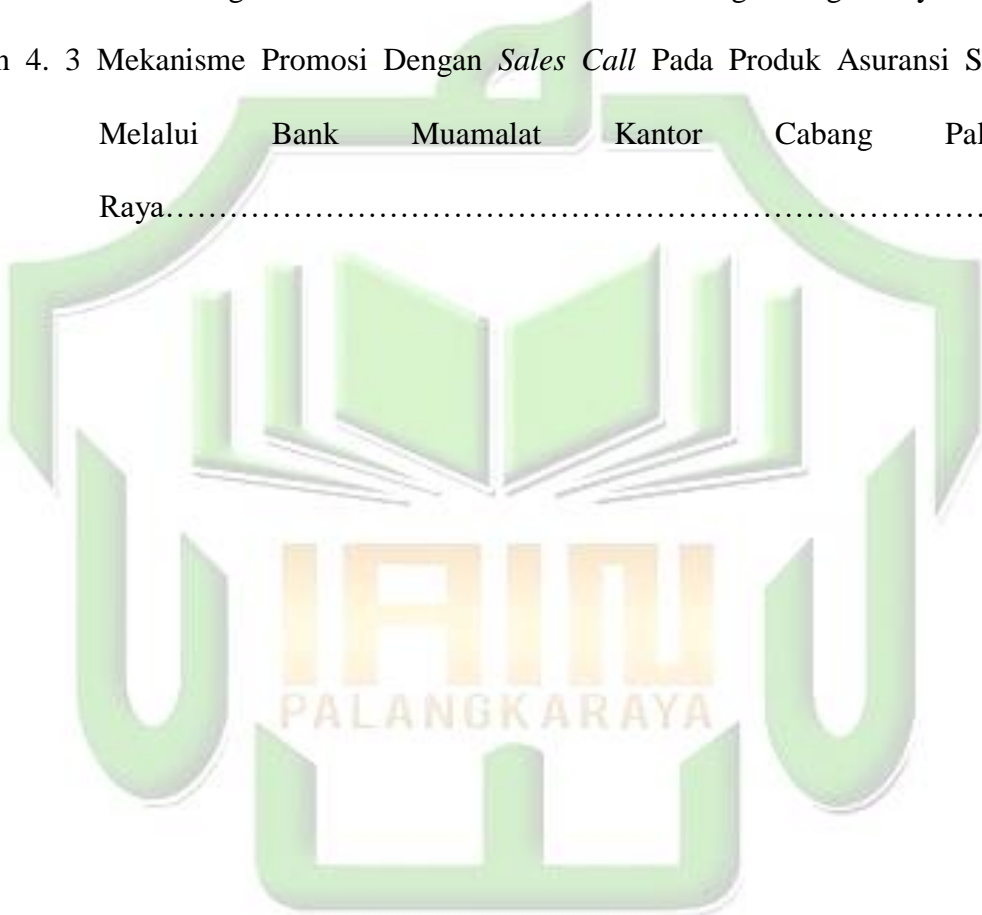
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4. 1 Manfaat Produk Pelengkap Asuransi Salam Hijrah Proteksi.....	62
Tabel 4. 2 Identitas Subjek dan Informan Penelitian.....	63



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir.....	35
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia.....	50
Bagan 4. 2 Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya	51
Bagan 4. 3 Mekanisme Promosi Dengan <i>Sales Call</i> Pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.....	112



DAFTAR SINGKATAN

1. CS : *Customer Service*
2. OJK : Otoritas Jasa Keuangan
3. PAPSI : Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia
4. BMI : Bank Muamalat Indonesia
5. UU : Undang-Undang
6. DSN : Dewan Syariah Nasional
7. MUI : Majelis Ulama Indonesia
8. MURI : Museum Rekor Indonesia
9. ICMI : Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia
10. DPLK : Dana Pensiun Lembaga Keuangan
11. BEI : Bursa Efek Indonesia
12. PUT : Penawaran Umum Terbatas
13. MEPS : Malaysia *Electronic Payment*
14. ALIF : Al-Ijarah Indonesia *Finance*
15. SHP : Salam Hijrah Proteksi
16. ASHA : Asuransi Salam Hijrah Amanah
17. ASHI : Asuransi Salam Hijrah Investasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan berperan penting bagi pertumbuhan dan perkembangan masyarakat industri modern. Lembaga keuangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bank adalah bank sentral, bank umum, dan bank perkreditan rakyat. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank adalah asuransi, leasing, modal ventura, penggadaian, dana pensiun, pasar modal, reksa dana, kartu kredit, dan lembaga pembiayaan konsumen.¹

Aktivitas penting dalam lembaga keuangan sama halnya dengan perusahaan-perusahaan lainnya adalah kemampuan penghimpunan dana dari masyarakat. Namun demikian, untuk menghimpun dana masyarakat dalam jumlah besar diperlukan pengenalan produk melalui promosi, baik melalui media cetak maupun media elektronik.²

Promosi merupakan upaya untuk mengenalkan produk atau jasa, agar calon konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan kemudian membelinya. Dengan adanya promosi, penjual mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan. Promosi akan berdampak kepada keuntungan terhadap produk yang dijual, karena promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tapi juga

¹ Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 4.

² Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Setia, 2013, h. 105.

dapat menstabilkan produksi. Kegiatan berbisnis promosi itu sangat penting, selain untuk mengenalkan dan menawarkan produk promosi juga berdampak pada hasil penjualan.³

Promosi dapat melalui macam-macam cara, salah satunya melalui *sales call*. *Sales call* merupakan promosi melalui telepon, dalam dunia perbankan *sales call* merupakan kunjungan ke nasabah melalui telepon, dengan memperkenalkan suatu produk yang bertujuan untuk menarik minat nasabah. Dengan melalui *sales call* keuntungan bagi seorang *sales and marketing* dan *customer service* di bank karena tidak harus keluar ruangan, begitupun dengan nasabahnya. Manfaat promosi melalui *sales call* bagi bank itu sendiri yaitu untuk merekrut nasabah baru, selain itu melalui *sales call* juga dapat meningkatkan hubungan baik antara bank dengan nasabah.⁴

Melalui *sales call*, penjual dapat menjelaskan produk yang ditawarkan dengan lebih jelas dan pastinya supaya calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kegiatan *sales call* harus dilakukan secara efektif dan efisien agar memperoleh hasil yang optimal, karena keberhasilan dalam meyakinkan dan menarik minat pelanggan tergantung dari bagaimana kegiatan *sales call* dilakukan. Salah satunya, hal ini diterapkan di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dalam mempromosikan produk pelengkap asuransi jiwa syariah. Berdasarkan observasi awal yang Peneliti lakukan dengan pihak *Customer*

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 169.

⁴ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 380.

Sevice, fenomena yang terjadi dilapangan terkait dengan pemahaman nasabah akan pentingnya proteksi diri bagi seseorang masih kurang dipahami oleh beberapa nasabah. Kurangnya pemahaman nasabah disebabkan karena beberapa faktor, seperti nasabah yang tidak menyadari akan pentingnya proteksi diri, kemudian ada juga nasabah yang tidak memahami konsep asuransi syariah secara umum, serta pemahaman nasabah yang salah mengenai asuransi syariah yang disebabkan oleh faktor eksternal. Selain itu, Peneliti juga menemukan bahwasannya produk pelengkap asuransi jiwa syariah (proteksi diri) ada empat. Karena Bank Muamalat Indonesia bekerjasama dengan PT. *Avrist Assurance* (Avrist), PT. Sun Life Indonesia, dan PT. *Takaful* dalam produk asuransi syariah. Adapun jenis produk pelengkap Asuransi Jiwa Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yaitu, Hijrah Ahsan Proteksi, Hijrah Safa Proteksi, Salam Hijrah Proteksi dan *Takaful Hijrah Cendikia*.⁵

Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama yang berdiri di Negara Indoensia. Bank Muamalat tidak pernah berhenti untuk terus berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi semakin baik, meskipun sekarang ada Bank Syariah Indonesia tetapi eksistensi Bank Muamalat tetap terjaga hingga sekarang.⁶ Alasan peneliti ingin melakukan penelitian di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya karena promosi yang menawarkan produk melalui *sales call* hanya dilakukan untuk produk pelengkap asuransi jiwa syariah di Bank

⁵ Observasi dan wawancara awal dengan Siti Nur Azizah, *Customer Service* Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, Kamis 15 April 2021, Jam 14.00-15.00 WIB.

⁶ Dikutip dari akun resmi Bank Muamalat Indoensia, <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, di akses pada Jumat, tanggal 22 Oktober 2021, Jam 20:12 WIB.

Muamalat. Selain itu, ke empat produk pelengkap asuransi jiwa syariah ini hanya ada di Bank Muamalat, yang artinya di bank syariah lain tidak ada. Dimana ke empat produk asuransi jiwa syariah ini memiliki keuntungan yang nasabah belum tahu. Asuransi-asuransi yang ada di Kota Palangka Raya tidak memiliki keuntungan dan keistimewaan seperti ke empat produk asuransi jiwa yang ada di Bank Muamalat.

Salah satu keistimewaan produk asuransi jiwa syariah ini ialah dari segi akad, dimana saat produk ini dipromosikan semua keuntungan dan kekurangan dijelaskan diawal seperti dalam hal kontribusi pembayaran peserta mulai dari bulanan, triwulan, semesteran, dan tahunan sesuai jenis produknya. Asuransi pada umumnya biasanya hanya dijelaskan keuntungannya saja, untuk kekurangannya tidak dijelaskan, sebab itulah menjadi salah satu keistimewaan produk pelengkap asuransi jiwa syariah di Bank Muamalat karena berani melakukan hal tersebut. Selain dari segi akad, produk pelengkap asuransi jiwa syariah di Bank Muamalat memiliki benefit atau keuntungan yang berbeda-beda dari setiap jenis produknya. Keuntungan bagi nasabah apabila mereka investasi atau menjadi peserta asuransi ini, maka mereka akan mendapatkan jaminan (perlindungan diri) dan kebaikan lainnya melebihi asuransi lainnya.⁷

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti ingin menyampaikan bagaimana mekanisme yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dalam memperkenalkan dan menawarkan produk pelengkap kepada nasabahnya

⁷ Dikutip dari akun resmi Bank Muamalat, <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses pada Senin, 15 November 2021, Jam 19:15 WIB.

melalui *Sales Call*. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui dampak dari pelaksanaan promosi dengan *Sales Call* yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Maka dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Promosi Dengan *Sales Call* Pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme promosi dengan *Sales Call* pada produk Asuransi Syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya?
2. Bagaimana dampak promosi dengan *Sales Call* pada produk Asuransi Syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai ialah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis mekanisme promosi dengan *Sales Call* pada produk Asuransi Syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak promosi dengan *Sales Call* pada produk Asuransi melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan Peneliti khususnya dalam dunia perbankan mengenai dampak dari promosi dengan *sales call* pada produk Asuransi Syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan literature atau referensi baru untuk memberi wawasan tambahan bagi Peneliti selanjutnya. Diharapkan juga dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Bagi Bank Muamalat Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Muamalat terutama di Kantor Cabang Palangka Raya agar kedepannya bisa menjadi lebih baik lagi, terutama dalam hal strategi pemasaran dengan *sales call*.

2. Kegunaan Secara Teoristis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

- b. Sebagai literatur sekaligus sumbangan pemikiran dalam memperkaya kesyari'ahan bagi kepastakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka merupakan kajian tentang teori-teori yang di peroleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan di lakukan. Sementara itu setelah menelaah beberapa penelitian, berdasarkan penelusuran Peneliti menemukan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diangkat oleh Peneliti serta akan diperlukan sebagai acuan dan data pendukung yaitu terkait tentang Dampak Promosi Melalui *Sales Call* Pada Produk Asuransi Syariah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Pertama, skripsi yang dibuat oleh Putri Ayunda Lestari tahun 2019. Program Studi D-III Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dengan Judul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera Pada PT. Bank Muamalat Cabang Binjai”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan secara langsung ke lapangan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Binjai.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera, strategi yang mereka gunakan secara umum masih sama dengan strategi yang bank lain gunakan. Mereka lebih menguatkan strategi dalam hal promosi. Misalnya dari Bank Muamalat sendiri melakukan promosi dengan cara datang ke perwiritan atau pun pengajian dan membuat janji ataupun meminta izin untuk melakukan presentasi mengenai Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera tersebut, bukan hanya itu bank juga melakukan pembagian brosur untuk ibu-ibu atau pun bapak-bapak.⁸

Peneliti mengambil contoh skripsi milik Putri Ayunda Lestari karena memiliki manfaat untuk menambah wawasan teori tentang mekanisme promosi pada produk asuransi. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayunda Lestari dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti sama-sama membahas tentang dampak dari promosi dalam mengenalkan dan menawarkan produk asuransi. Perbedaan dalam penelitian Putri Ayunda Lestari lebih fokus membahas tentang strategi dalam memasarkan produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera melalui promosi kepada masyarakat, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Peneliti lebih fokus membahas tentang dampak promosi produk Asuransi Syariah melalui *sales call*.

Kedua, skripsi yang dibuat oleh Restu Setiawan tahun 2017. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan Judul “Pengaruh *Brand*

⁸ Putri Ayunda Lestari, Skripsi, *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera Pada PT. Bank Muamalat Cabang Binjai*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Tahun 2019.

Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini ialah: Pertama, untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung menurut pandangan Ekonomi Islam. Kedua, untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung menurut pandangan Ekonomi Islam.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,252 > 1,984$). Artinya semakin baik *brand image* perusahaan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menurut pandangan ekonomi Islam. Hal ini buktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,496 > 1,984$). Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.⁹

Peneliti mengambil contoh skripsi milik Restu Setiawan karena memiliki manfaat untuk menambah wawasan teori tentang dampak dari promosi bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih produk asuransi jiwa

⁹ Restu Setiawan, Skripsi, *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2017.

syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Restu Setiawan tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dimana fokus penelitian yaitu pada dampak atau pengaruh dari strategi pemasaran melalui promosi untuk mengenalkan dan menawarkan produk asuransi syariah. Perbedaan dalam penelitian Restu Setiawan membahas tentang promosi produk dengan cara membangun *brand image*, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Peneliti mengkaji tentang dampak promosi produk melalui *sales call*.

Ketiga, skripsi yang dibuat oleh Herwan Eko Saputro tahun 2018. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro, dengan Judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan secara langsung ke lapangan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Mentari Simbarwaringin.

Hasil penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Mentari yaitu dengan cara penyebaran brosur, datang ke warung-warung, dan datang ke rumah-rumah. Sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat, memberikan pemahaman kepada para nasabah tentang produk-produknya, memberikan pelayanan yang baik, dan memberikan kepercayaan terhadap para

nasabah. Hal tersebut memberikan pengaruh yang baik sehingga jumlah nasabah juga meningkat.¹⁰

Peneliti mengambil contoh skripsi milik Restu Setiawan karena memiliki manfaat untuk menambah wawasan teori tentang strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Herwan Eko Saputro tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dimana fokus penelitian yaitu pada membahas tentang dampak atau pengaruh dari promosi dalam mengenalkan dan menawarkan suatu produk. Perbedaan dalam penelitian Herwan Eko Saputro membahas tentang strategi pemasaran di BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) dengan cara promosi melalui sosialisasi kepada masyarakat, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti yaitu promosi produk asuransi syariah melalui *sales call*.

Keempat, skripsi yang dibuat oleh Siti Nailul Izzah tahun 2018. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, dengan Judul “Strategi *Bancassurance* Terhadap Pembangunan Produk Asuransi Di PT. Asuransi *Takaful* Keluarga Surabaya”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan secara langsung ke lapangan. Tujuan dari penelitian ini ialah: Pertama, untuk mengetahui konsep *Bancassurance* pada PT. Asuransi *Takaful* Keluarga Surabaya. Kedua, untuk mengetahui strategi *Bancassurance* terhadap pembangunan produk asuransi di PT. Asuransi *Takaful* Keluarga.

¹⁰ Herwan Eko Saputro, Skripsi, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwangi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro, Tahun 2018.

Hasil dari penelitian ini yang pertama yaitu bahwa konsep *Bancassurance* pada PT. Asuransi *Takaful* Keluarga yaitu Program Asuransi Jiwa yang diperuntukkan bagi nasabah yang melakukan pembiayaan dengan lembaga keuangan bank maupun non bank, apabila nasabah mengalami suatu risiko dalam masa perjanjian maka sisa pinjaman dapat dilunasi oleh manfaat asuransi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. *Bancassurance Takaful* Keluarga menggunakan model bisnis distribusi sesuai dengan ketentuan dari OJK dalam melakukan mekanisme kerjasamanya. Kemudian yang kedua, strategi *Bancassurance* terhadap pengembangan produk asuransi di PT. Asuransi *Takaful* Keluarga yaitu dengan menghasilkan produk baru dalam rangka memenuhi kebutuhan dari Lembaga Keuangan yang melakukan pembiayaan kepada nasabahnya.¹¹

Peneliti mengambil contoh skripsi milik Siti Nailul Izzah karena memiliki manfaat untuk menambah wawasan teori tentang asuransi syariah khususnya asuransi jiwa *Takaful* Keluarga, serta mengetahui bagaimana strategi terhadap pengembangan produk asuransi. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nailul Izzah, tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dimana sama-sama membahas tentang asuransi jiwa syariah. Perbedaan dalam penelitian Siti Nailul Izzah fokus penelitian tentang konsep dan strategi *Bancassurance* dalam pembangunan produk Asuransi *Takaful* Keluarga, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti lebih berfokus pada promosi melalui *sales call* pada produk asuransi jiwa syariah. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti

¹¹ Herwan Eko Saputro, Skripsi, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwangi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro, Tahun 2018.

Nailul Izzah studi di PT. Asuransi *Takaful* Keluarga Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.¹²

Kelima, skripsi yang dibuat oleh Tasya Nazila tahun 2020. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. *Takaful* Keluarga Cabang Banda Aceh”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif yang dilakukan secara langsung ke lapangan. Tujuan dari penelitian ini ialah: Pertama, untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan PT. *Takaful* Keluarga Cabang Banda Aceh. Kedua, untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pemasaran PT. *Takaful* Keluarga Cabang Banda Aceh. Ketiga, untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran PT. *Takaful* Keluarga Cabang Banda Aceh.

Hasil penelitian ini ialah yang pertama bahwa strategi pemasaran produk asuransi jiwa yang dilakukan oleh PT. *Takaful* Keluarga Cabang Banda Aceh menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Salah satu produk unggulan yang dikeluarkan oleh PT. *Takaful* Keluarga ialah produk asuransi jiwa dimana produk tersebut khusus didesain untuk menanggung kebutuhan manusia terhadap kerugian finansial yang dapat terjadi kapan saja dengan strategi penggolongan

¹² Siti Nailul Izzah, Skripsi, *Strategi Bancassurance Terhadap Pembangunan Produk Asuransi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Program Studi Ekonomi Syariah*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018.

premi dibagi menjadi dua, yaitu mikro dan retail individu. Kedua, berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal analisis SWOT diketahui bahwa nilai skor IFAS adalah 2.39 mengidentifikasi posisi internal yang lemah, artinya kekuatan dan kelemahan perusahaan belum dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan nasabah. Sedangkan nilai skor EFAS memiliki total skor 2.95. Karena total skor diatas 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi eksternal yang kuat. Ketiga, strategi alternatif terpilih menambah manfaat kepesertaan yang dapat menarik minat nasabah (peserta), yaitu dengan memanfaatkan peluang dan ancaman. Dengan demikian faktor eksternal (peluang dan ancaman) merefleksikan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya.¹³

Peneliti mengambil contoh skripsi milik Tasya Nazila karena memiliki manfaat untuk menambah wawasan teori tentang strategi pemasaran pada produk asuransi syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Nazila, tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dimana sama-sama membahas tentang produk asuransi jiwa syariah. Perbedaan dalam penelitian Tasya Nazila fokus penelitian tentang analisis strategi pemasaran dalam produk Asuransi jiwa syariah menggunakan metode SWOT, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti lebih berfokus pada promosi melalui *sales call* pada produk asuransi jiwa syariah. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Nailul Izzah studi di PT. Asuransi *Takaful* Keluarga Cabang Banda Aceh, sedangkan

¹³ Siti Nailul Izzah, Skripsi, *Strategi Bancassurance Terhadap Pembangunan Produk Asuransi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Program Studi Ekonomi Syariah*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018.

penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.¹⁴

Adapun tabel berikut yang peneliti buat untuk mempermudah dalam perbandingan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang Peneliti lakukan:

Tabel 2. 1
Ringkasan Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian, Metode Penelitian, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri Ayunda Lestari “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera Pada PT. Bank Muamalat Cabang Binjai”. Deskriptif Kualitatif. Tahun 2019.	Sama-sama membahas tentang dampak dari promosi dalam mengenalkan dan menawarkan produk asuransi.	Membahas tentang strategi dalam memasarkan produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera melalui promosi secara langsung kepada masyarakat, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Peneliti lebih fokus membahas tentang dampak promosi produk Asuransi Jiwa Syariah melalui <i>sales call</i> .
2.	Restu Setiawan “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah”. Deskriptif	Fokus penelitian yaitu pada dampak atau pengaruh dari strategi pemasaran melalui promosi untuk mengenalkan dan menawarkan produk	Mengkaji tentang promosi produk syariah melalui <i>brand image</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti yaitu

¹⁴ Tasya Nazila, Skripsi, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Sjiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh, 2020.

