



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB
MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

SEPWINA YAHDIN HARAHAHAP

NIM. 13 220 0083

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB
MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**SEPWINA YAHDIN HARAHAP
NIM. 13 220 0083**

Pembimbing I

**Nofinawati, S.EI., M.A
NIP. 19821118 201101 2 003**

Pembimbing II

**Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2018

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SEPWINA YAHDIN HARAHAP**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Juli 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SEPWINA YAHDIN HARAHAP** yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG PADANGSIDIMPUAN**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam LAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

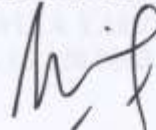
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Nofinawati, S.El., M.A
NIP. 19821118 201101 2 003

PEMBIMBING II



Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **SEPWINA YAHDIN HARAHAHAP**
Nim : **13 220 0083**
Fakultas/ Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 Tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 4 Juni 2018

Saya yang Menyatakan,



SEPWINA YAHDIN HARAHAHAP
NIM. 13 220 0083

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SEPWINA YAHDIN HARAHAAP
NIM : 13 220 0083
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI PT BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. PADANGSIDIMPUAN.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : Juni 2018
Yang menyatakan,




SEPWINA YAHDIN HARAHAAP
NIM. 13 220 0083



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : SEPWINA YAHDIN HARAHAP
NIM : 13 220 0083
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB MUAMALAT
HAJI DAN UMRAH DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
CABANG PADANGSIDIMPUAN.

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

Nofinawati, SEL.M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Nofinawati, SEL.M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Delima Sari Lubis, SEL.M.A
NIP. 19840512 201403 2002

Utari Evy Cahyani, SP., MM
NIP. 19870521 201503 2004

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 30 Juni 2018
Pukul : 07.30 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 76,13 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,38



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG PADANGSIDIMPUAN.

NAMA : SEPWINA YAHDIN HARAHAP

NIM : 13 220 0083

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, Juli 2018
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa memberikan nikmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan Salam peneliti hadiahkan kepada nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan safaatnya dihari kemudian kelak.

Skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI ARAFAH DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG PADANGSIDIMPUAN”** ini disusun untuk melengkapi sebagai persyaratan dan tugas-tugas untuk menyelesaikan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah di IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti cukup banyak menemui kesulitan, hal ini peneliti sadari disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Tetapi berkat bimbingan dari Ibu pembimbing serta semua pihak yang turut membantu akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan untuk itu penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan. Wakil Rektor I, II, III Bapak / Ibu dosen, Karyawan dan seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti selama dalam perkuliahan.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpuan, dan Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan,

Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag, Bapak Dr. ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III.

3. Ibu Nofinawati, S.EI.,M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Nofinawati, S.EI.,M.A selaku pembimbing I dan Ibu windari, S.E.,M.A selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
5. Bapak Kepala Perpustakaan dan segenap pegawai perpustakaan IAIN Padangsidimpuan yang telah membantu peneliti dalam hal mengadakan buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
6. Keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Teristimewa Kepada alm. Ayahanda (**Ali Nuddin Harahahap**) dan Ibunda tercinta (**Nurhalalati Nasution**) yang selalu sabar membimbing, memberi dukungan baik materil maupun spritual, serta mendidik dan selalu memberikan motivasi peneliti yang tak terhingga kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skiripsi ini. Kepada seluruh saudaraku Ayundaku Ira Mayanti Harahap, Melda Lestari Harahap dan Abanganda Adam Sutan Harahap serta Keluarga Besar Ali Nuddin Harahap terkhusus kepada Ampadeni Yusima Harahap sebagai kakak sepupu sekaligus sahabat yang selalu setia menemani serta memberikn motivasi yang luar biasa kepada peneliti.

8. Terimakasih juga peneliti ucapkan terkhusus kepada, Romaito Hasibuan, Iyan Risky Siregar, AsmarApandi Nst, adinda Ica Yan Sari, Suci Ramadhani, Norma Kasmida Yani, Winda Fatma Ningsih, Yuliani, Siti Aisyah, Ryana Hanum, Hasna Indah, Deni Winsan Ritonga, Rendi Ahmad Sanjaya Rambe, Ananda Putra IA Siregar, Jupadli Harahap, Marwan Syaputra Siagian, Rasyid Husein Rambe, Rahmad Faisal, Imam Tauhid dan Asmar Fandi Nasution, sebagai sahabat yang selalu setia menemani serta memberikan motivasi kepada peneliti tiada bosan-bosannya.
9. Terkhusus kepada Abanganda Ali Syahbana Siregar yang turut membantu dalam kejauhan serta memotivasi peneliti dengan tiada hentinya.

Mudah-mudahan segala bantuan yang diberikan baik moril maupun materil semoga mendapat ganjaran dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahn dan kejanggalan. Dalam hal ini peneliti menerima kritik dan saran yang sifatnya yang membangun. Akhirnya harapan terkhir peneliti semoga skripsi ini menjadi bahan bacaan bagi seluruh mahasiswa, serta dapat memberi manfaat bagi peneliti dan segenap pembaca umumnya.

Padangsidimpuan, Juli 2018

Peneliti

Sepwina Yahdin Harahap
13 220 0083

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	ye



2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.




- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

NAMA : SEPWINA YAHDIN HARAHAP
NIM : 13 220 0083
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI ARAFAH DI PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK. CABANG PADANGSIDIMPUAN

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan dalam kurun waktu yang cukup panjang jumlah nasabah mengalami fluktuasi khususnya dalam produk tabungan Haji Arafah, sehingga kondisi tersebut memberikan efek yang kurang positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perlu kajian secara mendalam tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Adapun rumusan masalahnya adalah bagaimanakah strategi pemasaran produk Tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Tabungan Haji arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

Teori yang dipaparkan dalam penelitian ini adalah teori mengenai strategi, teori mengenai pemasaran, teori mengenai strategi pemasaran, proses pemasaran, teori bauran pemasaran (*marketing mix*), dan teori mengenai Tabungan Haji Arafah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan lokasi penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi, dan data sekunder yang berasal dari dokumen bank. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dalam bentuk deskriptif kualitatif, dengan teknik pengecekan dan keabsahan data dengan melakukan uji kredibilitas, uji *transferability*, uji *dependability*, serta uji *komfirmability*.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan menggunakan Strategi Pemasaran Bank Syariah yaitu: 1. Penetrasi pasar yaitu meningkatkan upaya periklanan produk, melakukan promosi penjualan, menambah staf penjualan. 2. Pengembangan pasar yang meliputi penambahan lokasi penjualan produk serta mudah didapat dengan jaringan bisnis yang banyak, handal, dan sebaran. Strategi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang Padangsidimpuan cukup relevan dalam menarik minat nasabah, sehingga setiap tahunnya nasabah terus meningkat. Pelayanan yang digunakan juga secara totalitas dan prima langsung ke rumah nasabah.

Key Word: Strategi dan Pemasaran

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahaan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan	
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	v
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Kegunaan Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Pengertian Pemasaran.....	11
3. Pengertian Strategi Pemasaran	15
4. Proses Pemasaran	20

5. Bauran Pemasaran.....	26
6. Tabungan Haji Arafah	36
B. Penelitian Terdahulu	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	45
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Subjek Penelitian	47
D. Sumber Data	48
E. Metode Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	51
Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia	56
1. Sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia	56
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia	58
3. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia	59
4. Struktur Organisasi.....	62
5. Tugas dan Tanggung Jawab	64
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah	72
1. Penetrasi Pasar.....	74
a. Dengan Upaya Meningkatkan Periklanan Produk	74
b. Melakukan Promosi Penjualan	76
c. Menambah Staf Penjualan.....	78
2. Pengembangan Pasar.....	79
a. Menambah Lokasi penjualan	79
b. Mudah di peroleh.....	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 81
B. Saran 82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Nasabah Tabungan Haji Arafah.....	4
Tabel 2.2	: Pemasaran Bank Syariah	18
Tabel 3.	: Biaya Yang Harus Disetorkan Untuk Dana Tabungan Haji Arafah....	39
Tabel 4	: Penelitian Terdahulu	42
Tabel 4.1	:Komposisi Pemegang Saham	57

Daftar Gambar

Gambar 1.	: Daur Siklus Hidupproduk	30
Gambar IV.1	: Struktur Organisasi	63

Daftar Lampiran

- Lampiran 1: Pedoman Observasi**
- Lampiran 2: Indikator Observasi**
- Lampiran 3: Pedoman Wawancara**
- Lampiran 4: Dokumentasi**
- Lampiran 5: Surat Izin Penelitian Dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan**
- Lampiran 6: Surat Balasan dari PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan**
- Lampiran 7: Surat Selesai Melaksanakan Penelitian Dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan**
- Lampiran 8: Lembar Identitas Informan Penelitian**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga yang memegang peranan penting dalam perekonomian di negara kita. Penghimpunan dana merupakan kegiatan pokok bank. Keberhasilan bank dalam melakukan penghimpunan, penyaluran dana atau pembiayaan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: kepercayaan masyarakat pada suatu bank, kondisi suatu bank, dan produk-produk yang ditawarkan.

Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah atas penggunaan produk tersebut. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan. Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyak bank menawarkan produknya, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka banyak yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah. Pengenalan produk pada umumnya dilakukan dengan cara melalui media massa, brosur ataupun menemui langsung calon

nasabah yang menjadi target. Pengguna produk yang mau dan mampu memiliki produk dan bermaksud untuk mengkonsumsi produk tersebut diharapkan dapat melakukan pembelian kembali.

Salah satu produk yang terdapat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah Tabungan Haji Arafah. Haji pada hakekatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah SWT kepada seluruh umat muslim yang telah mencapai *istitho'ah* (mampu). Menunaikan ibadah haji bagi kebanyakan orang Indonesia adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah. Ia memerlukan kemauan yang kuat dan kemampuan yang memadai. Ada banyak orang yang sudah mampu tetapi belum mempunyai kemauan, dan lebih banyak lagi yang sudah mempunyai kemauan tetapi belum mempunyai kemampuan yang cukup. Oleh karena itu, pergi menunaikan ibadah haji bagi rata-rata orang Indonesia saat ini dirasakan sebagai keberuntungan besar.

Selain PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ada pula bank-bank lain yang menerima setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) antara lain Bank Sumut Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan lain-lain. Artinya ada persaingan antar bank yang satu dengan yang lain dalam mendapatkan nasabah untuk mendorong calon jama'ah haji menabung. Ada beberapa aspek yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di bank termasuk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yaitu produk, harga, lokasi, pelayanan, dan lain-lain.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetensi dalam persaingan pasar akan

memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Dalam menerapkan strategi pemasaran diharapkan tidak menyimpang dari kaidah-kaidah yang telah digariskan dalam al-Qur'an dan sunnah, sehingga akan bisa menerapkan *marketing syariah* dengan baik.¹ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²

Strategi pemasaran dikembangkan melalui program untuk mendorong atau menarik pelanggan dan sekaligus dalam upaya bisnis untuk dapat terus menerus memuaskan pelanggan. Sehingga tetap terjaga atau terpelihara menjadi pelanggan. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.³

Bank Muamalat Indonesia sebagai salah satu perbankan dengan sistem syariah diharapkan menjadi perbankan yang menangani dana tabungan haji. Sistem perbankan ini jika ditinjau dari otoritasnya tentu menjadi perbankan yang diminati masyarakat dalam penyetoran dana tabungan haji. Namun dalam realita

¹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hlm. 47.

² Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 83.

³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hlm. 170.

yang peneliti pelajari produk Tabungan Haji Arafah ini yakni tidak terlalu berkembang pesat melainkan mendapatkan kendala dikarenakan pengetahuan masyarakat yang sangat minim mengenai tabungan haji ini dan kurangnya pengetahuan nasabah dalam membedakan tabungan haji yang ada di syariah dengan konvensional. Serta kurangnya jangkauan pihak marketing kepada nasabah karena kurangnya cabang di daerah-daerah tertentu.

Hal ini bisa peneliti lihat dari minimnya jumlah nasabah yang menabung dengan tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan pada tahun 2012-2015 yang dimana strategi pemasaran yang digunakan adalah pengembangan pasar. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dalam pengembangan pasar tinjauan pengembangan pasar masih mempertahankan nasabah-nasabah lama, kemudian dalam perekrutan nasabah baru cenderung tidak terlalu agresif.

Berikut perkembangan jumlah nasabah Tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Haji Arafah
PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

Tahun	Jumlah Nasabah Baru	Akumulasi Nasabah
2011	-	806
2012	82	888
2013	91	979
2014	63	1042
2015	25	1167
2016	208	1375

Sumber: Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan Tabel 1 di atas dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan haji arafah pada tahun 2012 ke tahun 2013 bertambah 91 nasabah, kemudian di tahun 2014 jumlah nasabah mengalami penurunan bertambah hanya 63 nasabah saja. Di tahun 2015 terlihat jumlah nasabah mengalami penurunan yang signifikan, nasabah bertambah hanya 25 nasabah. Tetapi di tahun 2016 jumlah nasabah tabungan haji arafah mengalami peningkatan yang amat drastis bertambah menjadi 208 nasabah.

Dari tabel di atas juga dapat disimpulkan berdasarkan data yang didapat dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan tingkat nasabah mengalami fluktuasi atau kenaikan dan penurunan tiap tahunnya. Maka dari itu perlu strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk tabungan haji arafah ini diperhatikan agar jumlah nasabahnya tidak mengalami penurunan lagi melainkan semakin bertambah dan tidak kalah dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank-bank lainnya.