	Kuantitatif. Tahun 2017.	asuransi syariah.	promosi produk asuransi syariah melalui <i>sales call</i> . Selain itu Studi dalam penelitian di PT.Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lmpung, sedangkan studi yang akan dilakukan oleh Peneliti ialah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.
3.	Herwan Eko Saputro “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwangin”. Deskriptif Kualitatif. Tahun 2018.	Fokus penelitian yaitu membahas tentang pengaruh atau dampak dari promosi dalam mengenalkan dan menawarkan produk.	Fokus penelitian tentang strategi pemasaran di BMT (<i>Baitul Maal Wat Tamwil</i>) dengan cara promosi melalui sosialisasi kepada masyarakat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti yaitu berfokus pada promosi melalui <i>sales call</i> pada produk asuransi syariah. Selain itu, studi dalam penelitian ini di BMT Mentari Simbarwangin, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti ialah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.
4.	Siti Nailul Izzah “Strategi <i>Bancassurance</i> Terhadap Pembangunan Produk Asuransi Di PT. Asuransi <i>Takaful</i>	Sama-sama membahas tentang asuransi jiwa syariah.	Fokus penelitian tentang konsep dan strategi <i>Bancassurance</i> dalam pembangunan produk Asuransi <i>Takaful</i> Keluarga, sedangkan penelitian

	<p>Keluarga Surabaya. Deskriptif Kualitatif. Tahun 2018.</p>		<p>yang akan dilakukan oleh Peneliti lebih berfokus pada dampak promosi melalui <i>sales call</i> pada produk asuransi jiwa syariah. Selain itu, studi di PT. Asuransi <i>Takaful</i> Keluarga Surabaya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.</p>
5.	<p>Tasya Nazila “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. <i>Takaful</i> Keluarga Cabang Banda Aceh”. Deskriptif Kualitatif. Tahun 2020.</p>	<p>Sama-sama membahas tentang produk asuransi jiwa syariah.</p>	<p>Fokus penelitian tentang analisis strategi pemasaran dalam produk asuransi jiwa syariah menggunakan metode SWOT, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti lebih berfokus pada dampak promosi melalui <i>sales call</i> pada produk asuransi jiwa syariah. Selain itu, studi di PT. Asuransi <i>Takaful</i> Keluarga Cabang Banda Aceh, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.</p>

Sumber: Dibuat oleh Peneliti Tahun 2022

B. Kajian Teoritis

1. Kerangka Teoristik

a. Teori Mekanisme

Mekanisme adalah cara untuk mendapatkan sesuatu secara teratur sehingga menghasilkan suatu pola atau bentuk untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Arti lain dari mekanisme adalah bahwa segala sesuatu dalam bekerja sama halnya dengan mesin, (jika yang satu bergerak, maka mesin yang lain juga ikut bergerak).¹⁵ Contoh lain misalnya mekanisme dalam ekonomi, mekanisme merupakan suatu cara kerja pasar yang didasarkan oleh suatu sistem pasar yang telah ada. Mekanisme dalam biologi, yaitu suatu keadaan yang mana makhluk hidup dapat melakukan suatu hal dengan benar secara otomatis atau sesuatu hal yang sudah menjadi kebiasaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mekanisme ialah sebuah proses pelaksanaan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang dengan menggunakan tatanan aturan serta adanya alur komunikasi dan pembagian tugas sesuai dengan profesionalitas.

b. Teori Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif

¹⁵ Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, h. 42.

maupun negatif.¹⁶ Dampak secara sederhana diartikan sebagai akibat dari pengaruh. Contohnya, dalam setiap keputusan yang diambil seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak yang positif ataupun dampak yang negatif. Dampak juga dapat merubah proses selanjutnya dari sebuah keputusan yang diambil. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya biasa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil. Oleh karena itu, dampak dapat dibagi menjadi dua pengertian, yaitu:

1) Dampak positif

Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran tertentu memperhatikan hal-hal yang baik. Jadi, dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi, atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.¹⁷

2) Dampak Negatif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya.

¹⁶ Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, h. 243.

¹⁷ *Ibid*, h. 243-244.

Negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya. Jadi, dampak negatif adalah keinginan untuk mengajak, membujuk, meyakinkan, memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginan yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak adalah segala sesuatu yang timbul akibat adanya suatu kejadian atau pembangunan yang ada di dalam masyarakat dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif atau negatif terhadap keberlangsungan hidup selanjutnya. Pengaruh yang positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sedangkan pengaruh negatif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih buruk dari sebelum adanya pembangunan atau kejadian sebelumnya.¹⁸

c. Teori Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹⁹ Promosi adalah bagian dari pemasaran yang besar peranannya, dan merupakan

¹⁸ <http://repository.uin-suska.ac.id/> *Dampak Pernikahan Dini di Desa Margamulya Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rakan Hulu*. Diakses pada Selasa, 02 November 2021, Jam 21:37 WIB.

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 179.

kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁰

Jadi yang dimaksud dengan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitas suatu produk itu apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Di situlah fungsi promosi yaitu untuk memperkenalkan dan menawarkan produk tersebut kepada mereka agar mereka mengenal produk itu, setelah kenal maka mereka akan yakin dan percaya kemudian membelinya.²¹

Kemudian, promosi dalam dunia perbankan berfungsi meningkatkan jumlah nasabah, karena promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk memilih produk dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah. Adapun salah satu tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.²²

²⁰ M. Fuad Christine dan Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 130.

²¹ *Ibid*, h. 130.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 161.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan untuk memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang atau jasa dan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sedangkan keuntungan bagi produsen yaitu produk yang di jual dapat dibeli oleh konsumen.

2) Macam-Macam Promosi

Adapun macam-macam promosi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan pada usaha yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang ditawarkan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk lain. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, penyebaran

brostur, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.²³

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang kedua adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank melalui *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank.

Promosi secara *personal selling* akan memberikan keuntungan, yaitu di antara lain:

- (1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- (2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah. Serta dapat menjalin hubungan baik antara bank dan nasabah.²⁴

c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Selain promosi melalui iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan

²³ *Ibid*, h. 156.

²⁴ *Ibid*, h. 160-161.

untuk menarik minat nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka perlu dibuat promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan agar menarik dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon, atau sampel produk.²⁵

d) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor penjual di mata orang-orang. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal penjual lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, pembeli atau nasabah akan selalu mengingat penjual atau bank dan diharapkan akan menarik pembeli atau nasabah lainnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- (1) Ikut pameran,
- (2) Ikut kegiatan amal,
- (3) Ikut bakti sosial,
- (4) Dan *sponsorship* kegiatan.²⁶

²⁵ *Ibid*, h. 159.

²⁶ *Ibid*, h. 160.

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.²⁷ *Direct marketing* juga biasa disebut dengan pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, dan alat penghitung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dari paa calon pelanggan.

Pemasaran langsung berhubungan dengan basis data pelanggan dan basis data pemasaran. Basis data pelanggan adalah kumpulan data komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan dan calon pembeli dan dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti produksi unggulan, penjualan produk dan jasa, atau pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.²⁸

Basis data pemasaran adalah proses pembentukan, pemeliharaan, dan pemakaian basis data pelanggan dan basis data lain untuk berhubungan dan bertransaksi. Perusahaan menggunakan basis data dengan empat cara:

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008, h. 232.

²⁸ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2002, h.

- (1) Mengidentifikasi calon pembeli
- (2) Memutuskan pelanggan mana yang harus mendapatkan penawaran tertentu
- (3) Memperdalam kesetiaan pelanggan
- (4) Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan.²⁹

Dalam hal ini, salah satu bentuk promosi *direct marketing* (pemasaran langsung) ialah *sales call*. *Salles Call* adalah konseptualisasi sebagai proses meyakinkan pelanggan atau calon pembeli saat menawarkan produk guna mendapatkan keuntungan serta menarik minat pelanggan. *Sales Call* merupakan suatu aktivitas penjualan dan promosi dengan menggunakan telepon sebagai alat komunikasi atau komunikasi non tatap muka. Dengan melakukan *Salles Call*, seorang staf departemen *sales and marketing* tidak harus keluar ruangan. *Salles Call* adalah kunjungan ke calon pelanggan atau ke pelanggan kita, jika sudah menjadi pelanggan, kita bermaksud untuk membina hubungan baik dan memastikan tetap membeli dari kita, tetapi jika belum menjadi pelanggan maka dengan melakukan kunjungan penjualan ini, maka berharap akan terjadi penjualan.³⁰

Jadi, *Salles Call* merupakan suatu kegiatan kunjungan ke calon pelanggan untuk promosi atau mengenalkan produk yang

²⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 382.

³⁰ *Ibid*, h. 383.

akan ditawarkan dengan menggunakan telepon sebagai alat komunikasi atau dengan kata lain komunikasi tidak bertatap muka secara langsung. Aktivitas promosi atau pemasaran ini biasanya memberikan manfaat kepada pelanggan untuk menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Namun, disini pemasar atau marketingnya juga harus berhati-hati agar tidak memberi kesan mengganggu privasi dari pelanggan.

2. Kerangka Konseptual

a. Bank Syariah

1) Pengertian Bank Syariah

Perbankan Syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariat (hukum) Islam. Tujuan dibentuknya sistem ini didasarkan pada larangan dalam agama Islam untuk tidak menggunakan bunga atau yang disebut sebagai riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram yang mana hal ini tidak dapat dijamin oleh perbankan konvensional.³¹

Bank syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai-nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan dan hanya

³¹ Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016, h. 16.

membayai kegiatan usaha yang halal. Bank syariah selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial.³²

Muhammad dalam bukunya “Manajemen Bank Syariah” mengistilahkan bank syariah sebagian Bank Islam atau bank tanpa bunga, Bank Islam adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi Muhammad Saw atau dengan kata lain adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Syariat Islam.³³

Dalam Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia (PAPSI), Bank Indonesia mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang berasaskan, antara lain pada kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah.³⁴

Salah satu bank syariah yang ada di Indonesia ialah Bank Muamalat. Secara historis, Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang

³² Ascarya Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BANK INDONESIA, 2005, h. 4.

³³ Khotibul Umam dan Veri Antoni, *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah (akuisisi, konversi, dan spin-off)*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015, h. 38.

³⁴ *Ibid*, h. 38.

merupakan bank syariah pertama di Indonesia berdiri pada tahun 1991. Dimana Bank Muamalat Indonesia sebagai bank umum satu-satunya yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil. Bank Muamalat dalam melaksanakan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil dalam hukum positif adalah melalui Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang perbankan dan peraturan pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 Tentang Bank berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.³⁵

2) Fungsi dan Tujuan Bank Syariah

Lembaga perbankan merupakan salah satu aspek yang diatur dalam syariat Islam yaitu *muamalah*, yang berarti mengatur hubungan antar manusia. Bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah dimana didalamnya menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi sehingga perbankan syariah menjadi alternatif system perbankan yang dapat dipercaya dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia.³⁶

Selain sebagai penghimpun dana perbankan syariah juga memiliki fungsi sebagai perantara (intermediasi keuangan) atau sebagai pembiayaan seperti yang diatur dalam Pasal 1 UU No. 7 Tahun 1992. Perbankan syariah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan

³⁵ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 31.

³⁶ *Ibid*, h. 32.

keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Bank syariah juga memiliki tujuan atau berorientasi tidak hanya pada *profit* saja tetapi juga didasarkan pada *falah* (*falah oriented*).³⁷

b. Asuransi Syariah

1) Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah di Indonesia yang sering dikenal dengan istilah *takaful*. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN MUI/X/2011 disebutkan Asuransi Syariah (*ta'min, takaful, tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau *tabarru* memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan yang sesuai syariah).³⁸

Dalam kaitan operasional asuransi syariah sebenarnya tidak ada dalam ayat Al-Quran dan As-Sunnah yang secara spesifik mengatur lembaga keuangan asuransi, demikian juga ketentuan *ijma'* dan *Qiyas* tidak ditemukan ketentuan-ketentuan yang bias dijadikan rujukan. Hanya saja sumber Al-Quran dan As-Sunnah ditemukan prinsip-prinsip umum yang berkaitan dengan operasional asuransi syariah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam AL-Quran surah Al-Maidah [5]: 2 sebagai berikut:

³⁷ Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016, h. 18.

³⁸ Syarif Hidayatullah, *Qawauddh Fiqhiyyah dan Penerapannya dalam Transaksi Keuangan Syari'ah Kontemporer (Mu'amalat Maliyyah Islamiyyah Mu'ashirah)*, Jakarta: Gramata Publishing, h. 190.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengajarkan) kebajikan dan takwa dan jangan tolong-menolonglah dalam berbuat dosa (maksiat) dan permusuhan.”³⁹

Sesuai dengan ayat Al-Quran di atas maka dapat dipahami bahwa kita sebagai umat Muslim harus saling membantu dan kerjasama dalam perkara-perkara yang baik. Islam juga mengajarkan umatnya untuk senantiasa hidup saling tolong-menolong dalam menegakkan kebaikan dan mencegah kemungkaran.⁴⁰

2) Jenis-Jenis Asuransi Syariah

Ditinjau dari segi fungsinya, menurut Undang-Undang No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, jenis usaha perasuransian meliputi asuransi kerugian, asuransi jiwa, dan reasuransi.⁴¹

a) *Takaful* Keluarga (Asuransi Jiwa)

Asuransi kerugian adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan finansial dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta benda milik peserta *takaful*. Produk asuransi *takaful* keluarga diantaranya adalah *takaful* berencana, *takaful* pembiayaan, *takaful* pendidikan, *takaful* dana haji, *takaful*

³⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014, h. 27.

⁴⁰ Nurul Ihsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah*, Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014, h. 27.

⁴¹ Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: KENCANA, 2009, h. 268.

berjangka, *takaful* kecelakaan siswa, *takaful* kecelakaan diri, dan *takaful* khairat keluarga.⁴²

b) *Takaful* Umum (Asuransi Kerugian)

Asuransi kerugian adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan finansial dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta benda milik peserta *takaful*. Produk-produk asuransi jiwa diantaranya adalah *takaful* kebakaran, *takaful* kendaraan bermotor, *takaful* pengangkutan, *takaful* risiko pembangunan, *takaful* risiko pemasangan, dan *takaful* penyimpanan uang.⁴³

c) Reasuransi

Reasuransi adalah perjanjian asuransi yang memberikan jasa dan pertanggung ulang terhadap risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian di perusahaan asuransi kerugian di perusahaan asuransi kerugian di perusahaan asuransi jiwa.⁴⁴ Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan reasuransi adalah melemparkan kembali risiko suatu perusahaan asuransi kepada perusahaan lain untuk mengurangi beban yang kemungkinan akan di tanggung. Pelemparan risiko tersebut dapat dilakukan dengan dua mekanisme, yaitu koasuransi dan reasuransi.

⁴² Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 138-139.

⁴³ Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf, *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*, Bandung: Mimbar Pustaka, 2005, h. 68.

⁴⁴ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006, h. 26-28.

Koasuransi adalah pertanggungan yang dilakukan secara bersama atas suatu objek asuransi. Sedangkan reasuransi adalah proses untuk mengasuransikan kembali pertanggungjawaban pada pihak tertanggung.⁴⁵

C. Kerangka Pikir

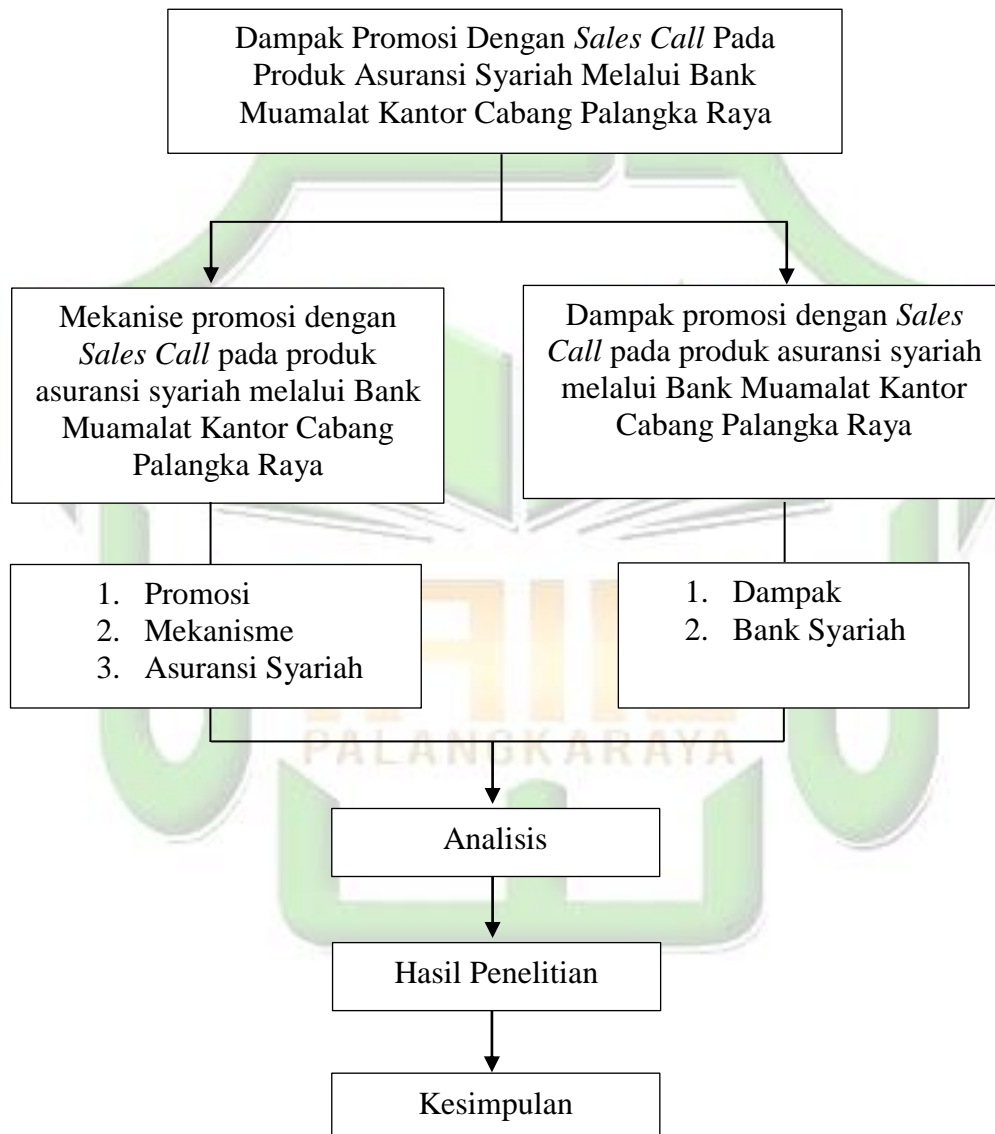
Penelitian ini dilakukan berdasarkan latar belakang bahwa dalam suatu bisnis sangat penting dilakukannya promosi termasuk dalam dunia perbankan. Dalam dunia bisnis kegiatan promosi sangat penting selain untuk mengenalkan dan menawarkan produk promosi juga berdampak pada hasil penjualan. Promosi dapat melalui macam-macam cara, salah satunya melalui *sales call*. Promosi melalui *sales call* dalam perbankan merupakan kunjungan ke nasabah melalui telepon, dengan memperkenalkan suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat nasabah. Promosi dengan *sales call* juga dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Kurangnya pemahaman dari beberapa nasabah mengenai asuransi syariah, untuk itu Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya melakukan promosi melalui *sales call*. *Sales call* dilakukan untuk mengenalkan dan menawarkan produk pelengkap asuransi jiwa syariah. Adapun jenis produk pelengkap Asuransi Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yaitu, Hijrah Ahsan Proteksi, Hijrah Safa Proteksi, Salam Hijrah Proteksi dan *Takaful* Hijrah Cendikia. Beranjak dari permasalahan tersebut, maka Peneliti tertarik untuk

⁴⁵ Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah*, Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014, h. 128.

meneliti terkait dengan mekanisme dan dampak promosi dengan *sales call* melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Bagan 2. 1
Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci.⁴⁶ Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana mekanisme dan dampak promosi dengan *sales call* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dalam mempromosikan produk asuransi jiwa syariah, serta bagaimana dampak dari promosi yang dilakukan dengan *sales call* dalam mempromosikan produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif ialah data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumentasi, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, dan kemudian dituangkan dengan cara mendeskripsikan sesuai dengan apa yang terjadi di

⁴⁶ Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015, h. 6.

lapangan.⁴⁷ Dimana penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menganalisis kemudian selanjutnya peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana mekanisme promosi dengan *sales call* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dalam mempromosikan produk asuransi jiwa syariah, serta bagaimana dampak dari promosi yang dilakukan dengan *sales call* dalam mempromosikan produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya secara terperinci.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan Peneliti untuk melakukan selama kurang lebih 3 bulan yaitu dari 9 Maret sampai 30 Mei 2022, setelah mendapatkan surat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya. Penelitian yang dilakukan dipergunakan untuk menggali informasi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian seperti kegiatan observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengumpulan data terkait Dampak Promosi Dengan *Sales Call* Pada Produk asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya, yang beralamat di Jl. Diponegoro, Langkai, No. 17, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Kode Pos 73111, Indonesia. Alasan Peneliti

⁴⁷ Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*, Jakarta: Kencana. 2019, h. 28-29.

mengambil tempat penelitian di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya karena ke empat produk pelengkap asuransi jiwa syariah yaitu Hijrah Ahsan Proteksi, Hijrah Safa Proteksi, *Takful* Hijrah Cendikia, dan Salam Hijrah Proteksi, serta promosi melalui *sales call* hanya ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, dan juga promosi dengan *sales call* di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya menjadi prioritas dalam mengenalkan dan menawarkan produk kepada nasabah.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Secara singkat objek penelitian adalah permasalahan yang diinvestigasi dalam penelitian.⁴⁸

Adapun objek penelitian dalam penelitian ini ialah promosi dengan *sales call* yang mana promosi menggunakan *sales call* ini dilakukan pada produk pelengkap asuransi jiwa syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

2. Subjek Penelitian

Menurut Amirin subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar

⁴⁸ *Ibi d*, h. 45.

penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Secara singkatnya subjek penelitian adalah informasi atau narasumber yang menjadi sumber data riset.⁴⁹

Adapun subjek dalam penelitian ini ialah *Branch Manager*, *Customer Service*, dan Marketing Asuransi Syariah. Dimana Marketing Asuransi Syariah yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya merupakan pegawai dari PT. Sunlife Asuransi Syariah. Sedangkan untuk pelengkap data dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu nasabah produk pelengkap asuransi jiwa syariah yang menerima promosi melalui *sales call* dan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih informan. Adapun kriteria informan adalah sebagai berikut:

- a) Nasabah yang menerima *sales call*.
- b) Nasabah asuransi syariah.
- c) Nasabah yang berumur 17-30 tahun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan informasi, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Teknik Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.

⁴⁹ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Absolute Media, 2020, hlm. 45.

Metode observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.⁵⁰ Dalam hal ini Peneliti dalam melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi secara langsung (pengamatan), sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.⁵¹ Dalam teknik observasi ini, peneliti melakukan pengamatan tentang kegiatan *customer service* dan marketing asuransi ketika melakukan promosi dengan *sales call* agar peneliti mengetahui mekanisme dan dampak dari promosi dengan *sales call* yang dilakukan melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

2. Teknik Wawancara

Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai mekanisme dan dampak dari promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, yaitu dengan cara bertatap muka secara langsung (*face to face*) dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dengan *Branch Manager*, *Customer Service* dan Marketing Asuransi Syariah. Selain itu untuk memperkuat data yang dibutuhkan oleh peneliti, teknik wawancara ini dilakukan juga terhadap nasabah asuransi jiwa syariah Bank Muamalat

⁵⁰ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 115.

⁵¹ M. Hariwijayadan Triton, *Pedoman Penelitian Ilmiah Skripsi dan Tesis*, t.tp: Platinum, 2013, h. 63.

Kantor Cabang Palangka Raya sebagai informan. Maka dari itu, wawancara tersebut dapat memperoleh kedalaman informasi dari subjek dan informan yang pada akhirnya diperoleh data yang dibutuhkan.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa setiap bahan tertulis, gambar, dan catatan yang dapat memebrikan informasi. Melalui teknik ini peneliti berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau apa saja yang memiliki relevansi sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan.⁵² Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu catatan tertulis dan rekaman hasil pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik ini dilakukan sebagai bukti bahwa peneliti telah melaksanakan penelitian kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang didokumentasikan ialah:

- b. Dokumentasi kegiatan pelaksanaan promosi dengan *sales call* yang dilakukan oleh *customer service* di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.
- c. Dokumentasi kegiatan penelitian di lapangan yang meliputi lokasi penelitian, kegiatan wawancara, dan pengamatan lainnya.
- d. Dokumentasi brosur produk asuransi jiwa syariah, from produk asuransi syariah, surat penerimaan polis, dan berkas-berkas pelengkap lainnya.

⁵² Sudaryono, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2017, h. 219.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan yang sesungguhnya, agar penelitian ini menjadi sempurna. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi yaitu mengadakan perbandingan, antara teori dan hasil di lapangan pada sumber data yang satu dengan yang lain. Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁵³

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data yaitu perbandingan atau pengecekan baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.⁵⁴ Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pengabsahan data teknik triangulasi pengumpulan sumber data, karena dalam penelitian ini peneliti mencari sumber data dan informasi dari subjek dan informan, yang kemudian data dan informasi tersebut akan dibandingkan atau diperiksa keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain diluar dengan cara mengecek ulang untuk membandingkan informasi atau data yang didapatkan dari subjek dan informan.

⁵³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 423.

⁵⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015, h. 331.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk menganalisa hasil dari data yang diperoleh dalam penelitian sehingga lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data ini dilakukan setelah terkumpulnya semua data hasil penelitian.⁵⁵

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, maka dalam menganalisis data yang terkumpul Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dengan adanya metode deskriptif kualitatif, maka ada beberapa langkah yang dapat ditempuh untuk memproses analisis data. Langkah-langkah tersebut adalah:

1. *Data collection*, atau koleksi data ialah pengumpulan materi dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilihan. Untuk itu peneliti mengumpulkan semua data yang berhubungan dengan kajian penelitian sebanyak mungkin.
2. *Data reduction* yaitu pengolahan data yang mencakup proses eliminasi data yang telah dikumpulkan untuk diklasifikasikan berdasarkan kebenaran dan keaslian data yang dikumpulkan.
3. *Data display* atau penyajian data ialah data yang dari tempat penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh Peneliti dengan tidak menutupi kekurangan. Hasil penelitian akan digambarkan sesuai dengan apa yang didapat dari proses penelitian tersebut.

⁵⁵ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69.

4. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan penyajian data tidak menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan sehingga data yang diambil sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan.⁵⁶

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Penelitian bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis sehingga jelas kerangka penelitian yang akan diajukan. Dalam Penelitian penelitian ini disajikan dalam tiga bab antara lain sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II, Kajian Pustaka yang memaparkan penelitian terdahulu, kerangka teoritis, dan kerangka berfikir.

BAB III, Metode Penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB IV, Penyajian dan analisis data yang berisikan gambaran umum, penyajian data dan analisis data.

BAB V, Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

⁵⁶ Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1999, h. 16.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Kota Palangka Raya

Secara geografis Kota Palangka Raya terletak pada $113^{\circ}30'$ — $114^{\circ}07'$ Bujur Timur dan $1^{\circ}35'$ — $2^{\circ}24'$ Lintang Selatan. Luas Keseluruhan wilayah Kota Palangka Raya adalah 285.312,4 Ha dengan topografi terdiri dari tanah datar dan terbukti dengan kemiringan kurang dari 40%. Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 73 Tahun 2013 tentang Batas Daerah Kota Palangka Raya dengan Kabupaten Pulang Pisau, dan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 75 Tahun 2013 tentang Batas Daerah Kota Palangka Raya dengan Kabupaten Gunung Mas. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

Sebelah Utara	: Dengan Kabupaten Gunung Mas
Sebelah Timur	: Dengan Kabupaten Pulang Pisau
Sebelah Selatan	: Dengan Kabupaten Pulang Pisau
Sebelah Barat	: Dengan Kabupaten Katingan

Secara umum juga Kota Palangka Raya dapat dikatakan memiliki 3 wajah, yaitu wajah perkotaan, wajah perdesaan, dan wajah hutan. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit

Batu, dan Kecamatan Rakumpit, dengan luas masing-masing 119,37 Km², 641,51 Km², 387,53 Km², 603,16 Km², dan 1.101,95 Km².⁵⁷

2. Profil Bank Muamalat Indonesia

a. Sejarah Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai perjalanan bisnis sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia.

Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (*Asuransi Takaful*), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (*Al-Ijarah Finance*) yang seluruhnya menjadi trobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu *Share-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Share-e Gold* Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile

⁵⁷ Pemerintah Kota Palangka Raya, Portal Resmi Kota Palangka Raya, di akses dari <http://palangkaraya.go.id>. Pada 09 Maret 2022, Jam 22:55 WIB.

banking, ATM, dan cash management. Semua produk-produk tersebut menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120,000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *Electronic Payment* (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) yang memberikan layanan dana pensiunan melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with strong Regional Presence”*.⁵⁸

Pada tanggal 18 Desember 2004 didirikanlah Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yang mulai beroperasi pada tanggal 20 Desember 2004. Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya bertempat di Jl. Diponegoro No. 17, Kelurahan Langkai, Kecamatan Pahandut, yang dulunya merupakan gedung Kantor Pos, namun dilakukannya renovasi sesuai dengan standar perbankan, sehingga menjadi Kantor Bank

⁵⁸ Bank Muamalat, Tentang Muamalat, di akses dari <http://www.bankmuamalat.co.id>. Pada Kamis, 10 Maret 2022, Jam 16:45 WIB.

Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Adapun website resmi di www.muamalatBank.com, dan nomor telepon 05363227092/32277462.

Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya merupakan cabang ke-5 khusus di Pulau Kalimantan setelah Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, dan Pontianak. Sedangkan secara Nasional, Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya merupakan cabang ke-37 dari seluruh wilayah Indonesia. Dengan berjalannya waktu, Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya semakin berkembang, hal ini dibuktikan dengan adanya pendirian kantor cabang pembantu yang bertempat di Kota Sampit dan Kota Pangkalan Bun.⁵⁹

b. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

1) Visi Bank Muamalat Indonesia

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

2) Misi Bank Muamalat Indonesia

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

⁵⁹ Siti Nur Azizah, *Prosedur Pencegahan Tindakan Side Streaming Pada Pembiayaan Di Bank Muamalat Kota Palangka Raya*, Palangka Raya: Ins titut Agama Islam Negeri Palangka raya, 2020, h. 54.

c. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia

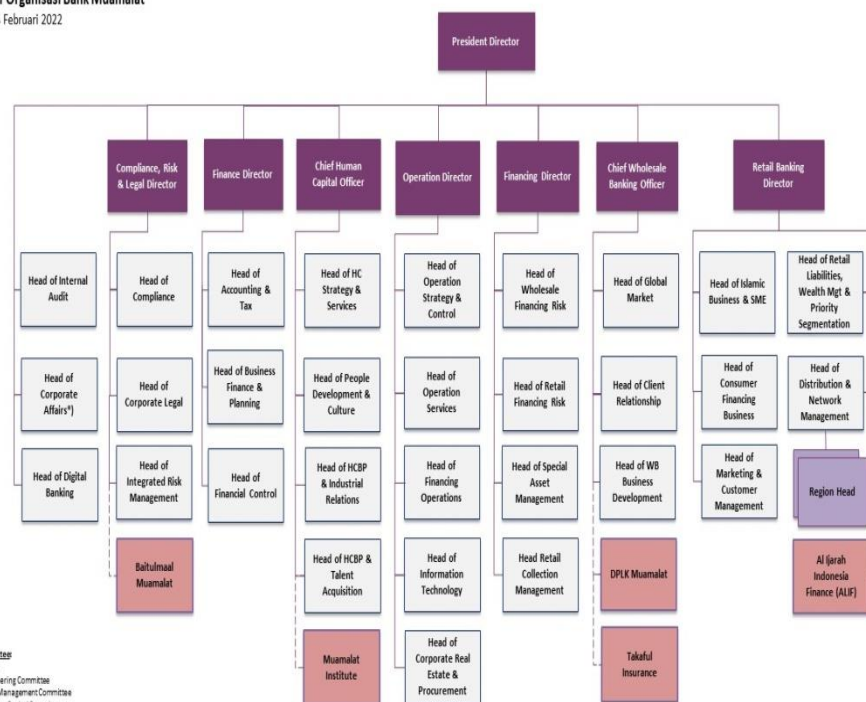
Adapun struktur organisasi Bank Muamalat adalah sebagai berikut

.60

Bagan 4. 1

Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia

Struktur Organisasi Bank Muamalat
Efektif 14 Februari 2022



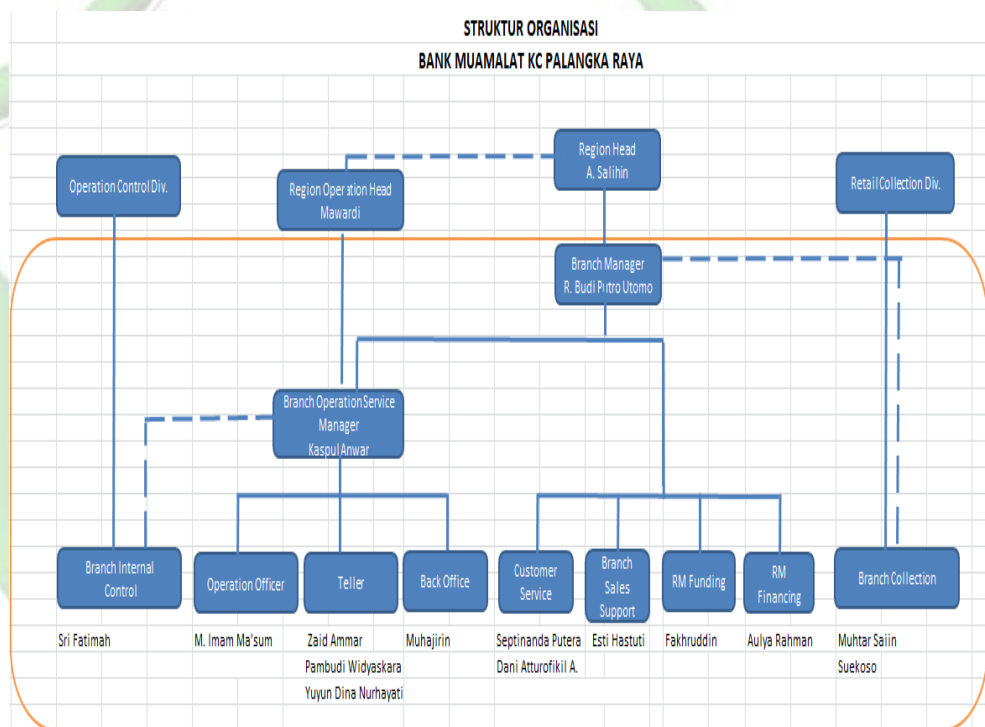
⁶⁰ Dikutip dari akun resmi Bank Muamalat, <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>

d. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya

Adapun struktur organisasi Bank Muamalat Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:⁶¹

Bagan 4. 2

Struktur Organisasi Bank Muamalat Kota Palangka Raya



⁶¹ Dikutip dari File Struktur Organisasi Bank Muamalat Kota Palangka Raya

e. Produk-Produk Bank Muamalat

1) Tabungan

a) Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan prinsip titipan (*wadiah*) dengan persyaratan yang mudah dan ringan.

b) Tabungan iB Simpel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

c) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk difunakan dalam kebutuhan transaksi dan belanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* dan luar negeri.

d) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

e) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Haji. Bank Muamalat adalah salah satu Bank

Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Bank Muamalat juga berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selal menjadi baik.

f) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa.

g) Tabungan iB Hijrah Rencana

Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK / pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.⁶²

2) Giro iB Hijrah Ultima

Giro iB Hijrah Ultima menggunakan akad *mudharabah*, dimana selain bisa melakukan transaksi setiap nasabah akan mendapatkan

⁶² Dikutip dari situs resmi Bank Muamalat, <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses pada tanggal 11 Maret 2022, Jam 20:56 WIB.

nisbah atau bagi hasil yang menguntungkan. Rekening giro ini dapat dibuka oleh siapa saja yang membutuhkan, boleh secara perorangan maupun Non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal.⁶³

3) Deposito

Deposito iB Hijrah adalah deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar dengan menggunakan akad *mudharabah* yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal.

4) Pembiayaan

a) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah dengan dua pilihan akad yaitu *murabahah* (jual beli) dan *ijarah multijasa* (sewa jasa).

b) KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad

⁶³ Dikutip dari situs resmi Bank Muamalat, <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses pada tanggal 11 Maret 2022, Jam 21:19 WIB.

murabahah (jual beli) atau *musyarakah mutanaqishah* (kerjasama sewa).

c) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

Pembiayaan iB Muamalat Pensiun merupakan produk pembiayaan yang membantu untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan dengan dua pilihan akad yaitu *murabahah* (jual beli) atau *ijarah multijasa*.

5) Investasi

Sukuk Ritel adalah produk investasi syariah yang ditawarkan oleh Pemerintah kepada individu Warga Negara Indonesia, sebagai instrument investasi yang aman, mudah, terjangkau, dan menguntungkan. Transaksi Sukuk Ritel saat ini dapat dilakukan melalui layanan Internet Banking Muamalat.

6) Layanan

a) Kartu Shar-E Debit Reguler GPN

Kartu Shar-E Debit Reguler GPN adalah kartu ATM/Debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam negeri.

b) Kartu Shar-E Debit Classic

Kartu Shar-E Debit Classic adalah kartu ATM/Debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam negeri dan luar negeri.

c) Kartu Shar-E Debit Gold

Kartu Shar-E Debit Gold adalah kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam dan luar negeri dengan kimit yang lebih tinggi.

d) Kartu Shar-E Debit 1HRAM

Kartu Shar-E Debit 1HRAM adalah kartu ATM/Debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam dan luar dengan program khusus untuk transaksi di Arab Saudi.

e) Kartu Shar-E Debit Prioritas

Kartu Shar-E Debit Prioritas adalah kartu ATM/Debit khusus nasabah prioritas yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam dan luar.

7) Asuransi Jiwa Syariah

Bank Muamalat merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang memiliki produk dan layanan yang bervariasi seperti halnya bank syariah pada umumnya, tetapi ada beberapa produk Bank Muamalat yang tidak ada di bank syariah lainnya. Salah satunya ialah Asuransi Jiwa Syariah. Adapun produk asuransi jiwa syariah di Bank Muamalat ialah sebagai berikut:

a) Asuransi Hijrah Safa Proteksi

Bank Muamalat bekerja sama dengan PT. Avist dalam produk ini. Asuransi hijrah saf proteksi merupakan produk asuransi jiwa Dwiguna syariah dengan masa perlindungan 5 tahun yang memberikan

perlindungan jiwa. Apabila peserta meninggal dunia karena sakit atau kecelakaan, produk ini dilengkapi juga dengan manfaat perlindungan ketika peserta didiagnosa menderita penyakit kritis.⁶⁴ Adapun manfaat asuransi hijrah safe proteksi ini ialah sebagai berikut:

(1) Manfaat Kematian

Jika peserta meninggal dunia karena sakit, Avist akan membayarkan manfaat asuransi kematian sebesar 100%. Manfaat asuransi ditambah dengan nilai dana investasi peserta. Jika peserta meninggal dunia karena kecelakaan, Avist akan membayarkan manfaat asuransi sebesar 200%. Jika peserta meninggal dunia karena sakit atau kecelakaan dalam 2 tahun pertama, Avist akan membayarkan manfaat santunan asuransi senilai 100% total kontribusi yang telah dibayarkan oleh peserta (tidak termasuk kontribusi tambahan).

(2) Manfaat Penyakit Kritis

Manfaat penyakit kritis diberikan sebesar 10% apabila peserta didiagnosa mengidap penyakit kritis seperti stroke, kanker, gagal ginjal, gagal hati, atau bedah arteri jantung koroner. Penyakit kritis yang dilindungi dimulai lebih dari 90 hari sejak tanggal

⁶⁴ Dikutip dari akun resmi Bank Muamalat, <https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/avrist-asuransi-hijrah-safa-proteksi>, diakses pada Minggu, Tanggal 20 Maret 2022, Jam 21:22 WIB.

berlakunya asuransi jiwa ini dan peserta tetap hidup 30 hari setelah menderita penyakit tersebut.⁶⁵

Adapun tarif kontribusi selama 5 tahun dilakukan secara bulanan minimal Rp. 100.000,-/bulan, dan maksimal Rp. 1.000.000,-/bulan (kelipatan Rp. 50.000).

b) Asuransi Hijrah Ahsan Proteksi

Selain produk asuransi hijrah safa proteksi, PT. Avisrt juga bekerja sama dengan Bank Muamalat dalam produk asuransi hijrah ahsan proteksi. Hijrah ahsan proteksi ini merupakan produk asuransi dwiguna syariah yang memberikan perlindungan jiwa hingga peserta berusia 80 tahun dengan pilihan pembayaran kontribusi 5, 7, atau 10 tahun. Adapun manfaat dari asuransi hijrah ahsan proteksi yaitu sebagai berikut:

(1) Manfaat Kematian

Untuk jenis asuransi ini dengan metode *full underwriting*, jika manfaat asuransi lebih dari Rp. 300.000.000 atau peserta terbukti memiliki kondisi kesehatan yang kurang baik. Maksimal manfaat kematian karena kecelakaan adalah Rp. 7.000.000.000, - per jiwa untuk peserta dewasa bekerja dan Rp. 3.000.000.000 untuk peserta anak-anak atau dewasa tidak bekerja.

⁶⁵ Dikutip dari akun resmi Bank Muamalat, <https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/avrist-asuransi-hijrah-safa-proteksi>, diakses pada Minggu, Tanggal 20 Maret 2022, Jam 21:23 WIB.

Yang berhak menjadi penerima manfaat asuransi jika peserta masih lajang adalah orang tua atau saudara kandung peserta. Jika peserta sudah menikah dan peserta tidak menunjuk pasangan atau anaknya sebagai penerima manfaat kematian, maka yang berhak menjadi penerima adalah orang tua atau saudara kandung peserta. Untuk peserta dibawah usia 4 tahun terdapat ketentuan yaitu jika dibawah 1 tahun maka akan mendapat manfaat asuransi sebesar 20%, usia 1 tahun mendapat 40%, usia 2 tahun mendapat 60%, usia 3 tahun mendapat 80%, dan usia 4 tahun atau lebih mendapat 100%.⁶⁶

(2) Manfaat Hidup

Produk ini memiliki 2 kali pembayaran manfaat hidup terjadwal jika peserta masih hidup dan produk ini masih aktif. Pembayaran manfaat hidup periode pertama akan dibayarkan sebesar 20% dari total pembayaran kontribusi sesuai dengan akhir tahun periode pembayaran kontribusi. Kemudian untuk pembayaran manfaat hidup periode kedua akan dibayarkan sebesar 100% dari total pembayaran kontribusi tahun ke 15. Pembayaran manfaat sebesar 115% akan dibayarkan sesuai periode pembayaran kontribusi pada tahun ke 17. Dan

⁶⁶ Dikutip dari akun resmi Bank Muamalat, <https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/avrist-asuransi-hijrah-ahsan-proteksi>, diakses pada Minggu, Tanggal 20 Maret 2022, Jam 21:24 WIB.

pembayaran manfaat sebesar 130% akan dibayarkan sesuai periode pembayaran kontribusi pada tahun ke 20.⁶⁷

c) Asuransi *Takaful* Hijrah Cendikia

Bank muamalat juga bekerjasama dengan PT. Takaful dalam produk asuransi jiwa syariah Hijrah Cendikia. Produk ini adalah suatu program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan dana disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (penerima hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila ditakdirkan meningeal dunia atau cacat tetap total dalam periode akad. Adapun manfaat dari asuransi jiwa syariah hijrah cendikia ialah sebagai berikut:

(1) Manfaat Hidup

Jika peserta dan penerima hibah hidup sampai akhir periode akad, maka peserta akan menerima dana tahapan. Jika peserta mengundurkan diri salam periode akad, maka peserta akan menerima dana tabungan.⁶⁸ Jika peserta mengalami cacat tetap total karena kecelakaan dalam masa pembayaran kontribusi, maka akan diberikan:

(a) Dana santunan sebesar 50% dari manfaat takaful awal

⁶⁷ Dikutip dari akun resmi Bank Muamalat, <https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/avrist-asuransi-hijrah-ahsan-proteksi>, diakses pada Minggu, Tanggal 20 Maret 2022, Jam 21:25 WIB.