Dengan melihat penjabaran tersebut, penulis tertarik untuk meneliti hal-hal yang ada pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan mengenai cara pemasaran produk-produk yang memiliki cara, strategi tersendiri. Untuk itu penulis mengambil dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI ARAFAH DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG PADANGSIDIMPUAN”**.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan pada penelitian ini terarah dan tidak keluar dari permasalahan yang ada maka penelitian ini fokus hanya dibatasi pada strategi pemasaran produk tabungan haji arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan untuk mempermudah pemahaman terhadap istilah yang digunakan dalam skripsi ini dibuat batasan istilah sebagai berikut :

1. Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan di upayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.⁴
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁵
3. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶

⁴ J Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 108.

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 341.

⁶ *Ibid.*, hlm. 344.

4. Tabungan Haji adalah suatu simpanan dari anggota yang berkeperluan untuk mengerjakan ibadah haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas yang menjadi rumusan masalahnya yaitu “Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ? “.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk melatih pola pikir ilmiah dan menambah wawasan penulis mengenai cara pemasaran produk pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

2. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

Penulisan ini dapat dijadikan masukan lebih teliti dalam manajemen pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan serta menjadi bahan informasi, manfaat dan mengetahui strategi pemasaran yang baik tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada.

3. Bagi IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai bahan rujukan tambahan referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa jurusan perbankan syariah mengenai strategi pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dari setiap permasalahan yang di kemukakan sesuai sasaran yang di amati. Maka pembahasan penelitian terdiri dari 5 (lima) bab. Yang mana setiap babnya adalah terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan.

Bab I: Berisikan pendahuluan dengan uraian mengungkapkan latar belakang masalah kajian skripsi ini, dan untuk lebih fokus dalam pembahasan skripsi ini, maka pembahasan dibatasi, untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dan mempermudah pemahaman terhadap istilah yang digunakan dalam skripsi ini maka dibuatlah batasan istilah, merumuskan masalah, dari rumusan masalah tersebut menunjukkan tujuan dan kegunaan penelitian, dan yang terakhir sistematika pembahasan.

Bab II: Tinjauan pustaka, merupakan bab yang tersusun atas teori umum yang merupakan dasar-dasar pemikiran yang akan penulis gunakan dalam menjawab permasalahan pada penulisan skripsi ini, meliputi pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian produk, konsep pemasaran, bauran pemasaran, dan pengertian tabungan haji arafah kemudian yang terakhir yaitu kajian penelitian terdahulu untuk dijadikan tambahan penyelesaian penelitian ini.

Bab III: Metodologi penelitian yang menjelaskan tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan analisis data, dan yang terakhir teknik pengecekan dan keabsahan data.

BAB IV: Hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum tentang PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, sejarah, fungsi, kedudukan, dan status hukum, visi dan misi,propil dan budaya perusahaan, deskripsi pekerjaan, kemudian bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

BAB V: Penutup, merupakan bab dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan saran yang dapat mendukung kesempurnaan skripsi, serta akan dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Sebuah strategi, merupakan pola atau rencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu kegiatan yang bersifat kohesif.¹ Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategios* yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata *stratos* yang berarti tentara dan *ago* yang berarti memimpin. Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang).² Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.³

Strategi perusahaan merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk menentukan suatu tujuan yang merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh suatu perusahaan tersebut. Strategi dirancang untuk memenangkan *costumer mind* dan alat untuk memenangkan itu

¹ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Pranada Media, 2003), hlm. 110.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2015), hlm. 4.

³ Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), hlm. 76.

marketer harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang. Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis, juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran.⁴ Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang membutuhkan produk dan ada yang menawarkan produk. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa.

Pada awal sejarahnya pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (*barter*) dan terus menerus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.⁵ Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 214.

⁵ Herry sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 37.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 6-7.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan, semua perusahaan berusaha memproduksi dan menawarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi pemasaran islam adalah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sebagaimana Allah SWT. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-qur'an surah Al- Ma'idah ayat 1:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةٌ
 الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ
 اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang

mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum hukum menurut yang dikehendakiNya.⁷

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pebisnis, dan pemasar untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitu pula Rasulullah SAW menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Firman Allah SWT tentang pemasaran dalam Surah Al-Ahzab ayat 70-71:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾
 يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ
 وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa

⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Sukses Publising, 2012), hlm. 455.

mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung”⁸.

Secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan menukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Pengertian pemasaran dalam syariah adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam. Sepanjang dalam bentuk transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh agama. Sedangkan pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Dalam prakteknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah di janjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Tangerang Selatan: PT. Kalim, 2014), hlm. 428.

hal ini lah yang seringkali dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa.

Apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah tepat.

3. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Evan dan Berman Strategi pemasaran adalah merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran dipadukan untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan.⁹

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar yang luas perlu untuk

⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm 10.

dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut.¹⁰

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang dituju pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada: Produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting Dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.¹¹ Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut:

- a. Pelanggan atau *focus* pada segmen bank syariah.
- b. Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa.
- c. Preferensi teritorial/wilayah pasar.
- d. Saluran distribusi.
- e. *Image* dan kondisi perusahaan.

Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah sebagai berikut:

¹⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 83.

¹¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: AMP YKPN 2005), hlm. 223.

- 1) Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik.
- 2) Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

Dua hal diatas sangat ditentukan oleh kualitas keterampilan pemasaran. Keterampilan pelayanan dengan kualitas total dapat diwujudkan jika memperhatikan aspek-aspek berikut:

- a) Memberikan penghargaan kepada nasabah, hal-hal yang perlu dilakukan:
 - (1) Hargai nasabah.
 - (2) Alasannya apa.
 - (3) Tanyakan tentang yang kita hargai.
 - (4) Inspirasikan.
- b) Menggali informasi, dapat dilakukan dengan:
 - (1) Penjajangan dengan *open probes* dan *close probes*.
 - (2) Kreatif dan terarah dalam bertanya.
 - (3) Menjadi pendengar yang baik.
 - (4) Konfirmasi kembali.
- c) Pembukaan, dilakukan dengan:
 - (1) Berikan pernyataan tentang kebutuhan nasabah secara umum.
 - (2) Jelaskan keuntungan produk/pelayanan secara umum.
- d) Memberikan informasi, dilakukan dengan:
 - (1) Menyamakan persepsi.

- (2) Sistematis.
 - (3) Jelas dan relevan.
 - (4) Perhatian level nasabah.
 - (5) Konfirmasi kembali (memahami nasabah).
- e) Probing, dapat dilakukan dengan:
- (1) *Open probes* artinya merangsang nasabah untuk bicara.
 - (2) *Closed probes* artinya mengarahkan nasabah yang pendiam.

penentuan strategi yang lebih spesifik terlebih dahulu akan diuraikan mengenai strategi umum yang sering digunakan dalam pemasaran yang semuanya akan mengarah pada keunggulan kompetitif.

Tabel strategi yang dapat kita pilih sebagai berikut.

Tabel 2.1

Pemasaran Bank Syariah

Produk Konsumen	Produk Lama	Produk Baru
Konsumen Lama	Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
Konsumen Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) Penetrasi pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita. Hal ini disebabkan karena: Produk kita belum dikenal, pesaing lebih intensif menggarap konsumen/pembeli

sehingga tertarik pada produk mereka, konsumen tidak mengetahui kelebihan/keunggulan produk kita.¹²

Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar adalah:

- Menambah lokasi (*blocking area*) atau menambah staf penjualan.
- Meningkatkan pelayanan yang cepat.
- Meningkatkan upaya pengiklanan produk kita.
- Melakukan promosi penjualan: hadiah, bonus untuk anggota/nasabah berprestasi.

(b) Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan bila nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama.

Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar:

- Menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain.
- Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar kita.¹³

(c) Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk

¹² *Ibid.*, hlm. 228.

¹³ *Ibid.*, hlm 228-229.

memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk:

- Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di masa yang akan datang.
- Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.

(d)Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan diversifikasi produk:

- Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/konsumen baru.
- Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.¹⁴

4. Proses Pemasaran

Konsep-konsep perilaku nasabah dapat dipakai untuk mengembangkan strategi pemaasaran. Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap yaitu: *Segmentasi*, *Targetting* dan *Positioning*. Secara keseluruhan strategi ini adalah cara untuk memenangkan pangsa pasar.

a. *Market Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing*

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 229.

mix yang berbeda pula.¹⁵ Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kebutuhan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktik-praktik pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar, karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Manajemen dapat melakukan pengombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling cocok dalam segmentasi pasarnya, sehingga segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak pada gagalnya sasaran yang ingin dicapai.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang sebagai berikut:

1) Segmentasi berdasarkan geografik:

Segmentasi berdasarkan geografik, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah sudut pandang seperti:

- a) Jenis bangsa
- b) Provinsi
- c) Kabupaten/Kota
- d) Kecamatan

¹⁵ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN- Maliki Press, 2010), hlm. 55.