⁶⁸ Dikutip dari akun resmi Bank Muamalat, <https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/takaful-keluarga-asuransi-jiwa-syariah-hijrah-cendekia>, diakses pada Minggu, Tanggal 20 Maret 2022, Jam 21:26 WIB.

- (b) Dana tabungan
- (c) Dana beasiswa
- (d) Dibebaskan dari membayar kontribusi.

(2) Manfaat Kematian dalam Masa Pembayaran Kontribusi

Jika peserta meninggal dunia dalam masa pembayaran kontribusi maka diberikan:

- (a) Dana santunan sebesar 100% dari manfaat takaful awal apabila meninggal karena kecelakaan atau 50% dari manfaat takaful awal apabila meninggal bukan karena kecelakaan.
- (b) Dana tabungan
- (c) Dana beasiswa
- (d) Dibebaskan dari membayar kontribusi.

(3) Manfaat Setelah Masa Pembayaran Kontribusi Namun Masih dalam Periode Akad

Jika Peserta meninggal dunia karena kecelakaan, maka akan diberikan:

- (a) Dana Santunan sebesar 50% dari manfaat takaful awal
- (b) Dana Tabungan
- (c) Dana Beasiswa.

Jika Peserta mengalami cacat tetap total karena kecelakaan atau meninggal dunia bukan karena kecelakaan, maka akan diberikan:

- (a) Dana Tabungan
- (b) Dana Beasiswa
- (c) Jika Penerima Hibah meninggal dunia, maka akan diberikan Dana Santunan sebesar 10% dari manfaat takaful awal.⁶⁹

d) Asuransi Salam Hijrah Proteksi

Bank Muamalat juga bekerja sama dengan PT. Sunlife dalam produk asuransi Salam Hijrah Proteksi. Produk ini adalah asuransi yang memberikan solusi kemudahan dengan kontribusi yang terjangkau dan manfaat beragam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon peserta.⁷⁰ Adapun keuntungan dari produk asuransi salam hijrah proteksi sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Manfaat Produk Pelengkap Asuransi Salam Hijrah Proteksi

Pilihan Plan	Manfaat Asuransi Dasar	Manfaat Asuransi Tambahan			NCB (Bonus Loyalitas per 3 tahun)
	Manfaat Meninggal Dunia Karena Kecelakaan	Manfaat Meninggal Dunia	Manfaat Santunan Harian Rawat Inap	Manfaat Santunan Harian Rawat Inap di ICU	
A	Rp100 juta	Rp100 juta	Rp200 ribu	Rp400 ribu	25%
B	Rp100 juta	Rp200 juta	Rp300 ribu	Rp600 ribu	25%
C	Rp100 juta	Rp300 juta	Rp400 ribu	Rp800 ribu	25%
D	Rp100 juta	Rp400 juta	Rp500 ribu	Rp1 juta	25%
E	Rp100 juta	Rp500 juta	Rp800 ribu	Rp1,6 juta	25%

Sumber: Akun Resmi Bank Muamalat

⁶⁹Dikutip dari akun resmi Bank Muamalat, <https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/takaful-keluarga-asuransi-jiwa-syariah-hijrah-cendekia>, diakses pada Minggu, Tanggal 20 Maret 2022, Jam 21:27 WIB.

⁷⁰Dikutip dari akun resmi Bank Muamalat, <https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/sunlife-asuransi-salam-hijrah-proteksi>, diakses pada Minggu, Tanggal 20 Maret 2022, Jam 21:28 WIB.

B. Penyajian Data

Sebelum memaparkan hasil penelitian ini, terlebih dahulu peneliti memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, yaitu diawali dengan menyampaikan surat izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya ke kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Selanjutnya peneliti langsung terjun kelapangan melakukan penelitian. Sebelumnya peneliti akan menguraikan mengenai identitas subjek dan informan dalam penelitian. Untuk lebih jelasnya diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Identitas Subjek dan Informan Penelitian

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	JABATAN/ STATUS	USIA	KETERANGAN
1.	BPU	L	<i>Branch Manager</i>	33 Tahun	Subjek
2.	SN	P	<i>Customer Service</i>	24 Tahun	Subjek
3.	DPA	P	Petugas <i>Incuarance Asyariah</i>	29 Tahun	Subjek
4.	SF	P	Nasabah Asuransi <i>Takaful Cendikia</i>	30 Tahun	Informan
5.	R	P	Nasabah Asuransi Salam Hijrah Proteksi	21 Tahun	Informan
6.	AR	L	Nasabah Asuransi Hijrah Ahsan Proteksi	22 Tahun	Informan

Sumber: Dibuat oleh Peneliti

1. Mekanisme Promosi Dengan *Sales Call* Pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya

Agar dapat mengetahui hasil penelitian mengenai mekanisme promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, akan diuraikan dalam beberapa penyajian data dari hasil wawancara. Agar lebih jelas, berikut peneliti uraikan mengenai subjek penelitian dan keterangan yang didapatkan peneliti.

Subjek 1

Nama : BPU
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : *Branch Manager*
Usia : 33 Tahun

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 23 April 2022, pukul 14.00 sampai 15.30 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Adapun pertanyaannya mengenai apa yang dimaksud promosi dengan *sales call* itu. Kemudian subjek BPU menjawab:

“Nah jadi kalau untuk *sales call* itu biasanya kita promosi produk-produk menggunakan Telepon. Kenapa lewat *sales call*? Karena belum tentu nasabah itu langsung datang ke bank, artinya misalkan begini, kita punya nasabah ratusan bahkan mungkin sampai ribuan. Gak mungkin dong mereka datang ke bank, atau gak mungkin kita datengin mereka satu-satu buat nawarin produk-produk baru atau mungkin ngasih tau mereka bahwa ada produk-produk yang update. Jadi, *sales call* itulah satu-satunya tapi sebenarnya bukan satu-satunya ya, e-mail ada, blast e-mail ada, blast sms ada, bahkan watshapp blast juga ada. Nah, cuman kenapa kita lebih menekankan ke *sales call* karena kalau *sales call* itu bisa dikatakan paling efektif, kenapa ku

bilang paling efektif? Anggap aja whatsapp deh, kamu terima whatsapp dari nomor gak dikenal respon enggak? Jarang benget kan, nah kalau kita lewat Telepon In Sya Allah minimal ada informasi yang disampaikan, walaupun iya atau enggaknya kan balik lagi ke nasabahnya itu sendiri, gitu Dian”.⁷¹

Seperti yang dikatakan oleh Bapak BPU bahwa *sales call* merupakan promosi produk menggunakan telepon. Promosi produk menggunakan *sales call* membantu dan memudahkan pihak bank, karena menggunakan *sales call*, bank dapat menjangkau seluruh nasabah walaupun tidak harus bertemu secara langsung. Promosi melalui *sales call* ini juga sangat efektif dilaksanakan oleh Bank Muamalat, karena jika pihak bank menghubungi nasabah hanya menggunakan sms atau whatsapp saja, kemungkinan besar nasabah tidak membalasnya. Karena bagi mereka itu tidak terlalu penting, apalagi bagi nasabah yang sibuk bekerja. Dari penawaran melalui *sales call* tersebut, minimal nasabah dapat mendengarkan apa yang disampaikan oleh pihak bank dan mendapatkan informasi ter update dari bank mengenai produk-produk atau program-program yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Kemudian peneliti menanyakan siapakah yang menjadi target promosi dengan *sales call* melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, lalu subjek BPU menjawab:

“Nah, kalau kita katakanlah misalnya kita mengkrucut ke produk asuransi syariah ya, kita lihat nih kita punya profil-profil nasabah yang bisa kita tawarin untuk ke asuransi. Misal asuransi pendidikan, kita kan punya list nasabah yang sudah menikah atau belum, kaya gitu

⁷¹ Wawancara dengan BPU, pada tanggal 23 April 2022, pukul 14.00 sampai 15.30 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

kan. Eemmmhhh atau misalnya gini deh, asuransi pendidikan lebih ke anak kan, jadi untuk sekolah anak gak mungkin nasabah yang belum menikah kita tawarkan produk asuransi pendidikan, kan gak masuk tu...nah itu sasarannya. Jadi, kita punya list sendiri-sendiri yang mana misalnya nasabah A itu harusnya kita tawarin produk ini, nasabah B kita tawarin produk yang itu, gitu dian.”⁷²

Sesuai dengan yang dikatakan Bapak BPU dengan yang peneliti temukan dilapangan bahwa target promosi melalui *sales all* ialah nasabah yang sudah lama menjadi nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Karena pihak bank menawarkan produk asuransi syariah sesuai dengan profile nasabah, agar promosi tersebut sesuai dengan sasaran. Profil nasabah bisa dilihat dalam aplikasi M-Direct, untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada lampiran.

Selanjutnya peneliti menanyakan produk apa saja yang ditawarkan promosi dengan *sales call*, subjek BPU menjawab:

“Nah, untuk produk yang ditawarkan lewat *sales call* sih sekarang adalah program perencanaan haji dan asuransi syariah. Cuma memang sebenarnya ada juga produk pembiayaan dan tabungan, hanya saja yang lebih utama kami tawarkan program haji dan asuransi syariah. Produk asuransi syariah bisa dilihat di brosur ya nanti. Kita balik lagi ke pertanyaan yang sebelumnya, kita punya list-list nasabahnya nih, oh ini bisa kita tawarin program perencanaan haji misalnya, oh nasabah ini bisa kita tawarkan asuransi jiwa misalnya, atau asuransi pendidikan atau bisa juga satu profil nasabah itu tadi kita tawarkan semuanya. Tapi tentunya biasanya kita lebih ke nasabah yang paling perlu nih, gitu.”⁷³

Bapak BPU menjelaskan bahwa untuk sekarang program yang lebih diutamakan untuk di tawarkan yaitu program perencanaan haji dan produk

⁷² Wawancara dengan BPU, pada tanggal 23 April 2022, pukul 14.00 sampai 15.30 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

⁷³ Wawancara dengan BPU, pada tanggal 23 April 2022, pukul 14.00 sampai 15.30 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

asuransi syariah, yang mana pihak bank menawarkan sesuai dengan kebutuhan dari nasabah tersebut. Adapun produk-produk asuransi syariah yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya sebagaimana yang sudah dikatakan oleh Bapak BPU bahwa produk asuransi syariah bisa dilihat dalam brosur yang bisa dilihat pada lampiran.

Kemudian peneliti bertanya bagaimana mekanisme promosi dengan *sales call* untuk mengenalkan dan menawarkan produk asuransi syariah, subjek BPU menjawab:

“Biasanya sih kita pakai, eemmmhhh..... kita punya apa ya namanya, cara penawaran itu diseragamkan. Cuman biasanya tergantung respon dari nasabah juga sih. Jadi, gimana cara kita nawarin itu tergantung dari responnya dia, artinya gini kalau misalnya si nasabah karena kita kan gini ya, eemmmhhh.....anggap gini aja deh, kamu pernah telfon orang tapi responnya kurang, gak mungkin dong kita ngomongin terus informasi yang disampaikan, pasti tiba-tiba di tutup. Nah, jadi biasanya sih kami kalau nasabah-nasabah yang seperti itu kami siasati dengan diarahkan untuk ke bank atau kita bisa buat kunjungan gitu. Karena biasanya keberatan awal nasabah itu terutama untuk asuransi syariah biasanya sih kadang ngomong sama keluarganya dulu ya atau misalnya nanti dulu deh, kita belum terlalu perlu dan segala macam dan biasanya dari situ. Intinya kalau nasabah sudah gak mau, jangan dipaksa. Sebenarnya untuk penolakan secara langsung jarang sekali, cuma kan kadang ada penolakan secara halus, seperti itu Dian.”⁷⁴

Seperti yang dikatakan Bapak BPU dan yang peneliti temukan di lapangan bahwa mekanisme promosi melalui *sales call* ini dalam menawarkan produk asuransi syariah dari pihak bank tergantung dengan respon dari nasabah. Jika respon nasabahnya kurang, maka pihak bank tidak bisa memaksakan. Tetapi, pihak bank menyiasati dengan cara mengarahkan

⁷⁴Wawancara dengan BPU, pada tanggal 23 April 2022, pukul 14.00 sampai 15.30 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

nasabah tersebut untuk membuat janji atau kunjungan dimana pihak bank akan menawarkan lagi produk asuransi syariah secara langsung atau tatap muka. Walaupun jarang sekali nasabah melakukan penolakan secara langsung kepada pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Selanjutnya peneliti bertanya apa saja kendala terhadap pelaksanaan promosi dengan *sales call* dalam mengenalkan dan menawarkan produk asuransi syariah, subjek BPU menjawab:

“Kalau kendala sih yang paling utama itu saat kita telfon gak aktif karena kadang gini, yang namanya sistem kan kita gak boleh upgret sendiri kan, dan kua pun gak tau misalnya Dian sebagai nasabah punya rekening di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Kemudian yang awalnya Dian daftarin nomornya 12345 tiba-tiba Dian ganti 13425, tau gak pihak bank kalau dian gak ada konfirmasi ke kami, enggak kan? Kecuali kalau Dian datang ke sini buat lapor, nah itu kendala yang pertama. Yang kedua biasanya itu tadi yang saya bilang, penolakan secara halus, nanti dulu deh, belum dulu deh mas, nah itu kalau kendala utama sih dua itu yang paling sering kita temui.”⁷⁵

Bapak BPU menjelaskan dan hal ini sesuai dengan yang terjadi di lapangan bahwa kendala yang utama ketika pihak bank melaksanakan promosi melalui *sales call* dalam menawarkan produk asuransi syariah yang pertama ketika nomor nasabah yang dihubungi tidak aktif dan nasabah tidak melakukan konfirmasi kepada pihak bank. Kemudian kenadala yang kedua, ketika nasabah melakukan penolakan secara halus kepada pihak bank. Jadi, dua kendala itu yang sering alami oleh pihak bank ketika melakukan

⁷⁵Wawancara dengan BPU, pada tanggal 23 April 2022, pukul 14.00 sampai 15.30 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

promosi melalui *sales call* dalam menawarkan produk pelengkap asuransi syariah.

Subjek 2

Nama : SN

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : *Customer Service (CS)*

Usia : 24 Tahun

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 23 April 2022, pukul 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Adapun pertanyaannya mengenai apa yang dimaksud promosi dengan *sales call* itu. Kemudian subjek SN menjawab:

“Promosi melalui *sales call* itu salah satu strategi dalam upaya penawaran beberapa produk yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dengan menggunakan telepon. Adapun produk yang ditawarkan yang menggunakan *sales call* yaitu mulai dari produk tabungan, pembiayaan, hingga asuransi syariah.”⁷⁶

Seperti yang dikatakan oleh SN bahwa promosi melalui *sales call* ialah salah satu strategi dari Bank Muamalat dalam upaya menawarkan produk-produk dengan melalui telepon, yang mana mereka akan memperkenalkan dan menawarkan produk, mulai dari produk tabungan, pembiayaan, hingga asuransi syariah.

⁷⁶ Wawancara dengan SN, pada tanggal 23 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Kemudian peneliti menanyakan siapakah yang menjadi target promosi dengan *sales call* melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, lalu subjek SN menjawab:

“Ya yang menjadi target promosi menggunakan *sales call* ini yang pastinya nasabah existing yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Awalnya mereka itu sudah dilihat profilnya terlebih dahulu, lalu akan di kategorikan kira-kira cocok untuk di tawarkan produk yang sesuai dengan profil nasabah tersebut.”⁷⁷

Subjek SN menjelaskan terkait dengan target promosi melalui *sales call* ini adalah tentunya nasabah existing yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, yang mana dari pihak bank terlebih dahulu sudah melihat profil dari nasabahnya yang cocok dengan kategori sesuai dengan produk yang akan di tawarkan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang peneliti temukan dilihat, untuk lebih jelasnya mengenai profil nasabah yang ada di aplikasi m-Direct bisa dilihat pada lampiran.

Selanjutnya peneliti menanyakan produk apa saja yang ditawarkan promosi dengan *sales call*, subjek SN menjawab:

“Kalau untuk saat ini ya ada beberapa produk yang di tawarkan melalui *sales call*, ada tabungan, pembiayaan, dan asuransi syariah. Terkait produk asuransi syariah sendiri yang ditawarkan ada beberapa pilihan melalui *sales call*. Yang pertama, ada produk dari PT *Avrist Bancassurance*, di antaranya ada Hijrah Safa Proteksi dan Hijrah Ahsan Proteksi. Untuk kategori produk asuransi syariah dari PT *Avrist* ini tu lebih kepada perlindungan jiwa untuk penjelasannya nyusul ya lewat brosur ya. Selanjutnya ada produk dari PT *Sunlife Syariah*, di antaranya ialah Salam Hijrah Proteksi (SHP), Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA), dan Asuransi Salam Hijrah Investa (ASHI). Produk asuransi dari PT *Sunlife Syariah* juga memberikan perlindungan

⁷⁷Wawancara dengan SN, pada tanggal 23 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

melalui asuransi kesehatan dan jiwa (untuk selengkapnya akan di jelaskan dengan brosur dan IAS yang menangani bagian asuransi). Dan yang terakhir ada produk dari PT *Takaful* Keluarga, dari perusahaan asuransi ini hanya satu produk saja yang kita tawarkan yaitu Hijrah Cendekia, dimana asuransi ini memberikan perlindungan jiwa dan juga membantu merancang pendidikan dan masa depan buah hati. (selengkapnya di jelaskan melalui brosur).⁷⁸

SN mengatakan bahwa untuk saat ini ada beberapa produk yang ditawarkan oleh bank dengan *sales call*, ada tabungan, pembiayaan, dan asuransi syariah. Untuk produk asuransi syariah sendiri ada beberapa pilihan yang ditawarkan, yaitu:

- a. Produk asuransi syariah dari PT *Avrist Bancassurance*, diantaranya ialah Hijrah Safa Proteksi dan Hijrah Ahsan Proteksi. Kategori produk pada asuransi syariah di PT *Avrist* ini lebih kepada perlindungan jiwa, (penjelasannya bisa dilihat dalam brosur yang akan dilampirkan oleh peneliti).
- b. Produk asuransi syariah dari PT *Sunlife Syariah*, diantaranya ialah Salam Hijrah Proteksi (SHP), Asuransi Salam Hijrah Ammanah (ASHA), dan Asuransi Salam Hijrah Investa (ASHI). Kategori produk pada asuransi syariah di PT *Sunlife Syariah* ini juga memberikan perlindungan kesehatan dan jiwa, (penjelasannya bisa dilihat dalam brosur yang akan dilampirkan oleh peneliti dan akan dijelaskan oleh IAS yang menangani bagian asuransi).

⁷⁸Wawancara dengan SN, pada tanggal 23 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

- c. Produk asuransi syariah dari PT *Takaful* Keluarga, dari perusahaan asuransi ini hanya ada satu produk yang ditawarkan, yaitu Hijrah Cendikia. Dimana asuransi ini memberikan perlindungan jiwa dan membantu merancang pendidikan dan masa depan untuk buah hati, (penjelasannya bisa dilihat dalam brosur yang akan dilampirkan oleh peneliti).

Jadi produk-produk yang ditawarkan melalui *sales call* melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ada tabungan, pembiayaan, dan asuransi syariah. Tetapi, khusus untuk produk asuransi syariah ada beberapa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan dari dilihat dari profil nasabah. Adapun produk-produk asuransi syariah lebih jelasnya bisa dilihat dalam brosur yang ada pada lampiran.

Kemudian peneliti bertanya bagaimana mekanisme promosi dengan *sales call* untuk mengenalkan dan menawarkan produk asuransi syariah, subjek SN menjawab:

“Untuk mekanisme promosi produk melalui *sales call* ini dengan cara menghubungi nasabah melalui telepon, yang mana data-data nasabah itu sudah kita dapatkan langsung dari pusat. Jadi kita sebagai tim bisnis semua sudah mendapatkan nama dan kontak nasabah serta penawaran produk apa yang harus kita tawarkan kepada nasabah yang memang sesuai dengan profil nasabah tersebut. Bukan cuma itu, kami tim bisnis terutama *customer service* diwajibkan minimal ada satu *closing* atau nasabah yang menjadi nasabah asuransi syariah setiap bulannya.”⁷⁹

⁷⁹ Wawancara dengan SN, pada tanggal 23 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Seperti yang dijelaskan oleh SN terkait mekanisme promosi dengan *sales call*. Promosi dengan *sales call* ini dilakukan dengan cara menghubungi nasabah melalui telepon. Dimana data-data nasabah yang akan dihubungi sudah didapatkan langsung dari Bank Muamalat Pusat. Jadi, dari data-data tersebut, tim bisnis sudah mendapatkan nama dan kontak dari nasabah, serta produk apa yang cocok untuk ditawarkan kepada nasabah yang mana itu sudah ditentukan oleh Bank Muamalat Pusat sesuai dengan profil nasabah. Selain itu, tim bisnis terutama pihak *customer service* diwajibkan minimal ada satu nasabah yang bersedia menjadi nasabah asuransi syariah *closing* setiap bulannya.

Selanjutnya peneliti bertanya apa saja kendala terhadap pelaksanaan promosi dengan *sales call* dalam mengenalkan dan menawarkan produk asuransi syariah, subjek SN menjawab:

“Untuk kendala ya, ada beberapa kendala yang sering kita alami, mulai dari nomor handphone nasabah yang sudah ganti tanpa nasabah melakukan pembaruan data, telfon tidak di angkat atau bahkan di reject, nasabah merasa terganggu, ada juga yang menolak untuk di tawarkan produknya, bahkan ada juga beberapa nasabah yang tidak percaya dengan adanya penawaran produk tersebut hingga di sangka penipuan.”⁸⁰

Subjek SN menjelaskan sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan ada beberapa kendala yang sering dialami oleh tim bisnis terutama *customer service*. Diantara kendala tersebut mulai dari nomor handphone nasabah yang sudah tidak aktif atau ganti nomor tanpa melakukan pembaharuan data

⁸⁰Wawancara dengan SN, pada tanggal 23 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

ke pihak bank, kemudian ada juga telfon yang tidak diangkat bahkan di reject, ada nasabah yang merasa terganggu, ada juga nasabah yang menolak untuk ditawarkan produknya, bahkan ada juga beberapa nasabah yang tidak percaya dengan adanya penawaran produk tersebut hingga disangka penipuan.

Subjek 3

Nama : DPA

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Petugas *Insurance* Syariah

Usia : 29 Tahun

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 24 April 2022, pukul 15.00 sampai 17.00 WIB, di kediaman Ibu DPA. Adapun pertanyaannya mengenai apa yang dimaksud promosi dengan *sales call* itu. Kemudian subjek DPA menjawab:

“Kalau *sales call* itu penawaran produk berupa asuransi syariah kepada nasabah yang sudah menjadi nasabah Bank Muamalat atau pun yang baru menjadi nasabah muamalat, atau pun nasabah yang sudah lama melalui Telepon. Nah, jadi kita tawarin programnya Bank Muamalat seperti asuransi syariah. Contoh produknya seperti dana talangan haji untuk mengcover orang yang akan berangkat haji, jadi kita tawarin untuk program keberangkatan haji tadi, ada proteksi perlindungan jiwanya, yaitu asuransi syariah nama produknya tu ASA (Asuransi Syariah Haji). Kalau penawaran produk melalui *sales call* itu kita tawarkan dengan menyampaikan kelebihan dan kekurangannya, habis itu nanya kebutuhan nasabahnya apa, terus nasabah perlunya produk yang sesuai seperti apa yang ditawarkan, kalau nasabah sudah punya atau menolak, nanti bisa kita ulang lagi untuk penawarnya, kalau nasabah minta ketemu ya kita tawarin

dengan membawa proposal atau pun ilustrasi (brosur) agar nasabah lebih detail dan mudah memahami.”⁸¹

Subjek DPA menjelaskan bahwa promosi melalui *sales call* merupakan penawaran produk berupa asuransi syariah kepada nasabah di Bank Muamalat melalui Telepon. Adapun contoh produk yang ditawarkan seperti dana talangan haji yang mana dana tersebut digunakan untuk mengcover orang yang akan naik haji. Dalam dana tabungan haji itu ada proteksi perlindungan jiwa, adapun nama produk asuransi syariahnya ialah ASA (Asuransi Syariah Haji). Untuk penawaran produk melalui *sales call* itu ditawarkan dengan menyawampakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.

Setelah itu pihak bank juga menanyakan apa kebutuhan dari nasabah, kalau memang nasabah tersebut menolak, maka akan ditawarkan lagi oleh pihak bank lain waktu, tapi jika nasabah tersebut meminta untuk bertemu langsung, maka nanti saat sudah bertemu dengan nasabah, pihak bank akan membawa ilustrasi atau gambaran produk supaya nasabah mudah memahaminya. Supaya lebih jelasnya mengenai produk asuransi syariah, hal tersebut bisa dilihat pada brosur yang ada pada lampiran (sebagai bukti dokumentasi).

⁸¹ Wawancara dengan DPA, pada tanggal 24 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Kemudian peneliti menanyakan siapakah yang menjadi target promosi dengan *sales call* melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, lalu subjek DPA menjawab:

“Seperti yang saya bilang tadi mba, promosi melalui *sales call* ini ditargetkan kepada nasabah yang sudah lama, kenapa seperti itu ya karena kita sudah bisa mengira-ngira produk asuransi apa yang cocok dengan kebutuhan nasabah tersebut. Nah dari mana kita tahu? Ya dari data nasabah yang sudah dimiliki oleh Bank Muamalat, gitu mba”.⁸²

Subjek DPA menjelaskan bahwa target dari promosi melalui *sales call* ialah nasabah yang sudah lama karena pihak bank bisa mengira-ngira atau sudah melakukan penyesuaian kebutuhan asuransi yang cocok untuk nasabah yang mana hal tersebut dilihat dari profil nasabah yang dimiliki oleh pihak bank.

Selanjutnya peneliti menanyakan produk apa saja yang ditawarkan promosi dengan *sales call*, subjek DPA menjawab:

“Sebenarnya untuk promosi melalui *sales call* saat ini tidak hanya produk asuransi syariah aja mba, ada juga produk tabungan dan pembiayaan. Tapi karena saya memang petugas *Insurance* syariah jadi saya hanya menawarkan produk asuransi syariah saja. Kalau untuk produk asuransi syariah ada beberapa produk, diantaranya ada Hijrah Safa Proteksi, Hijrah Ahsan Proteksi, Salam Hijrah Proteksi (SHP), dan Hijrah Cendikia. Nah untuk sekarang ada produk baru mba yaitu Asuransi Salam Hijrah Ammanah (ASHA) dan Asuransi Salam Hijrah Investa (ASHI) namanya, produk baru ini yang banyak saya tawarkan untuk saat ini, gitu mba.”⁸³

Sesuai dengan apa yang dikatakan Ibu DPA dan hal tersebut sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan bahwa promosi dengan *sales call* untuk

⁸² Wawancara dengan DPA , pada tanggal 24 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

⁸³ Wawancara dengan DPA , pada tanggal 24 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

saat ini tak hanya mempromosikan produk asuransi syariah saja, tetapi ada beberapa produk lain seperti tabungan dan pembiayaan. Tetapi karena subjek DPA merupakan perugas *Insurent* Syariah yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, jadi beliau hanya menawarkan produk-produk asuransi syariah. Untuk produk asuransi syariah sendiri ada beberapa macam diantaranya ada Hijrah Safa Proteksi, Hijrah Ahsan Proteksi, Salam Hijrah Proteksi (SHP), dan Hijrah Cendikia. Selain itu juga ada produk baru dari asuransi syariah di Bank Muamalat yaitu Asuransi Salam Hijrah Ammanah (ASHA) dan Asuransi Salam Hijrah Investa (ASHI). Supaya lebih jelasnya lagi, produk asuransi syariah bisa dilihat dalam brodur yang ada pada lampiran (sebagai bukti dokumentasi).

Kemudian peneliti bertanya bagaimana mekanisme promosi dengan *sales call* untuk mengenalkan dan menawarkan produk asuransi syariah, subjek DPA menjawab:

“Kalau mekanisme penawaran melalui *sales call* ya kita nawarin produk itu untuk tahap pertama yaitu pengenalan, seperti kita siapa, dari mana, supaya mudah dikenal sampai nasabah tersebut mau diajak bicara kemudian baru kita jelaskan produk-produk yang akan ditawarkan. Nah, kalau nasabah sudah mau bertanya, lalu kita tanya nasabah kebutuhannya dimana posisinya seperti apa sekarang. Ketika nasabah sudah mau ngasih tau informasi ke kita, kebutuhannya apa, baru kita tawarkan produk sesuai dengan kebutuhannya. Lebih enakya lagi sih ketemu ya, karena kalau *fast to fast* itu kan lebih enak, kita bisa meminimalisir penolakan. Kalau kita melalui *sales call* itu usahakan untuk bertemu sama nasabah, kalau sudah mau ketemu kita harus menyiapkan ilustrasi yang akan disampaikan nantinya, dengan dibungkus secara rapi karena nasabah kan tidak mau yang panjang kali lebar, jadi diusahakan ketika menjelaskan itu secara signifikan saja. Kemudian untuk kelebihan dan kekurangan produknya juga dijelaskan, jangan sampai kelebihannya saja yang dijelaskan, tapi

kekurangannya tidak, usahakan juga ketika menjelaskan kekurangannya juga dibungkus dengan bahasa yang halus dan sopan supaya nasabah tidak tersinggung dengan kata-kata yang kita ucapkan. Jadi mekanismenya yaitu diawali dengan perkenalan diri, kemudian pengenalan produk, kemudian kita gali informasi nasabah perlunya di apa, dia belum punya di apa, kemudian kalau dia bisa di ajak ketemu ya ketemu, kalau tidak bisa ya dijelaskan pakai Telepon saja dengan menjelaskan kekurangan dan kelebihan serta cara Claim produknya seperti apa, karena kalau di asuransi cara Claim produk itu harus jelas supaya tidak terjadi kesalah pahaman di kemudian hari, itu sih mba.”⁸⁴

Sesuai yang terjadi dilapangan subjek DPA menjelaskan bahwa mekanisme penawaran produk dengan *sales call* tahap pertama yaitu perkenalan diri agar kita mudah dikenal sampai nasabah mau diajak bicara sebelum mulai penawaran produk. Kemudian jika nasabah sudah ada keinginan untuk bertanya, selanjutnya pihak bank menanyakan kebutuhan dan posisi nasabahnya sekarang seperti apa yang kira-lira cocok dengan produk asuransi yang akan ditawarkan.

Ketika nasabah sudah bersedia menginformasikan kebutuhannya, lalu pihak bank mulai menjelaskan atau menawarkan produk asuransi syariah yang kira-kira sudah cocok dengan nasabahnya. Jika nasabah merespon penawaran dengan baik, usahakan pihak bank bisa bertemu dengan nasabah tersebut untu meminimalisir penolakan. Jika memulai penawaran melalui *sales call* usahakan nantinya untuk bertemu dengan nasabah tersebut, jika nasabah bersedia untuk ditemui pihak bank harus menyiapkan ilustrasi yang akan disampaikan dengan dibungkus secara rapi karena kebanyakan

⁸⁴ Wawancara dengan DPA , pada tanggal 24 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

nasabah tidak mau dengan penjelasan yang panjang lebar, jadi diusahakan ketika menjelaskan dengan signifikan. Kemudian untuk kelebihan dan kekurangan produk juga harus dijelaskan dengan bahasa yang halus dan sopan agar nasabah tersebut tidak tersinggung, terutama ketika menjelaskan dari kekurangan produk asuransi syariahnya.

Jadi dapat disimpulkan mekanisme promosi melalui *sales call* yaitu diawali dengan perkenalan diri, kemudian pengenalan produk, kemudian pihak bank menggali informasi nasabah perlunya di apa, nasabah belum memiliki asuransi apa, kemudian nasabah diajak beretemu, jika tidak bisa dijelaskan lewat Telepon dengan menjelaskan kekurangan dan kelebihan serta cara Claim produknya seperti apa, karena jika di asuransi cara Claim produk harus jelas supaya tidak terjadi kesalah pahaman di kemudian hari.

Selanjutnya peneliti bertanya apa saja kendala terhadap pelaksanaan promosi dengan *sales call* dalam mengenalkan dan menawarkan produk asuransi syariah, subjek DPA menjawab:

“Kalau untuk kendala ya mba, untuk *sales call* sih biasanya satu, kita komunikasi atau silaturahmi dengan nasabah biasanya lewat Whats App dulu, kita chat dulu, nah itu jarang sekali di balas, karena *image* masyarakat tentang asuransi itu kan sebelah mata. Kedua, kalau kita langsung lewat Telepon kita mau perkenalan diri, nah biasanya sih kebanyakan nasabah menolak dengan alasan nanti dulu ya mba, saya sudah punya asuransi mba di beberapa bank, maaf ya mba enggak dulu mba, nasabah itu rata-rata menolak. Nah, dari penolakan tadi, kita dibantu dengan yang ngasih lit (data nasabah) ke kita seperti *Customer Service, Teller, Fanding, Brance Manager, atau Brance Operasional* pokoknya dari tim Bank Muamalatnya untuk meyakinkan nasabah dengan sebelumnya mereka dari tim Bank Muamalatnya pas ketemu

nasabahnya sudah ditawarkan dulu karena itu merupakan kerja sama tim, gitu mba.”⁸⁵

Subjek DPA menjelaskan sesuai dengan yang terjadi di lapangan bahwa kendala yang dialami ketika melaksanakan promosi dengan *sales call* salah satunya adalah kurangnya respon dari nasabah ketika pihak bank berusaha menghubungi nasabah ketika akan menawarkan produk asuransi syariah. Hal tersebut disebabkan karena *images* masyarakat tentang asuransi itu kurang baik atau kebanyakan masyarakat memandang sebelah mata tentang asuransi, apalagi asuransi syariah mereka menganggap asuransi syariah sama saja dengan asuransi konvensional, hal tersebut juga merupakan salah satu tantangan bagi Bank Muamalat untuk meyakinkan nasabah agar tertarik dengan produk asuransi syariah yang dimiliki oleh Bank Muamalat.

Selain itu, tidak sedikit juga nasabah yang menolak Telepon dari pihak bank dengan alasan mereka sudah memiliki asuransi di tempat lain. Dari penolakan tersebut, perugas Insurent Syariah yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka raya dibantu dengan cara melihat lit (data nasabah) untuk meyakinkan nasabah dibantu oleh *Customer Service*, *Teller*, *Fanding*, *Branche Manager* atau *Branche Operasional* dengan cara menawarkan produk asuransi syariah terlebih dahulu kepada nasabah ketika nasabah datang ke Kantor Cabang.

⁸⁵ Wawancara dengan DPA , pada tanggal 24 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Informan 1

Nama : SF
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Nasabah Asuransi Syariah *Takaful Cendikia*
Usia : 30 Tahun

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 26 April 2022, pukul 07.44 sampai 08.00 WIB, via telepon. Adapun pertanyaan tanya jawab mengenai apakah nasabah SF pernah menerima *sales call* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Kemudian SF menjawab: “Iya mba saya pernah nerima penawaran produk asuransi syariah dari Bank Muamalat lewat Telepon”.⁸⁶

Selanjutnya peneliti bertanya kepada informan SF apa yang maksud promosi dengan *sales call* itu. Kemudian informan SF menjawab: “Kalau menurut saya promosi dengan *sales call* itu penawaran yang dilakukan oleh bank melalui telepon, jadi mereka menjelaskan dan menawarkan produknya lewat telepon gitu sih mba.”⁸⁷

Informan SF menjelaskan bahwa promosi dengan *sales call* merupakan penawaran yang dilakukan dengan menggunakan telepon yang dilakukan oleh pihak bank, yang mana dari pihak bank menjelaskan serta menawarkan produknya tidak secara tatap muka atau melalui telepon.

⁸⁶ Wawancara dengan SF, pada tanggal 26 April 2022, 07.44 sampai 08.00 WIB, via telepon.

⁸⁷ Wawancara dengan SF, pada tanggal 26 April 2022, 07.44 sampai 08.00 WIB, via telepon.

Selanjutnya peneliti bertanya produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ketika promosi melalui *sales call*?. Kemudian informan SF menjawab: “Kalo untuk produk yang ditawarkan itu ada beberapa sih mba, cuma mereka pihak bank lebih mempromosikan produk asuransi syariah karena katanya ada produk-produk baru, gitu sih mba.”⁸⁸

Sesuai yang terjadi di lapangan informan SF menjelaskan bahwa ada beberapa produk yang ditawarkan oleh pihak bank, tetapi produk yang lebih dominan atau yang lebih utama ditawarkan yaitu produk asuransi syariah, karena banyak produk-produk baru dari produk asuransi syariah dan yang pastinya ada banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh nasabah nantinya.

Kemudian peneliti menanyakan lagi bagaimana mekanisme penawaran produk asuransi syariah dengan *sales call* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, dan informan SF menjawab:

“Untuk meknismenya sendiri sih mba itu kan bank telfon kami sebagai nasabah, awalnya mereka memperkenalkan dirinya, setelah itu mereka menjelaskan beberepa produk yang mereka tawarkan, kalau mereka sudah menjelaskan biasanya mereka nanya mba kebutuhan kita sekarang apa, kira-kira produk apa yang cocok dengan kami sebagai nasabah, seperti produk asuransi syariah kan banyak ya mba, jadi mereka nanya-nanya dulu, kalau sudah mereka akan menyarankan produk yang sesuai kebutuhan kami sebagai nasabah. Kalau sekiranya kami tertarik biasanya mereka ngajak ketemu untuk menjelaskan lebih lanjutnya mba, baik dari degi kelebihan dan kekurangan produknya,dan cara klim produk tersebut gitu mba.”⁸⁹

⁸⁸ Wawancara dengan SF, pada tanggal 26 April 2022, 07.44 sampai 08.00 WIB, via telepon.

⁸⁹ Wawancara dengan SF, pada tanggal 26 April 2022, 07.44 sampai 08.00 WIB, via telepon.

Informan SF menjelaskan sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan bahwa mekanisme promosi dengan *sales call* diawali dengan pengenalan diri oleh tim bisnis, kemudian setelah itu dilanjut dengan menjelaskansedikit mengenai produk-produk yang akan ditawarkan. Setelah itu pihak bank menanyakan kepada nasabah kira-kira produk asuransi syariah apa yang dibutuhkan agar sesuai dan cocok dengan produk-produk yang ditawarkan.

Setelah nasabah tertarik dengan apa yang ditawarkan, pihak bank minta bertemu secara langsung agar nasabah lebih paham dan mencegah terjadinya kesalah pahaman dikemudia hari. Dalam hal ini, pihak bank menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk asuransi syariah yang ditawarkan, serta cara klim produknya agar semuanya terbuka sejak awal sebelum terjadinya *cloasing*.

Selanjutnya peneliti menanyakan lagi bagaimana respon nasabah SF ketika pihak bank menawarkan produk asuransi syariah dengan *sales call* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, kemudian informan SF menjawab:

“Respon saya ya mba, eeemmm awalnya sih saya nolak karena saya gak tahu kalau itu dari Bank Muamalat, ya karna kita gak tahu ya mba jadi saya kira penepu. tapi pasti gak cuma saya yang kaya gitu mba, ya mbanya juga tahu apalagi di zaman sekarang kan ya. Tapi setelah saya tau itu dari dari bank ya saya dengerin, kebetulan saya tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan dan saya butuh asuransi biar lebih jelasnya lagi saya minta ketemu secara langsung mba, gitu mba.”⁹⁰

⁹⁰ Wawancara dengan SF, pada tanggal 26 April 2022, 07.44 sampai 08.00 WIB, via telepon.

Sesuai dengan apa yang dialami oleh informan SF menjelaskan bahwa respon nasabah ketika menerima promosi dengan *sales call* awalnya banyak yang menolak karena mereka tidak tahu bahwa promosi tersebut dari Bank Muamalat, selain itu juga karena di zaman sekarang maraknya penipuan atas nama instansi-instansi yang besar jadi nasabah banyak yang tidak percaya. Tapi ketika nasabah sudah percaya bahwa promosi tersebut dari bank Muamalat nasabah berusaha mendengarkan apa yang disampaikan oleh pihak Bank Muamalat.

Informan 2

Nama : R

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Nasabah Asuransi Syariah Salam Hijrah Proteksi

Umur : 21 Tahun

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 28 April 2022, pukul 10.00 sampai 11.30 WIB, di kediaman Ibu R. Adapun pertanyaan tanya jawab mengenai apakah nasabah R pernah menerima *sales call* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Kemudian R menjawab: “Iya pernah, saya pernah menerima promosi dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, waktu itu mereka nawarin produk asuransi syariah sih mba”.⁹¹

⁹¹ Wawancara dengan R , pada tanggal 28 April 2022, 10.00 sampai 11.30 WIB, di kediaman Ibu R.

Informan R menjelaskan bahwa sesuai dengan pengalaman yang pernah dialami beliau menerima promosi dengan *sales call* yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yang mana pihak bank menawarkan produk asuransi syariah pada saat itu.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada informan R apa yang maksud promosi dengan *sales call* itu. Kemudian informan R menjawab:

“Kalau sesuai dengan yang saya alami ya mba, promosi melalui *sales call* itu karyawan dari Bank Muamalat promosi tentang produk asuransi syariah lewat telepon, jadi mereka menjelaskan dan menawarkan produknya lewat telepon, mulai dari menjelaskan nama-nama produknya, terus kelebihan dan kekurangan produknya, manfaat produknya gitu mba.”⁹²

Sesuai dengan yang terjadi dilapangan, menurut informan R bahwa promosi dengan *sales call* itu merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan telepon, dimana pihak Bank Muamalat yaitu karyawan dibidang operasional atau bisnis menawarkan produknya melalui telepon tanpa harus bertemu secara langsung. Adapun informasi yang disampaikan mencakup produk-produk asuransi syariah dari beberapa jenis produknya, selain itu juga pihak bank menjelaskan baik kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk secara jelas, serta manfaat dari setiap produk karena setiap produk memiliki manfaatnya masing-masing. Untuk lebih jelasnya lagi informasi mengenai produk asuransi syariah bisa dilihat dalam brosur yang bisa dilihat pada lampiran (sebagai bukti dokumentasi).