Dalam hal ini perusahaan dapat beroperasi disemua segmen tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing wilayah.

2) Segmentasi berdasarkan demografik:

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum, seperti:

- a) Golongan umur
- b) Jenis kelamin
- c) Ukuran keluarga
- d) Pendapatan
- e) Pekerjaan

Variabel demografik merupakan dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, dan tingkat pengguna konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografik.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik:

Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a) Kelas sosial
- b) Gaya hidup
- c) Karakteristik kepribadian

Dengan demikian, orang-orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografik yang sama sekali berbeda.

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut:

- a) Pengetahuan
- b) Sikap
- c) Tanggap terhadap suatu produk

Banyak kalangan pemasar yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik-titik yang paling tepat sebagai dasar segmentasi pasar.

b. Market Targetting (Menetapkan Pasar Sasaran)

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen, kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luassnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran melalui ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.

1) Evaluasi segmen pasar

- a) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya.
- b) Sasaran dan sumber daya perusahaan juga perlu diperhatikan. Segmen yang menarik bisa saja diabaikan karena tidak bertautan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, harus mempertimbangkan apakah ia mempunyai keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dari segmen tersebut.

2) Memilih segmen

Memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

- a) Pemasaran serba sama, yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.
- b) Pemasaran serba aneka, yaitu merancang tawaran untuk semua pendapat, tujuan, atau kepribadian.
- c) Pemasaran terpadu yaitu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

c. *Market Positioning* (Menentukan Posisi pasar)

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus menentukan posisi pasar. Menentukan posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Atas dasar atribut, dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga yang rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.
- 2) Kesempatan penggunaan, kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau investasi.
- 3) Menurut kelas pengguna, produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya tabungan untuk umum.
- 4) Langsung menghadapi pesaing, produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita. Misalnya perusahaan kami nomor satu atau yang terbaik.
- 5) Kelas produk maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat (perusahaan besar)¹⁶

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 58.

5. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix adalah merupakan deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Philip Kotler mendefenisikan bauran pemasaran adalah “sebagai perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.¹⁷

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju. Keberhasilan suatu perusahaan diukur berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa. Komponen utama dalam bauran pemasaran untuk produk barang terdiri atas empat jenis yang biasanya disebut dengan “4P” yaitu: *product*, *price*, *promotions*, *place*. Sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa lebih luas dari bauran pemasaran produk barang yaitu dengan menambahkan tiga elemen lagi, yaitu: *people*, *physical evidence*, *process*.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan dengan elemen-elemen yang ada dalam *marketing* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 19.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai unsur-unsur dari bauran pemasaran antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Didalam pemasaran yang ingin dipasarkan kita harus mengetahui produk apa yang harus dipasarkan, kemudian bagaimana kita membuat agar produk ini bisa di kenali dan diminati masyarakat nasabah maupun konsumen. Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.¹⁸ Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan¹⁹. Produk yang diinginkan pelanggan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi dan bersaing dengan produk pesaing.

Untuk mendapatkan calon nasabah maka harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), hlm. 231.

¹⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 22.

produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank memerlukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

1) Penentuan logo dan moto.

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.²⁰

2) Menciptakan merk

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merk tertentu. Merk merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: mudah diingat, terkesan modern, memiliki arti, menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan juga harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratn lainnya.²¹ Di dalam perusahaan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah.

²⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 52.

²¹ *Ibid.*, hlm. 53.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.²²

Unsur ini dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari pesaing.²³

Dalam konsep produk terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.²⁴

Kehidupan dari suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut. Teknik siklus kehidupan produk dibutuhkan dalam pengenalan pasar untuk menyediakan produk sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan siklus hidup produknya.²⁵ Berikut gambar dari daur siklus hidup produk.