⁹² Wawancara dengan R , pada tanggal 28 April 2022, 10.00 sampai 11.30 WIB, di kediaman Ibu R.

Selanjutnya peneliti bertanya produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ketika promosi dengan *sales call*?. Kemudian informan R menjawab:

“Produk yang ditawarkan itu asuransi syariah mba, karena kata mereka ada produk-produk baru dari asuransi syariah, selain itu memang mereka ada menawarkan produk lain tapi yang banyak mereka tawarkan ya asuransi syariah tadi mba”.⁹³

Sesuai yang terjadi di lapangan informan R menjelaskan bahwa produk yang utama ditawarkan oleh pihak bank yaitu produk asuransi syariah karena ada beberapa produk dari asuransi syariah yang merupakan produk baru dan banyak banyak manfaatnya, walaupun ada produk lain yang ditawarkan tetapi pihak bank lebih dominan menawarkan produk asuransi syariah kepada nasabah.

Kemudian peneliti menanyakan lagi bagaimana mekanisme penawaran produk asuransi syariah dengan *sales call* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, dan informan R menjawab:

“Emmhh mekanismenya ya seperti yang saya bilang tadi mba, pihak bank menelfon saya, kemudian mereka memperkenalkan dirinya, kaya kenalan nama, terus dia bilang dari bank muamalat, habis itu setelah perkenalan baru dia menginformasikan kalau di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka lagi ada program, disitu dia menjelaskan program-programnya termasuk produk asuransi syariah itu, ternyata produk asuransi syariah ada beberapa dan manfaatnya berbeda-beda disetiap produknya. Selain itu juga dia menjelaskan bagaimana cara Claim produknya, mulai dari biaya perbulan, triwulan, dan pertahun. Habis itu dia Tanya, apa saya tertarik dengan produk yang ditawarkan, kalau tertarik apakah mau bertemu secara langsung supaya bisa menjelaskan secara lebih rinci lagi kalau memang ada yang belum

⁹³ Wawancara dengan R , pada tanggal 28 April 2022, 10.00 sampai 11.30 WIB, di kediaman Ibu R.

jelas sekaligus nanti mengisi dan melengkapi apa-apa yang diperlukan, gitu mba.”⁹⁴

Sesuai dengan apa yang terjadi informan R menjelaskan bahwa mekanisme promosi dengan *sales call* ini dimulai dari perkenalan diri dari pihak bank, setelah itu pihak bank menginformasikan kepada nasabah bahwa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ada program-program baru termasuk program perlindungan jiwa seperti produk asuransi syariah.

Kemudian pihak bank menjelaskan satu-persatu kelebihan dan kekurangan produk asuransi syariah serta manfaat di setiap produknya dan juga cara claim di setiap produknya masing-masing. Setelah pihak bank menjelaskan semuanya, pihak bank bertanya kepada nasabah apakah nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan, jika nasabah setuju maka pihak bank menawarkan untuk membuat janji supaya bisa bertemu secara langsung dengan nasabah tersebut supaya bisa menjelaskan lebih terperinci dan jelas produk yang ditawarkan, sekaligus untuk mengisi dan melengkapi data yang diperlukan.

Selanjutnya peneliti menanyakan lagi bagaimana respon nasabah R ketika pihak bank menawarkan produk asuransi syariah dengan *sales call* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, kemudian informan R menjawab:

⁹⁴ Wawancara dengan R , pada tanggal 28 April 2022, 10.00 sampai 11.30 WIB, di kediaman Ibu R.

“Mungkin awalnya saya ragu ya mba, ya mau gimana karna sebelumnya juga saya pernah dapat Telepon dari orang-orang yang gak dikenal, cuman ketika dia memperkenalkan diri bahwa dia dari Bank Muamalat saya dengerin dulu karena saya nasabah di Bank Muamalat ya saya pikir dia dapat nomor saya dari banknya. Setelah itu saya dengerin semua yang disampaikan seperti yang saya sampaikan tadi mba.”⁹⁵

Sesuai dengan apa yang dialami oleh informan R bahwa nasabah awalnya ragu dengan pihak bank yang menghubungi nasabah tersebut karena sebelumnya nasabah pernah mengalami ditelfon oleh orang yang tidak dikenal. Tapi setelah pihak bank memperkenalkan diri, nasabah berusaha mendengarkan semua yang disampaikan oleh pihak bank seperti penawaran produk dan penyampaian semua hal yang dipromosikan.

Informan 3

Nama : AR
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Status : Nasabah Asuransi Syariah Hijrah Ahsan Proteksi
 Umur : 22 Tahun

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 28 April 2022, pukul 15.00 sampai 16.00 WIB, di kediaman Bapak AR. Adapun pertanyaan tanya jawab mengenai apakah nasabah AR pernah menerima *sales call* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Kemudian AR menjawab: “Iya pernah, saya pernah menerima promosi dari Bank Muamalat Kantor Cabang

⁹⁵ Wawancara dengan R , pada tanggal 28 April 2022, 10.00 sampai 11.30 WIB, di kediaman Ibu R.

Palangka Raya, waktu itu mereka nawarin produk asuransi syariah sih mba kalo gak salah dari CS nya yang nawarin.”⁹⁶

Informan AR menjelaskan sesuai dengan apa yang dialami bahwa beliau pernah menerima promosi dengan *sales call* yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada informan AR apa yang maksud promosi dengan *sales call* itu. Kemudian informan AR menjawab:

“Kalo sepemahaman saya sih mba dari bank tu nawarin produk asuransi syariah tapi lewat Telepon. Jadi disitu mereka pihak bank jelasin semuanya mba, mulai dari kelebihan produknya apa, kekurangannya apa, perbedaannya sama produk lain, manfaatnya juga, banyak lah mba yang dijelasin.”⁹⁷

Informan AR menjelaskan bahwa promosi dengan *sales call* ialah penawaran produk yang dilakukan melalui telepon. Adapun yang dijelaskan oleh pihak bank diantaranya mulai dari kelebihan produk, kekurangan produk, manfaat dan lainnya.

Selanjutnya peneliti bertanya produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ketika promosi dengan *sales call*?. Kemudian informan AR menjawab:

“Produk yang ditawarkan ya mba, eemmmhhhh lebih ke asuransi syariah si mba, yang saya ingat produknya ada asuransi *takaful* cendikia mba, tapi karena saya belum punya anak jadi saya belum berminat, kemudian ada produk hijrah ahsan proteksi juga. Tapi ada produk lain selain asuransi syariah kaya tabungan gitu mba, terus ada juga pembiayaan, walaupun mereka lebih menekankan ke produk

⁹⁶ Wawancara dengan AR , pada tanggal 28 April 2022, 15.00 sampai 16.00 WIB, di kediaman Bapak AR.

⁹⁷ Wawancara dengan AR , pada tanggal 28 April 2022, 15.00 sampai 16.00 WIB, di kediaman Bapak AR.

asuransi syariah karena memang itu yang mereka utamakan untuk dipromosikan katanya”

Sesuai dengan kejadian di lapangan informan AR menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yaitu produk dari asuransi syariah. Diantara produk asuransi syariah yaitu *takaful* cendikia dan hijrah ahsan proteksi. Selain produk asuransi yang ditawarkan, pihak bank juga menawarkan produk lain kepada nasabah, seperti tabungan dan pembiayaan. Tapi walaupun begitu tetap produk asuransi syariah yang lebih diutamakan untuk dipromosikan.

Kemudian peneliti menanyakan lagi bagaimana mekanisme penawaran produk asuransi syariah dengan *sales call* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, dan informan AR menjawab:

“Awalnya sih mereka perkenalan dulu kaya namanya siapa, posisinya sebagai apa di Bank Muamalat, kemudian habis itu mereka Tanya-tanya kebutuhan saya untuk sekarang apa, setelah itu baru mereka nawarin produk, kalau kemarin mereka nawarin ke saya tu produk asuransi syariah. Di situ mereka jelasin keunggulan dari produk-produknya, keuntungan dan manfaatnya apa, terus mereka juga jelasin gimana cara daftarnya kalau kita tertarik dan berminat menjadi nasabah asuransi syariah. Kebetulan karna saya belum berminat jadi saya nanti aja dulu mba, tapi jelas aja sih yang mereka sampaikan itu.”⁹⁸

Sesuai dengan yang terjadi dilapangan informan AR menjelaskan bahwa meknisme promosi dengan *sales call* dilakukan ketika mereka istirahat atau di waktu luang. Sebelum pihak bank melakukan penawaran, pihak bank memperkenalkan diri. Setelah itu pihak bank bertanya untuk

⁹⁸ Wawancara dengan AR , pada tanggal 28 April 2022, 15.00 sampai 16.00 WIB, di kediaman Bapak AR.

mencari informasi dari nasabah supaya pihak bank tahu produk apa yang cocok dengan nasabah tersebut. kemudian dilanjut penjelasan produk seperti manfaat produk, keuntungan, kelebihan dan kekurangan produknya.

Selanjutnya peneliti menanyakan lagi bagaimana respon nasabah AR ketika pihak bank menawarkan produk asuransi syariah dengan *sales call* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, kemudian informan AR menjawab:

“Awalnya tu mba saya bingung ini siapa yang telfon kan gak kenal, tapi sebelum nawarin mereka perkenalan diri dulu mereka bilang dari pihak Bank Muamalat kantor Cabang Palangka Raya, karena memang saya nasabah di situ jadi saya dengerin aja apa yang merekasampaikan.”⁹⁹

Informan AR menjelaskan bahwa repon dari nasabah AR awalnya bingung karena tidak tahu dan tidak kenal, karena pihak bank melakukan perkenalan diri terlebih dahulu sebelum melakukan penawaran jadi nasabah AR bersedia untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh pihak bank.

2. Dampak Promosi Dengan *Sales Call* Pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai dampak promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, akan diuraikan dalam penyajian data dari berbagai subjek yang bekerja di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

⁹⁹ Wawancara dengan AR , pada tanggal 28 April 2022, 15.00 sampai 16.00 WIB, di kediaman Bapak AR.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa subjek Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Subjek 1

Peneliti menanyakan seperti apa dampak yang terjadi setelah pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya melaksanakan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah bagi nasabah atau bagi bank itu sendiri, kemudian subjek BPU menjawab:

“Emmhhhh dampak yang paling umum tu begini, kita kan istilahnya apa lagi sekarang kondisinya covid, yang dulunya nasabah-nasabah sering datang ke sini katakanlah kita sering ketemu untuk bersilaturahmi. Nah karena covid orang jadi malas datang ke bank kita juga mau silaturahmi datang ke rumah melakukan kunjungan sungkan dong, bisa aja nasabah belum mau menerima tamu kan juga ada. Nah, itu dampaknya jadi lewat *sales call* kita tetap bisa menyambung silaturahmi dengan nasabah. Karena di Bank Muamalat ke nasabah itu sudah dianggap seperti keluarga, tidak sekedar kamu nabung kami memfasilitasi itu tudak seperti itu. Jadi gimana caranya untuk kita bisa dekat dengan nasabah yang istilahnya buat nasabah itu nyaman, seperti itu dampak utamanya terutama untuk Kantor Cabang ya. kalau buat nasabah kadang begini, ada saat-saat misalkan nasabah punya uang tapi gak tau uangnya mau diapain, pasti ada kan? Itu pasti ada Dian. Artinya gini, kita bisa ngasih solusi dengan adanya produk-produk asuransi tadi seperti yang saya bilang tadi umur orang tidak ada yang tau, jadi itu sih kita bisa ngasih solusi ke nasabah untuk prihal tadi.”¹⁰⁰

Sesuai dengan hasil observasi yang terjadi dilapangan Bapak BPU menjelaskan bahwa dampak yang terjadi ketika pihak bank telah melaksanakan promosi dengan *sales call* yaitu yang utama berdampak pada silaturahmi antara bank ke nasabah. Dimana promosi dengan *sales call* ini

¹⁰⁰ Wawancara dengan BPU, pada tanggal 23 April 2022, pukul 14.00 sampai 15.30 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

dapat mempertahankan silaturahmi antara bank dan nasabah di era covid-19 seperti sekarang. Selain berdampak pada bank, *sales call* juga berdampak pada nasabah. Dengan *sales call* nasabah bisa mendapatkan solusi ketika nasabah punya uang tapi tidak tahu harus digunakan untuk apa uangnya. Nah disitulah pihak bank memberi solusi kepada nasabah dengan adanya produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja kelemahan dan kelebihan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, kemudian subjek BPU menjawab:

“Kalau kelemahan karena kita gak ketemu langsung dengan nasabah, banyak yang berfikir begini ini penipuan. Istilahnya kalau Dian terima telfon dari orang yang gak dikenal nawarin sesuatu misalnya, atau terima sms dan whatsapp deh belum tentu Dian langsung percaya kan, nah disitu kelemahannya. Kalau kelebihanannya kita bisa menjangkau semua nasabah seperti yang aku bilang tadi, kita gak bisa ketemu sama semua nasabah yang mungkin posisi kita lagi di Palangka raya tapi nasabahnya ada di Murung Teweh misalnya, gak mungkin dong kita ke sana dan belum tentu nasabah itu mau dengan produk yang ditawarkan. Nah disitu kelebihanannya kita bisa jangkau semua nasabah.”¹⁰¹

Subjek BPU menjelaskan dengan apa yang terjadi di lapangan bahwa kelemahan dari promosi dengan *sales call* ini ketika nasabah tidak percaya kepada pihak bank bahwa yang melakukan menelepon tersebut dari pihak bank, bahkan ada yang mengira hal tersebut adalah penipuan. Untuk

¹⁰¹ Wawancara dengan BPU, pada tanggal 23 April 2022, pukul 14.00 sampai 15.30 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

kelebihan promosi dengan *sales call* ini pihak bank bisa menjangkau seluruh nasabah bahkan nasabah yang jauh sekalipun, tanpa harus melakukan kunjungan.

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait keuntungan dari promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, kemudian subjek BPU menjawab:

“Untuk keuntungan minimal kita bisa menyampaikan informasi ke nasabah dulu, misalnya gini deh Dian kan nasabah asuransi yang sudah punya anak, kemudian kami menghubungi Dian menawarkan produk asuransi Takaful Cendikia yang awalnya Dian gak tau minimal waktu kami menjelaskan Dian jadi tau, nah misalkan sudah tau bisa berfikir nantinya, Dian perlu gak sih, gitu lo. Walaupun yang nasamanya asuransi itu perlu, tapi kembali lagi ke Dian lagi iya atau tidaknya, ya kan.”¹⁰²

Subjek BPU menjelaskan bahwa keuntungan yang didapatkan dari promosi dengan *sales call* ini minimal pihak bank sudah mneyampaikan informasi terkait roduk yang ditawarkan. Iya atau tidaknya tergantung nasabahnya, tertarik atau tidak dengan produk yang sudah ditawarkan oleh pihak Bank Muamalat.

Subjek 2

Peneliti menanyakan seperti apa dampak yang terjadi setelah pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya melaksanakan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah bagi nasabah atau bagi bank itu sendiri, kemudian subjek SN menjawab:

¹⁰² Wawancara dengan BPU, pada tanggal 23 April 2022, pukul 14.00 sampai 15.30 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

“Jadi setelah dilakukannya promosi melalui *sales call*, untuk dampaknya saat ini tergantung dari produk yang di tawarkankan, memang untuk jenis produk asuransi syariah yang di tawarkan melalui *sales call* tidak terlalu berdampak signifikan, tapi setidaknya kita telah menyampaikan informasi penting terkait perlindungan dan pelengkap produk yang ada di Bank Muamalat selain produk tabungan saja, tetapi tetap berdampak positif ya. Walaupun terkadang melihat beberapa kendala, nasabah lebih percaya apabila kita menawarkan secara langsung dalam artian tatap muka atau bertemu untuk bisa sharing terkait produk asuransi syariah tersebut.”¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek SN dan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan mengenai dampak yang terjadi setelah pihak bank melaksanakan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah untuk saat ini tergantung produk yang ditawarkan serta minat dan kebutuhan nasabah saat itu juga. Sebenarnya untuk saat ini jenis produk asuransi syariah yang ditawarkan dengan *sales call* tidak terlalu berdampak signifikan, namun setidaknya pihak bank sudah berusaha menawarkan atau menyampaikan informasi penting terkait perlindungan dan pelengkap produk yang ada melalui Bank Muamalat selain produk-produk yang lain.

Tapi jika dilihat dari pelaksanaan promosi dengan *sales call* ini bisa dibilang sangat berdampak positif atau baik bagi bank, walaupun terkadang dilihat dari beberapa kendalanya, seperti nasabah lebih banyak yang percaya apabila pihak bank menawarkan secara langsung atau tatap muka, ada juga keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari promosi dengan *sales call* ini, baik bagi bank atau nasabahnya sendiri.

¹⁰³ Wawancara dengan SN, pada tanggal 23 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja kelemahan dan kelebihan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, kemudian subjek SN menjawab:

“Baik, mengenai kelemahan dan kelebihan ya, untuk kelemahan dari promosi produk dengan *sales call* seperti apa yang saya jelaskan di atas, karena saat awal dilakukan penawaran produk hanya melalui Telepon, tak jarang nasabah banyak yang acuh dan mengira kalau ini penipuan. Karena itu kadang untuk meyakinkan kembali menarik hati nasabah, kita menawarkan untuk bertemu di kantor atau mungkin ketika nasabah tidak ada waktu luang kita bisa membuat janji untuk berkunjung ke rumah nasabahnya langsung sekaligus membawa bahan untuk di jelaskan kepada nasabah berupa brosur dan berkas lainnya. Sedangkan untuk kelebihan dari promosi produk melalui *sales call* ialah sangat membantu kita para tim bisnis untuk menawarkan beberapa produk yang ada di Bank Muamalat khususnya produk pelengkap yaitu asuransi syariah di luar jam layanan, sehingga kita tetap bisa fokus untuk melakukan pelayanan terhadap nasabah yang ingin melakukan transaksi lain yang datang langsung ke Kantor Cabang.”¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek SN mengenai kelemahan dan kelebihan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah sesuai dengan yang terjadi di lapangan bahwa untuk kelemahan dari promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah tidak sedikit nasabah yang acuh dan tidak percaya bahkan ada yang mengira penawaran tersebut adalah penipuan. Oleh karena itu, terkadang untuk meyakinkan kembali kepercayaan nasabah, pihak bank menawarkan untuk bertemu secara langsung dengan nasabahdi kantor atau ketika nasabah tidak memiliki waktu luang pihak bank bisa membuat janji untuk datang ke

¹⁰⁴ Wawancara dengan SN, pada tanggal 23 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

rumah nasabahnya langsung sekaligus membawa brosur atau berkas lainnya supaya pihak bank lebih gampang untuk menjelaskan atau menawarkan produk tersebut ke nasabah.

Sedangkan untuk kelebihan dari promosi dengan *sales call* ini sangat membantu para tim bisnis dari Bank Muamalat dalam menawarkan produk khususnya produk pelengkap asuransi syariah di luar jam layanan, sehingga ketika jam pelayanan pihak bank bisa lebih fokus kepada nasabah yang ingin melakukan transaksi secara langsung di bank.

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait keuntungan dari promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, kemudian subjek SN menjawab:

“Keuntungannya sih lebih ke efektif dan efisien sama waktu bekerja kita ya mba, karena kita kan gak harus ketemu langsung tu dengan nasabah, tapi kalau nasabah setuju selanjutnya tinggal membuat janji untuk bertemu dan langsung mengisi dan melengkapi beberapa form yang telah di siapkan.”¹⁰⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek SN mengenai keuntungan yang didapatkan dari promosi yang dilakukan dengan *sales call* dalam mempromosikan produk pelengkap asuransi syariah bahwa keuntungan yang didapat yaitu lebih efektif dan lebih efisien terhadap waktu bekerja, jika nasabah tertarik dan setuju dengan produk yang ditawarkan dengan *sales call* maka pihak bank membuat janji dengan nasabah tersebut untuk melengkapi dan mengisi form yang telah disiapkan oleh pihak bank.

¹⁰⁵ Wawancara dengan SN, pada tanggal 23 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Subjek 3

Peneliti menanyakan seperti apa dampak yang terjadi setelah pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya melaksanakan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah bagi nasabah atau bagi bank itu sendiri, kemudian subjek DPA menjawab:

“Ketika nasabah *cloasing* asuransi syariah dengan penawaran *sales call* atau pada produk apapun yang ada di bank biasanya nasabah memberi *in come* ke kita, *feed back* nya bank akan dapat keuntungan dari program yang sudah diikuti dari nasabah. Kemudian selain itu, target perbankan tercapai, terus target individu dari karyawan pun juga tercapai. Selain itu juga promosi perbankan semakin meluas, dari satu dua orang yang tadinya gak tahu kita Telepon satu-satu ternyata mereka jadi tahu tentang produk dan program dari Bank Muamalat. Banyak sih mba, terutama secara materi ya karena dia sudah ikut program itu bisa menambah *feed back* dan *in come* bagi banknya itu sendiri.”¹⁰⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek DPA mengenai dampak yang terjadi setelah tim bisnis melaksanakan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah dan hal ini sesuai dengan yang terjadi di lapangan yaitu ketika nasabah *cloasing* asuransi syariah dengan penawaran yang dilakukan dengan *sales call* biasanya dampak positifnya bank akan mendapatkan keuntungan dari program yang sudah diikuti oleh nasabah, selain itu juga target perbankan bisa tercapai, dan juga target individu dari karyawan juga bisa tercapai. Tidak hanya itu dampak baiknya juga dari promosi tersebut informasi mengenai produk-produk yang sudah ditawarkan

¹⁰⁶ Wawancara dengan DPA, pada tanggal 24 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

akan tersebar luas, dari nasabah satu ke nasabah lain, dari nasabah yang tidak tahu karena di telfon oleh pihak bank maka mereka menjadi tahu.

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja kelemahan dan kelebihan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi sayriah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, kemudian subjek DPA menjawab:

“Eemm untuk kelemahan promosi melalui *sales call* ini ya seperti yang saya bilang tadi mba, kelemahannya kalau kita sering ditolak oleh nasabah dengan berbagai alasan, malah kadang pernah juga dikira penipuan. Tapi ya bagaimana mba, kita juga tidak bisa menyalahkan nasabah juga, dizaman yang sekarang juga banyak penipuan jadi ya wajar mereka menganggap seperti itu. Kalau untuk kelebihanya ya karna promosinya lewat Telepon kita jadi bisa melakukan pekerjaan di luar jam kerja, kalau memang tidak sempat melakukan penawaran di jam kerja, kemudian juga kita bisa lebih praktis dan tidak harus meminta nasabah datang ke kantor, apalagi dizaman Covid-19 seperti sekarang hal ini sangat membantu sih mba, gitu aja si.”¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek DPA mengenai kelemahan dan kelebihan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi sayriah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yaitu untuk kelemahannya pihak bank apabila melakukan promosi melalui telepon sering ditolak oleh nasabah dengan berbagai alasan bahkan tidak jarang ada nasabah yang mengira hal tersebut adalah penipuan. Tapi mau bagaimanapun phak bank tidak bisa menyangkal hal tersebut karena memang dizaman sekarang banyak penipuan yang mengats namakan

¹⁰⁷ Wawancara dengan DPA , pada tanggal 24 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

berbagai instansi jadi pihak bank berusaha memberi kepercayaan dengan cara menjelaskan kepada nasabah.

Sedangkan untuk kelebihannya karena promosi ini dilakukan menggunakan telepon, jadi bagi pihak bank dibagian bisnis hal tersebut sangat membantu dalam hal waktu, mereka bisa melakukan promosi tersebut diluar jam kerja dan juga bisa lebih praktis karena tidak harus meminta nasabah untuk datang langsung ke kantor, terutama untuk nasabah prioritas yang kebanyakan mereka sibuk kerja. Selain itu juga, promosi dengan *sales call* ini dapat sangat membantu terutama di era Covid-19 untuk mencegah para karyawan berkontak secara langsung dengan nasabah.

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait keuntungan dari promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, kemudian subjek DPA menjawab:

“Untuk keuntungannya ya kalau memang nasabah *welcome*, kita menawarkan produk tidak harus bertemu secara langsung lewat Telepon saja jadi bisa meminimalisir waktu kita dan waktu nasabahnya juga. Selian itu juga kita kan kalau lewat Telepon bisa menawarkan produk secara *one bay one* itu sih mba keuntungannya. Apalagi kan di zaman pandemi seperti sekarang, tidak sedikit orang yang parno sama Covid-19 jadi ya itu juga salah satu keuntungannya.”¹⁰⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek DPA mengenai keuntungan dari promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yaitu jika

¹⁰⁸ Wawancara dengan DPA, pada tanggal 24 April 2022, 15.30 sampai 17.00 WIB, di Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

nasabahnya *welcome* tanpa harus bertemu secara langsung maka hal tersebut dapat meminimalisir waktu baik karyawan bank atau nasabahnya sendiri. Selain itu juga promosi dengan *sales call* ini juga bisa membantu di zaman Covid-19 agar tidak berkontak secara langsung dengan nasabah, karena tidak sedikit juga nasabah yang panno dengan virus Covid-19.

Informan 1

Peneliti menanyakan lagi kepada informan SF mengenai manfaat yang didapatkan dari penawaran produk yang dilakukan oleh Bank Muamalat dengan *sales call*, informan SF menjawab:

“Manfaatnya ya mba, kalau manfaat buat banknya itu mungkin mengurangi ini aja kali ya, apa namanya bertemu secara *fast to fast*, apalagi dizaman pandemi kaya sekarang, pasti banyak orang yang susah di ajak ketemu, makanya mereka promosinya lewat Telepon. Nah kalau manfaat untuk nasabah kaya saya ya biasanya kita gak tau kalau ada program-program baru jadi promosi lewat Telepon itu bisa bantu kita jadi tahu, apalagi nasabah kaya saya yang jarang banget datang ke bank kecuali ada yang penting, gitu sih mba.”¹⁰⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan SF mengenai manfaat yang didapatkan setelah Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya melaksanakan promosi produk dengan *sales call* dalam menawarkan produk asuransi syariah untuk nasabah, adapun manfaatnya untuk banknya sendiri lebih mengurangi waktu untuk bertemu secara langsung dengan nasabah apalagi di zaman pandemi seperti sekarang pasti banyak nasabah yang susah diajak ketemu secara langsung karena itu pihak bank mempromosikannya

¹⁰⁹ Wawancara dengan SF , pada tanggal 26 April 2022, 07.44 sampai 08.00 WIB, via telepon.

dengan *sales call*. Sedangkan manfaat untuk nasabah sendiri yaitu bisa saja nasabah banyak yang tidak tahu dengan program-program baru yang ada di Bank Muamalat jadi promosi melalui telepon ini sangat membantu dalam menginformasikan nasabah-nasabah yang mungkin sibuk kerja jadi tidak ada waktu untuk datang ke kantor secara langsung kecuali ada hal-hal yang penting.

Kemudian peneliti menanyakan kepada informan SF mengenai dampak dari setelah dilaksanakan promosi produk asuransi syariah dengan *sales call* oleh Bank Muamalat Kantor Cabnag Palangka Raya, informan SF menjawab:

“Kalau untuk dampak positifnya ya itu tadi mba, kita sebagai nasabah gak harus capek-capek datang ke Kantor Cabang untuk tanya-tanya soal produk, dan apa lagi di zaman Covid-19 sekarang itu sangat membantu, sedangkan dampak gak baiknya ya kita nasabah juga males mengangkat telepon dari orang-orang yang gak dikenal gara-gara sering ditawarkan program-program sama instansi lain. Selain itu juga biasanya tukang kalo misalnya menjelaskan produk asuransi syariah langsung masuk ke apa ya, biasanya jelasinnya ada promo gitu kan, jadi kita mau dengerin, nah dari pertanyaan-pertanyaan dari mereka cenderung memancing supaya kita jawab iya iya, kebiasaan kita orang Indonesia tu kalau misalnya dengerin orang bicara terus sambil kerja pasti kita jawabnya iya iya pasti mereka meganggap setiap pertanyaan yang dijawab iya iya jadi kita seolah olah menyetujui produk yang ditawarkan gitu mba, tau-tau uang kita ke debit aja, itu sih gak bagusnya mba.”¹¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan SF sesuai dengan yang terjadi di lapangan mengenai dampak dari setelah dilaksanakan promosi produk asuransi syariah dengan *sales call* oleh Bank Muamalat Kantor

¹¹⁰ Wawancara dengan SF, pada tanggal 26 April 2022, 07.44 sampai 08.00 WIB, via telepon.

Cabang Palangka Raya untuk dampak positifnya memudahkan nasabah untuk tidak harus datang ke kantor cabang jika ada yang ingin ditanyakan mengenai produk-produk yang ada di Bank Muamalat, terutama hal tersebut sangat membantu di era pandemi seperti sekarang, agar nasabah dengan pihak bank sama-sama mencegah terjadinya kontak secara langsung.

Sedangkan dampak negatifnya dari pelaksanaan promosi melalui *sales call* ini yaitu terkadang nasabah tidak mengangkat telfon dari orang-orang yang tidak dikenal, karena di zaman sekarang banyaknya penipuan sehingga mereka butuh bukti bahwa memang benar-benar dari pihak Bank Muamalat yang melakukan penawaran tersebut. Selain itu juga, terkadang pihak bank memancing saat penawaran dalam memberikan pertanyaan kepada nasabah supaya nasabah menjawab iya, apalagi kebiasaan orang Indonesia ketika berbicara atau dengerin orang lain berbicara sambil kerja jadi tidak begitu memperhatikan apa yang orang lain tersebut katakan jadi hanya mengiyakan saja, karena nasabah menjawab iya, jadi pihak bank menganggap nasabah menyetujui atau tertarik dengan penawaran yang dilakukan kemudian tanpa sepengetahuan nasabah, uang nasabah yang ada di bank tiba-tiba sudah di debit oleh pihak banknya, itu juga merupakan dampak tidak baik yang didapatkan oleh nasabah.

Informan 2

Peneliti menanyakan lagi kepada informan R mengenai manfaat yang didapatkan dari penawaran produk yang dilakukan oleh Bank Muamalat dengan *sales call*, informan R menjawab:

“Manfaat yang saya dapat sih saya gak harus capek-capek datang ke bank ya mba untuk menanyakan informasi-informasi yang belum saya tau, dan juga karena pandemi seperti sekarang saya gak parno juga sih mba. Selain itu juga promosi lewat Telepon ini juga membantu saya apalagi saya kerja jadi sambil kerja juga saya bisa tahu informasi mengenai produk-produk baru dari Bank Muamalat, itu sih mba.”¹¹¹

Informan R menjelaskan bahwa manfaat yang didapatkan dari promosi dengan *sales call* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya lebih ke memudahkan nasabah dalam hal waktu, jadi nasabah tidak harus datang ke Bank Muamalat untuk dapat mengetahui informasi produk-produk baru yang ada di Bank Muamalat. Selain itu juga dalam hal ini, dapat membantu dalam pencegahan penyebaran virus Covid-19 karena tidak berkontak langsung dengan orang lain.

Kemudian peneliti menanyakan kepada informan R mengenai dampak dari setelah dilaksanakan promosi produk asuransi syariah dengan *sales call* oleh Bank Muamalat Kantor Cabnag Palangka Raya, informan R menjawab:

“Ya kalau untuk dampaknya bagi saya lumayan membantu ya mba, dalam artian positif lah ya. Memudahkan saya sebagai orang yang bekerja jadi sangat membantu saya dalam mengetahui informasi-informasi terbaru dari bank, tanpa harus saya datang ke kantornya. Tapi gak baiknya, kadang agak merasa terganggu juga sih, apalagi

¹¹¹ Wawancara dengan R , pada tanggal 28 April 2022, 10.00 sampai 11.30 WIB, di kediaman Ibu R.

pihak bank telfon saya pas saya lagi sibuk-sibuknya kerja, gtu sih mba.”¹¹²

Informan R menjelaskan bahwa dampak positif dari pelaksanaan promosi dengan *sales call* dalam mempromosikan produk asuransi syariah ialah memudahkan nasabah dalam mengetahui informasi-informasi terbaru mengenai produk yang ada melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, tetapi dampak negatifnya terkadang juga nasabah merasa terganggu ketika pihak bank menghubungi nasabah ketika nasabah sedang sibuk bekerja.

Informan 3

Peneliti menanyakan lagi kepada informan AR mengenai manfaat yang didapatkan dari penawaran produk yang dilakukan oleh Bank Muamalat dengan *sales call*, informan AR menjawab:

“Untuk manfaatnya itu lebih ke membantu kita mendapatkan informasi sih mba, kalo Bank Muamlat ada produk baru misalnya, atau program-program baru. Jadi yang awalnya kita gak paham, karena bank melaksanakan promosi lewat Telepon jadi kita bisa tau. Selain itu juga lebih ke waktu sih mba, waktu kisa bisa lebih efisien kita gak harus capek-capek datang ke bank untuk mengetahui informasi terbaru mengenai produk dan program baru dari Bank Muamalat.”¹¹³

Informan AR menjelaskan bahwa manfaat yang didapatkan oleh nasabah dari pelaksanaan promosi dengan *sales call* ini yaitu nasabah mendapatkan informasi dari Bank Muamalat mengenai produk atau program

¹¹² Wawancara dengan R , pada tanggal 28 April 2022, 10.00 sampai 11.30 WIB, di kediaman Ibu R.

¹¹³ Wawancara dengan AR , pada tanggal 28 April 2022, 15.00 sampai 16.00 WIB, di kediaman Bapak AR.

baru, dimana yang awalnya nasabah tidak tahu sama sekali menjadi tahu karena bank melakukan promosi lewat telepon. Selain itu juga promosi dengan *sales call* dapat memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan program baru dari bank tanpa harus datang langsung ke bank.

Kemudian peneliti menanyakan kepada informan AR mengenai dampak dari setelah dilaksanakan promosi produk asuransi syariah dengan *sales call* oleh Bank Muamalat Kantor Cabnag Palangka Raya, informan AR menjawab:

“Kalau untuk dampak baiknya ya tadi sih jadi kita diingatkan kalo misalnya oh ini produk dari Bank Muamalat, jadi kita bisa coba-coba produk lain yang mungkin menguntungkan bagi kita. Kalau untuk dampak gak baiknya mungkin gini ya, *sales call* itu kan lewat Telepon terus kita juga terkadang dalam kondisi yang lagi sibuk, jadi kadang ngerasa keganggu aja sih saat mereka telfon pas keadaannya kurang pas, gitu sih mba.”¹¹⁴

Informan AR menjelaskan bahwa dampak baik setelah dilaksanakannya promosi produk dengan *sales call* itu ketika nasabah diingatkan oleh pihak bank bahwa ada produk baru yang mungkin lebih menguntungkan bagi nasabah dari pada produk lain. Untuk dampak tidak baiknya terkadang ada nasabah yang merasa terganggu ketika dihubungi oleh pihak bank ketika nasabah sedang kerja atau sedang sibuk.

¹¹⁴ Wawancara dengan AR , pada tanggal 28 April 2022, 15.00 sampai 16.00 WIB, di kediaman Bapak AR.

C. Analisis Data

1. Mekanisme Promosi dengan *Sales Call* pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya

Data yang didapatkan melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya mengenai mekanisme promosi yang dilakukan dengan *sales call* pada produk asuransi syariah. Menurut peneliti, pihak bank sudah berupaya dengan semaksimal mungkin untuk melaksanakan promosi dengan *sales call* pada produk-produk yang ditawarkan terkhusus produk pelengkap asuransi jiwa syariah. Berikut merupakan mekanisme promosi dengan *sales call* yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dalam mempromosikan produk pelengkap asuransi jiwa syariah, yaitu:

a. Perencanaan

Sebelum tim bisnis melakukan kegiatan promosi dengan *sales call*, Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya terlebih dahulu akan mendapat data nasabah dari Bank Muamalat Kantor Pusat, dimana dalam data-data tersebut terdapat profil nasabah yang dapat memberikan informasi nasabah yang akan ditelepon. Adapun data-datanya berisi mengenai profil yaitu biodata dan riwayat nasabah termasuk nomor telepon dari nasabah, karena hal itulah nasabah yang menerima *sales call* merupakan nasabah *existing* atau nasabah yang

sudah menjadi nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Selain itu, dari pihak pusat sebelum data-data tersebut diserahkan ke Kantor Cabang, mereka sudah menentukan target promosi dengan cara terlebih dahulu menyesuaikan produk asuransi syariah apa yang cocok dengan nasabah yang akan di tawarkan, oleh karena itu tim bisnis yang akan melaksanakan kegiatan *sales call* agar menawarkan produk asuransi syariah sesuai dengan apa yang sudah ditentukan dari Kantor Pusat.

Tetapi walupun dari Bank Muamalat Kantor Pusat sudah memberikan data nasabah yang akan dihubungi, dari tim bisnis tetap harus melakukan identifikasi kebutuhan nasabah dengan cara menggali informasi lagi tetnang nasababh sesuai kondisi dan situasi nasabah pada saat itu. Hal tersebut dilakukan agar tim bisnis dapat mengetahui produk asuransi syariah mana yang cocok dengan kebutuhan nasabahnya.

b. Pengorganisasian

Produk asuransi jiwa yang di promosikan dengan *sales call* melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya merupakan produk yang dibuat oleh PT Asuransi Syariah di Indonesia. Jadi dalam hal ini, PT. Asuransi Syariah bekerjasama dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dalam mempromosikan prosuk asuransi jiwa

syariah. PT. Asuransi Syariah yang bekerjasama dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ada tiga, yaitu PT. *Avrist Bancassurance*, PT. Sunlife Syariah Indonesia, dan PT. *Takaful Keluarga*. Untuk produk asuransi jiwa yang dipromosikan melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ada enam. Ada beberapa produk yang baru ketika peneliti melakukan penelitian, karena pada saat peneliti melakukan pra-observasi produk asuransi jiwa syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya hanya ada empat. Adapun produk asuransi jiwa syariah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk asuransi syariah dari PT. *Avrist Bancassurance*, diantaranya ada produk Hijrah Safa Proteksi dan Hijrah Ahsan Proteksi. Kategori produk pada asuransi syariah di PT. *Avrist* ini lebih kepada perlindungan jiwa, (penjelasannya bisa dilihat dalam brosur yang akan dilampirkan oleh peneliti).
- 2) Produk asuransi syariah dari PT. Sunlife Syariah Indonesia, diantaranya ialah Salam Hijrah Proteksi (SHP), Asuransi Salam Hijrah Ammanah (ASHA), dan Asuransi Salam Hijrah Investa (ASHI). Kategori produk pada asuransi syariah di PT. Sunlife Syariah ini juga memberikan perlindungan kesehatan dan jiwa, (penjelasannya bisa dilihat dalam brosur yang akan dilampirkan oleh peneliti).

- 3) Produk asuransi syariah dari PT. *Takaful* Keluarga, dari perusahaan asuransi ini hanya ada satu produk yang ditawarkan, yaitu *Takaful* Hijrah Cendikia. Dimana asuransi ini memberikan perlindungan jiwa dan membantu merancang pendidikan dan masa depan untuk buah hati, (penjelasannya bisa dilihat dalam brosur yang ada di lampiran).

Tim bisnis di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ada *Customer Service* dan Marketing Asuransi Syariah. Dimana dalam hal ini marketing asuransi syariah bukan karyawan dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, tetapi karyawan dari PT. Sunlife Syariah yang di tempatkan di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya. Seharusnya untuk PT. *Avrist Bancassurance* dan PT. *Takaful* juga ada menempatkan salah satu karyawannya di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Tetapi sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti, untuk saat ini di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya tidak ada karyawan dari kedua PT tersebut, yang artinya *Customer Service* yang menhandel produk dari kedua PT tersebut. Dalam mempromosikan produk, untuk produk asuransi jiwa syariah yang jumlah nominal kontribusinya puluhan juta ke atas maka yang menangani produk tersebut ialah marketing asuransi syariah. Sebaliknya, untuk jumlah

kontribusi yang nominalnya tidak sampai puluhan juta maka yang menangani produk tersebut dari *Customer Service*.

c. Pelaksanaan

Ketika tim bisnis akan melakukan kegiatan promosi dengan *sales call*, *Coustomer Service* dan Marketing Asuransi Syariah harus memperkenalkan diri terlebih dahulu, tujuannya agar pihak bank bisa mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari nasabah sebelum lanjut ke tahap promosi selanjutnya. Adapun yang disampaikan dalam perkenalan diri diantaranya seperti nama, jabatan di bank, dan tujuan menghubungi nasabah. Tetapi seandainya nasabah masih belum percaya, dari tim bisnis seperti *Taller*, dan karyawan lainnya bisa membantu mengubungi nasabah tersebut supaya nasabah dapat percaya jika yang melaksanakan kegiatan promosi tersebut dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

Kemudian setelah pihak bank mengetahui produk apa yang cocok dengan kebutuhan nasabah saat itu, selanjutnya pihak bank menjelaskan produk-produk yang ditawarkan, seperti kekurangan dan kelebihan produk, manfaat yang didapat dari produk asuransi syariah karena setiap produk asuransi syariah memiliki manfaatnya masing-masing. Selain itu juga menjelaskan bagaimana cara klaim produknya supaya tidak terjadi kesalah pahaman dikemudian hari. Untuk melakukan tahap presentasi atau penyampaian informasi mengenai produk yang

ditawarkan, tim bisnis harus dapat melakukan penyampaiannya dengan baik sesuai dengan fakta yang terjadi.

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk kebenaran dan kejujuran adalah dasar dari nilai syariat Islam. Suatu informasi produk walaupun dengan cara bebas dalam memilih kreasi penyampainnya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara menyeluruh. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat sesuatu pasti tidak akan membawa dampak yang positif, walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan dari berbisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.

Kemudian jika nasabah merespon dengan baik dan nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan, agar pihak bank dapat menjelaskan dengan lebih terperinci dan mudah dipahami, maka pihak bank membuat janji untuk bertemu secara langsung dengan nasabah tersebut dengan membawa brosur atau bahan lainnya. Karena biasanya nasabah tidak suka penjelasan yang panjang dan lebar oleh karena itu pihak bank harus menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan terperinci. Ketika pihak bank menjelaskan kelemahan atau kekurangan dari produk yang ditawarkan, pihak bank harus menggunakan bahasa yang sopan dan santun, tujuannya agar nasabah tidak tersinggung

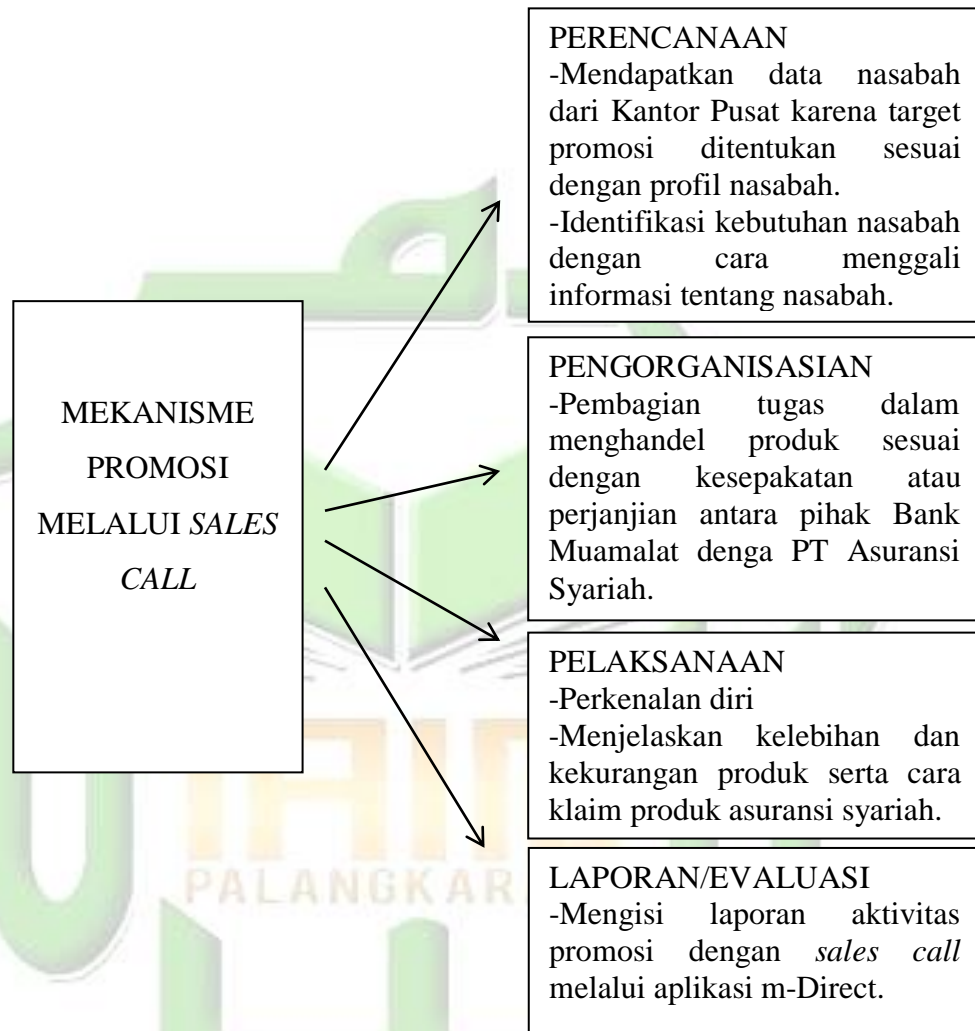
dengan kata-kata yang disampaikan sesuai dengan kejadian di lapangan yang sudah dialami oleh pihak bank. Setelah nasabah berminat yang artinya pihak bank *cloasing* maka nasabah harus mengisi form dan melengkapi data yang diperlukan.

d. Laporan/Evaluasi

Setelah pihak bank sudah melaksanakan kegiatan promosi dengan *sales call*, maka pihak bank wajib mengisi laporan kepada pihak Bank Muamalat Pusat melalui aplikasi m-Direct. Dalam aplikasi itu pihak bank wajib mengisi aktivitas dari respon nasabah. Apakah nasabah yang sudah dihubungi itu menolak atau bersedia menjadi nasabah asuransi syariah. Karena setiap satu bulan sekali pihak bank wajib minimal ada satu *cloasing* atau mendapatkan nasabah asuransi syariah. Agar lebih jelas aplikasi m-Direct bisa dilihat pada lampiran. Jika pihak bank tidak mendapatkan minimal satu nasabah asuransi syariah, maka pihak bank wajib melaporkan kendala yang terjadi kepada pihak Bank Muamalat Pusat melalui *zoom meeting* dengan seluruh karyawan Bank Muamalat se Indonesia. Agar lebih jelas mekanisme promosi melalui *sales call* bisa dilihat pada bagan berikut:

Bagan 4.3

Mekanisme Promosi Dengan *Sales Call* Pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya



Dari penjelasan yang peneliti paparkan di atas, Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya telah berupaya dalam melaksanakan promosi produk pelengkap asuransi syariah dengan *sales call* sesuai dengan mekanisme yang sudah ada. Kemudian mekanisme promosi yang sudah dilaksanakan pihak Bank Muamalat memunculkan dampak dari pelaksanaan promosi dengan *sales call*.

2. Dampak Promosi Dengan *Sales Call* pada Produk Asuransi Syariah Melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya

Agar dapat mengetahui dampak dari mekanisme pelaksanaan promosi dengan *sales call* pada produk asuransi syariah melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, peneliti melihat beberapa proses yang dilakukan oleh pihak internal bank dan melihat dari tanggapan atau respon nasabah yang pernah menerima promosi dengan *sales call*. Dari hasil penelitian tentang mekanisme promosi dengan *sales call* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya ialah bahwa bank telah melaksanakan promosi secara efektif dan efisien agar memperoleh hasil yang optimal.

Tim bisnis juga dalam mempromosikan produk dengan cara benar dan jujur, baik dalam segi kelebihan dan kekurangan produk atau cara klaim produk asuransi syariah itu sendiri. Hal tersebut dilakukan agar nasabah tidak merasa kecewa dikemudian hari ketika terjadi kendala atau hal lain yang tidak diinginkan. Apalagi produk yang ditawarkan merupakan produk yang berbasis syariah, jadi pihak bank harus menerapkan prinsip syariat Islam.

Dari hasil wawancara dan observasi yang didapatkan oleh peneliti, pihak bank menyatakan bahwa apa yang sudah dilaksanakan yaitu mekanisme promosi dengan *sales call* dalam mempromosikan produk pelengkap asuransi jiwa syariah dirasa sudah dapat membantu dalam

memperkenalkan dan menawarkan produk. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa dampak yang terjadi. Adapun dampak yang terjadi dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Dampak positif yang didapatkan oleh pihak bank setelah dilaksanakannya promosi dengan *sales call*, yang utama ialah terjalinnya silaturahmi dengan baik antara Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dengan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya selain untuk menjalin silaturahmi yang baik antara bank dan nasabah, dengan adanya promosi dengan *sales call* setidaknya pihak bank (tim bisnis) sudah menyampaikan informasi penting terkait perlindungan diri yaitu produk pelengkap asuransi jiwa syariah. Melalui *sales call* juga pihak bank dapat menjangkau seluruh nasabah dalam menyampaikan informasi, karena tidak mungkin pihak bank mendatangi satu-persatu nasabah untuk menawarkan produk, apalagi di era Covid-19 seperti sekarang.

Selain itu, dampak positif yang didapatkan oleh pihak bank ketika nasabah *cloasing* menjadi nasabah asuransi syariah dengan penawaran dengan *sales call*, bank akan mendapatkan keuntungan dari PT. Asuransi Syariah yang bekerjasama dengan Bank Muamalat karena telah menjalankan program yang sudah diikuti oleh nasabah. Keuntungan yang didapatkan ketika nasabah *cloasing* diantaranya yaitu

target perbankan tercapai dan juga target individu karyawan juga dapat tercapai.

Adapun keuntungan yang didapatkan oleh pihak bank yaitu naiknya *grade* (nilai), yang artinya semakin naik *grade* banknya maka kualitas dari bank tersebut akan semakin membaik dan akan berpengaruh terhadap penilaian kinerja dari bank tersebut. Sedangkan keuntungan yang didapatkan oleh individu karyawan, selain target tercapai, ketika nasabah *cloasing* mereka akan mendapatkan reward berupa liburan ke luar negeri dan juga akan mendapatkan insentif. Selain itu juga promosi perbankan di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya bisa semakin meluas.

Hasil observasi dan wawancara dengan informan yang dilakukan oleh peneliti, mekanisme promosi melalui *sales call* juga berdampak positif bagi nasabah. Dalam mekanisme promosi yang dilakukan melalui *sales call*, bank dalam menawarkan produk dengan menjelaskan semua kelebihan dan kekurangan dari produk secara langsung walaupun hanya menggunakan media telepon. Tujuan dilakukannya hal tersebut supaya tidak terjadi kesalah pahaman antara bank dan nasabah dikemudian hari.

Selain itu juga promosi melalui *sales call* bermanfaat bagi nasabah, karena nasabah tidak harus datang langsung ke bank, hanya melalui telepon, nasabah bisa mendapatkan informasi dan penawaran

produk dari bank. Hal tersebut juga sangat bermanfaat bagi nasabah yang pasif dan tidak tahu akan informasi mengenai produk serta program baru yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya menjadi tahu karena adanya promosi dengan *sales call* ini.

- b) Dampak negatif yang terjadi setelah bank melaksanakan promosi dengan *sales call* tidak besar hanya saja pihak bank sering mendapat penolakan oleh nasabah dengan berbagai alasan, bahkan tim bisnis yang melakukan promosi tidak jarang dikira penipu oleh nasabah. Hal tersebut disebabkan karena banyak nasabah yang sudah sering menerima telepon oleh orang yang tidak dikenal dan mengaku dari instansi-instansi untuk melakukan penawaran produk.

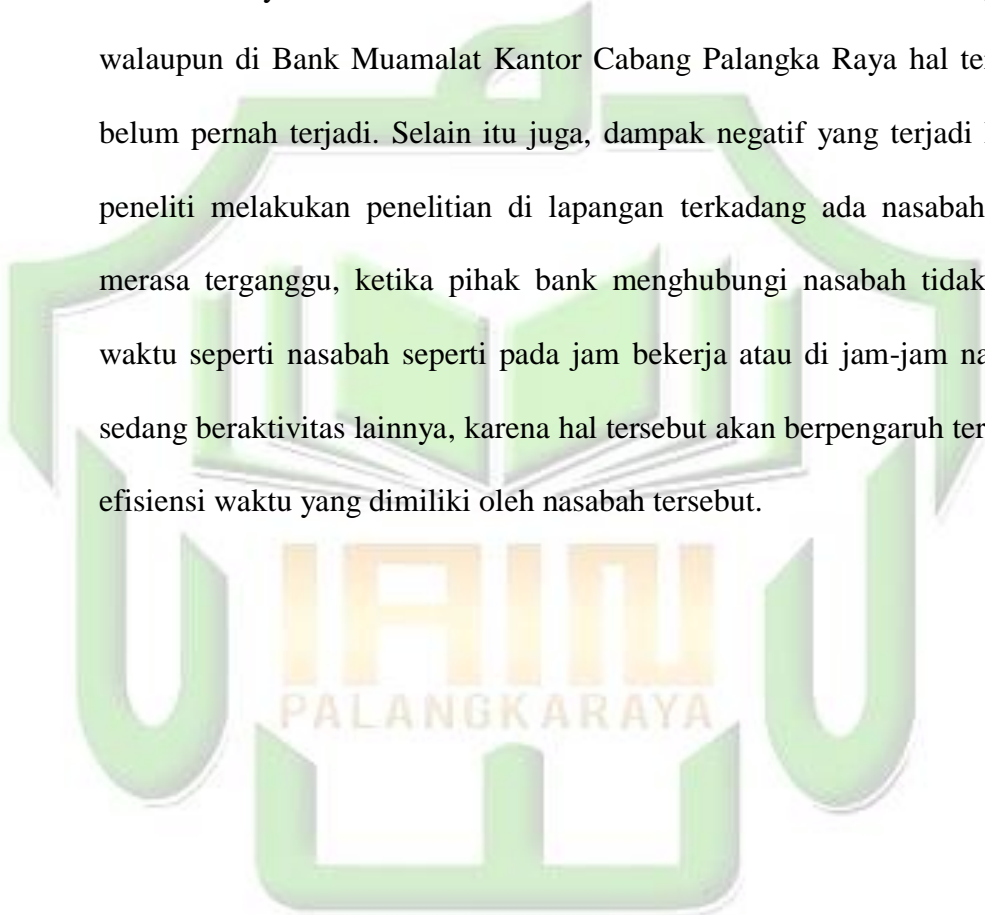
Sesuai dengan hasil wawancara di lapangan dengan informan, promosi dengan *sales call* juga berdampak negatif bagi nasabah. Kemungkinan dampak negatif yang akan terjadi ketika pihak bank memancing agar nasabah menjawab iya, karena kebiasaan orang Indonesia menerima telepon sambil bekerja jadi nasabah tidak fokus dengan penawaran yang dilakukan oleh pihak bank, jadi nasabah hanya menyetujui semua yang disampaikan oleh pihak bank. Akibatnya tanpa sepengetahuan nasabah, uang nasabah yang ada ditabungkan bisa ke debit. Tetapi hasil dari wawancara dengan pihak bank, sejauh ini khususnya di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya belum pernah terjadi.

Selain itu juga sesuai dengan data yang didapat oleh peneliti dari hasil wawancara dengan informan setelah dilaksanakan promosi dengan *sales call* berdampak negatif ketika pihak bank tidak tepat waktu saat melakukan promosi dengan *sales call* ini, maka nasabah akan merasa terganggu hal tersebut akan berpengaruh terhadap efisiensi waktu yang dimiliki oleh nasabah pada saat itu.

Setelah peneliti melakukan penelitian ini, ternyata dampak positif dari promosi yang dilakukan dengan *sales call* dalam mempromosikan produk asuransi syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya untuk jangka pendeknya lebih berdampak besar bagi pihak bank. Hal tersebut dikarenakan banyak keuntungan yang didapatkan oleh pihak bank baik untuk banknya sendiri atau bagi individu karyawan, dari pada keuntungan atau manfaat yang didapatkan oleh nasabah dari pelaksanaan promosi dengan *sales call*. Sedangkan untuk jangka panjangnya akan lebih berdampak positif bagi nasabah kerana nasabah sudah memahami tentang proteksi diri dan akan mendapatkan keuntungan dan manfaat di kemudian hari jika nasabah tertarik menjadi nasabah asuransi syariah.

Sedangkan dampak negatif yang didapatkan ternyata sama besarnya. pihak bank sering mendapat penolakan dari nasabah ketika akan melakukan promosi dengan *sales call*, bahkan tidak jarang tim bisnis yang melakukan promosi hingga di anggap penipu oleh beberapa nasabah. Sesuai dengan data yang didapat dari informan dampak negatif yang

kemungkinan akan terjadi terkadang ketika pihak bank melakukan promosi dan penawaran produk dengan *sales call* pihak bank memancing agar nasabah mengiyakan semua penawaran dan pertanyaan dari pihak bank. Akibatnya uang nasabah yang ada ditabungkan tanpa sepengetahuan nasabah ternyata ke debit. Karena hal tersebut nasabah merasa dirugikan, walaupun di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya hal tersebut belum pernah terjadi. Selain itu juga, dampak negatif yang terjadi ketika peneliti melakukan penelitian di lapangan terkadang ada nasabah yang merasa terganggu, ketika pihak bank menghubungi nasabah tidak tepat waktu seperti nasabah seperti pada jam bekerja atau di jam-jam nasabah sedang beraktivitas lainnya, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap efisiensi waktu yang dimiliki oleh nasabah tersebut.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme promosi dengan dengan *sales call* yang dilakukan melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dalam mempromosikan produk asuransi syariah ialah:
 - a. Perencanaan, yaitu dengan mendapatkan data nasabah dari Kantor Pusat karena target promosi dengan *sales call* sudah ditentukan sesuai dengan profil nasabah. Selain itu, tim bisnis juga melakukan identifikasi kebutuhan nasabah dengan cara menggali informasi tentang nasabah.
 - b. Pengorganisasian, dalam hal ini sebelum dilakukan kegiatan promosi dengan *sales call* pembagian tugas dalam menhandel produk sesuai dengan kesepakatan atau perjanjian antara pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dengan PT Asuransi Syariah.
 - c. Pelaksanaan, dalam tahap ini tim bisnis terlebih dahulu dilakukan perkenalan diri kemudian dilakukannya pengenalan dan penawaran produk dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan serta cara klaim produk asuransi syariah.

- d. Laporan/Evaluasi, dimana pihak bank yang melaksanakan promosi melalui *sales call* wajib mengisi laporan aktivitas promosi pada aplikasi m-Direct.
2. Dampak positif setelah dilaksanakan promosi dengan *sales call* melalui Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya dalam mempromosikan produk asuransi syariah dalam jangka pendek lebih berdampak besar bagi pihak bank, karena banyak keuntungan yang didapatkan oleh pihak bank. Sedangkan jangka panjangnya lebih berdampak besar kepada nasabah, karena nasabah sudah memahami tentang proteksi diri dan mendapat keuntungan serta manfaat di kemudian hari jika nasabah tertarik dan bersedia menjadi nasabah asuransi syariah. Dampak negatif yang terjadi setelah dilaksanakan promosi dengan *sales call* yaitu sama besarnya antara pihak bank dan nasabah. Karena tim bisnis sering dianggap penipu oleh beberapa nasabah karena faktor eksternal bank dan nasabah juga merasa terganggu ketika tim bisnis menelpon nasabah tidak tepat waktu karena hal tersebut berpengaruh terhadap efisiensi waktu yang dimiliki oleh nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran untuk dicermati dan ditindak lanjuti, adapun yang peneliti sarankan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya

Menurut peneliti setelah menyimpulkan beberapa jawaban dari permasalahan, peneliti merasa bahwa pihak bank (tim bisnis) diharapkan agar menghubungi nasabah ketika jam istirahat supaya nasabah yang sedang beraktivitas atau kerja tidak merasa terganggu dan membantu pihak bank agar nasabah dapat merespon kegiatan promosi tersebut. Selain itu promosi dengan *sales call* ini bisa digunakan untuk mempromosikan produk lain yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya, supaya tidak terfokus hanya pada satu produk melainkan produk lainnya juga.

2. Skripsi ini mungkin masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Akan tetapi, peneliti mengharapkan agar skripsi ini bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya dan juga peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sumber referensi bagi penelitian-penelitian yang selanjutnya terkait dengan promosi atau pemasaran produk dalam dunia perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana. 2007.
- Christine, M. Fuad dan Nurlela Sugiarto Paulus. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Dewi, Gemala. *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Gaung Persada Press Group. 2014.
- Darmawi, Herman. *Manajemen Asuransi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2006.
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada. 2017.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif sebuah tinjauan Teori dan Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. 2019.
- Ichsan, Nurul Hasan. *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta: Gaung Persada Press Group. 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Mujahidin, Akhmad. *Hukum Perbankan Syariah*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2015.
- M. Fitrah dan Luthfiah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak. 2017.

- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia. 2019.
- Pasek Diantha, I Made. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Prenada Media Group. 2017.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia. 2003.
- Salim dan Haidir. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*. Jakarta: Kencana. 2019.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.
- Suhendi, Hendi dan Deni K Yusuf. *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*. Bandung: Mimbar Pustaka. 2005.
- Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2002.
- Soemitra, Andri. *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: KENCANA. 2009.
- Triton, M. Hariwijayadan. *Pedoman Penelitian Ilmiah Skripsi dan Tesis*. t.tp: latinum. 2013.
- Jiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008.
- Umam, Khotibul dan Veri Antoni. *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah (akuisisi, konversi, dan spin-off)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2015.
- Wirnyaningsih. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Yumanita, Ascarya Diana. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BANK INDONESIA. 2005.

B. Karya Ilmiah

Astuti, Yurike Fitria. *Perbedaan Efisiensi Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah dan Konvensional di Indonesia dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA)*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Penerapan. Vol. 04, No. 08. 2017.

Ichsan, Nurul. *Peluang dan Tantangan Inovasi Produk Asuransi Umum Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 07, No. 02. 2016.

Mashnu'ah, Siti, *Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia*, Vol. 11, No. 2.

Ramadhani, Herry. *Prospek Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 01, No. 01. 2015.

Rahmi, Ain *Mekanisme Pasar dalam Islam*, IAIN Pontianak, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 04, No. 02.

C. Skripsi

Ayunda Lestari, Putri. *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejarah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Binjai*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Skripsi. 2019.

Eko Saputro, Herwan. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwangi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro. Skripsi. 2018.

Karimah, Kurnia. *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Regiligiuitas Sebagai Variabel, Moderating*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Skripsi. 2018.

Nailul Izzah, Siti. *Strategi Bancassurance Terhadap Pembangunan Produk Asuransi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Program Studi Ekonomi Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Skripsi. 2018.

Nazila, Tasya. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Sjiwa Menggunakan Metode SWOT (Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh. Skripsi. 2020.

Setiawan, Restu. *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi. 2017.

Siregar, Mila Ropah. *Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Skripsi. 2021.

Munawarah. *Eksistensi Bank Muamalat Indonesia Di Kota Palangka Raya*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Skripsi. 2019.

Nur Azizah, Siti. *Prosedur Pencegahan Tindakan Side Streaming Pada Pembiayaan Di Bank Muamalat Kota Palangka Raya*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Skripsi. 2020.

D. Internet

<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, di akses pada Jumat, 22 Oktober 2021, Jam 20:12 WIB.

<https://avrist.com/avrist-life/about/Tentang-Avrist-Life>, di akses pada Selasa, 26 Oktober 2021, Jam 13: 15 WIB.

<https://takaful.co.id/profil-perusahaan/>, di akses pada Rabu, 27 Oktober 2021, Jam 13:06 WIB.

<https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/avrist-asuransi-hijrah-safa-proteksi>, diakses pada Minggu, 31 Oktober 2021 Jam 12:05 WIB.

<https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/avrist-asuransi-hijrah-ahsan-proteksi>, diakses pada Senin, 01 November 2021, Jam 22:52 WIB.

<https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/takaful-keluarga-asuransi-jiwa-syariah-hijrah-cendekia>, diakses pada Selasa, 02 November 2021, Jam 19:10 WIB.

<https://www.bankmuamalat.co.id/investasi/sunlife-asuransi-salam-hijrah-proteksi>, diakses pada Selasa, 02 November 2021, Jam 13:30 WIB.