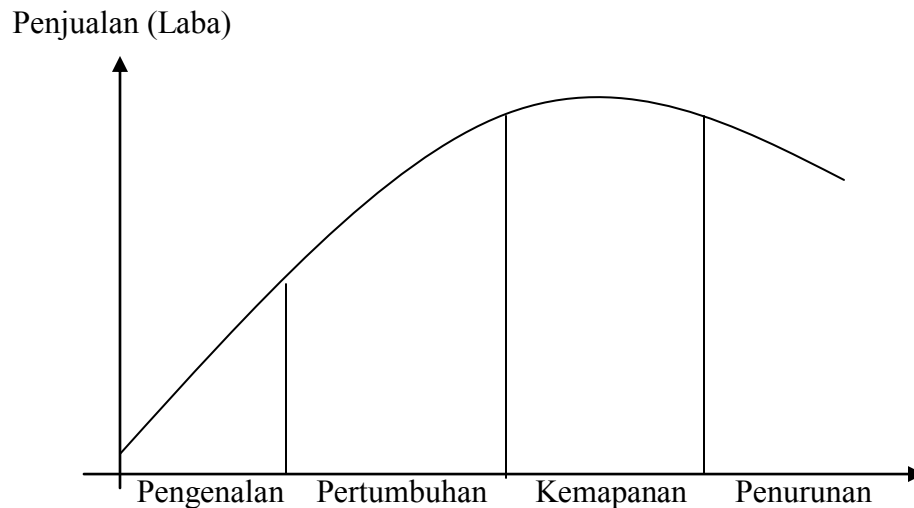
²² *Ibid.*, hlm. 53.

²³ Adi Sutanto, *Kewiraswastaan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 82.

²⁴ Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 146.

²⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: AMP YKPN 2005), hlm. 227.

Gambar 1.
Daur Siklus Hidup Produk



Tahap pengenalan dimana pada saat ini penjualan masih kecil namun mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.

Tahap pertumbuhan pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar kemudian penjualan sudah semakin besar dan laba pun sudah mulai dipetik dan terus meningkat dengan cepat.²⁶ Namun perlu diingat dalam tahap ini pesaing sudah mulai masuk satu persatu yang mungkin dapat menjadi ancaman untuk tahap selanjutnya.

Tahap kemampuan atau kedewasaan dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak. Kemudian turun secara perlahan akibat mulai gencarnya pesaing masuk. Dalam tahap ini laba

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 203

relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan menurun.²⁷

Tahap penurunan dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan, maka laba pun semakin dan pada akhirnya akan rugi.

Yang paling penting untuk diketahui waktu untuk masing-masing tahap dalam daur hidup produk tidaklah sama. Daur hidup yang paling lama adalah pada tahap pengenalan dan disusul oleh tahap kedewasaan. Sedangkan pada tahap pertumbuhan daur hidupnya relatif singkat. Untuk memperpanjang daur hidup produk secara keseluruhan maka perlu dilakukan strategi daur hidup produk.

b. *Price* (harga)

Harga adalah merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain: biaya keuntungan, harga yang ditetapkan pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.

²⁷ *Ibid.*, hlm 203-204.

Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela, ini bermakna supaya tidak ada menyalimi dan dizalimi. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat dalam suatu produk adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

c. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku di jual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi. Promosi merupakan bentuk penginformasian produk kepada masyarakat akan produk yang dimiliki perusahaan. Sebagaimana Kasmir menyatakan:

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.²⁸

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Dengan kegiatan tersebut perusahaan dapat membujuk nasabah agar tetap loyal memakai produk kita bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk kita. Begitu juga nasabah yang pernah kecewa dan pernah meninggalkan perusahaan kita bersedia kembali menjadi nasabah yang setia.²⁹

d. *Place* (tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan.
- 3) Pemilihan saluran distribusi.³⁰

Mudah diperoleh atau didapat, dengan jaringan bisnis yang banyak, handal dan sebaran yang tepat akan sangat membantu perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada nasabah dengan efektif. Nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk di bandingkan dengan apabila tempat nasabah jauh dari saluran distribusi. Beberapa nasabah sangat mungkin perlu perhatian yang menginginkan pelayanan khusus untuk

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 222.

²⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 34.

³⁰ M.Nur rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

didatangi dan tidak usah repot pergi ke tempat pelayanan. Dewasa ini juga mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarenakan perusahaan dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan *teknologi computer online*.

e. *People* (orang)

People adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.³¹

Orang sebagai subyek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. *People* atau sumber daya manusia mutlak diperlukan bank untuk bertahan, betapapun canggihnya peralatan tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Maksudnya adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa, misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil

³¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 206

yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya.³²

Selain daripada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari *outlet* tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *layout* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* nasabah.

g. Process (proses)

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat nasabah. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.³³

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa. Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan.

³² *Ibid.*, hlm. 202

³³ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 294.

Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi man yang akan digunakan, sangat tergantung pada keahlian tim *marketing*, dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman masa lalu.³⁴

6. Tabungan Haji Arafah

a. Pengertian Tabungan Haji Arafah

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan di dalam celengan dan disimpan di rumah, namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar begitu seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena faktor keamanan uangnya.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati oleh bank penyelenggara. Tetapi penarikannya tidak dapat dilakukan atau ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁵

³⁴ Morissan, *Op Cit.*, hlm. 28.

³⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) Edisi Revisi, Cet 7, hlm. 69.

Sejak tahun ke-6 Hijryah, ibadah haji resmi menjadi kewajiban umat islam. Penetapan kewajiban ini terjadi setelah turunnya ayat 196 Surah Al-Baqarah³⁶ yang bunyinya:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

Artinya: dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah.

Kata *haji* berasal dari bahasa Arab yang berarti menyengaja, menuju suatu tempat, mengunjunginya secara berulang-ulang.³⁷ Haji menurut istilah adalah sengaja mengunjungi Makkah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah thawaf, sa'I, wukuf di Arafah, dan ibadah-ibadah lain untuk memenuhi perintah Allah dan mengharap keridhaan-Nya.

Ibadah haji adalah salah satu rukun islam yang kelima, yang diwajibkan oleh Allah bagi setiap muslim yang mampu mengerjakannya sekali seumur hidupnya, barang siapa mengingkari wajibnya maka ia murtad. Tetapi tidak ada larangan untuk mengerjakan lebih dari satu kali. Melaksanakan ibadah haji itu wajib hukumnya bagi yang mampu, sebagaimana dijelaskan dalam Suroh Ali Imran ayat 97:

³⁶ Suparta, *Fiqh* (Semarang: Karya toha Putra, 2004), hlm. 78.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 78.

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ

كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya: Mengerjakan ibadah haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Siapa mengingkari, maka sesungguhnya Allah Maha Kaya dari semesta alam.³⁸

Bahkan Rasulullah pernah memperingatkan kita dalam sabdanya yang artinya: “Siapa yang memiliki bekal dan kendaraan yang dapat menyampaikan pergi haji ke Baitullah, kemudian ia tidak (segera) berhaji, maka tidak ada halangan baginya untuk mati dalam keadaan yahudi atau nasrani.” (HR. Turmidzi dan Nasai dari Ali bin Abi Thalib).³⁹

Adapun syarat-syarat dalam melaksanakan haji adalah: Islam, baligh (dewasa), aqil (berakal sehat), merdeka, dan mampu. Sedangkan rukun haji ialah serangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan yang lain, jika ditinggalkan maka tidak sah hajinya, meliputi: ihram, wukuf, thawaf, dan Sa’i.

Tabungan haji arafah merupakan tabungan haji yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Tangerang Selatan: PT. Kalim, 2014), hlm. 63.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 89-90

kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan dengan fasilitas asuransi jiwa. *Insya Allah* pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin.

Dengan keistimewaan tersebut, nasabah Tabungan Haji Arafah bisa memilih jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan setoran tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa, apabila penabung meninggal dunia, maka ahli waris otomatis dapat berangkat. Tabungan Haji Arafah memberikan keamanan lahir dan batin karena dana yang disimpan dan dikelola secara syariah. Nasabah yang ingin menikmati kemudahan dan fasilitas tabungan haji ini dapat menyetorkan biaya sebesar:

Tabel. 2.2
Biaya yang harus disetorkan untuk dana Tabungan Haji Arafah

Pilihan	Setoran tabungan*		Jangka Waktu
	Per Bulan (Rp)	Per hari (Rp)	
1.	100.000,-	3.333,-	20 tahun 10 bulan
2.	150.000,-	5.000,-	13 tahun 11 bulan
3.	200.000,-	6.667,-	10 tahun 5 bulan
4.	250.000,-	8.333,-	8 tahun 4 bulan
5.	300.000,-	10.000,-	7 tahun 0 bulan
6.	350.000,-	11.667,-	6 tahun 0 bulan
7.	400.000,-	13.333,-	5 tahun 3 bulan
8.	450.000,-	15.000,-	4 tahun 8 bulan
9.	500.000,-	16.667,-	4 tahun 2 bulan
10.	1.000.000,-	33.333,-	2 tahun 1 bulan

Keuntungan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk melalui produk Tabungan Haji arafah ini juga banyak, diantaranya:

- a. Bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah serta salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di siskohat Kemenag.

- b. Lebih praktis. Tidak perlu membawa uang tunai berlebihan. Sebagai nasabah Tabungan iB Muamalat haji dan Umrah dengan fasilitas *standing instruction* (SI), nasabah akan memperoleh kartu Shar-E Debit Gold yang bisa digunakan bertransaksi di seluruh ATM dan pembayaran belanja di toko berlogo visa/plus.
 - c. Lebih ringan. Tidak dikenakan biaya administrasi ataupun biaya pemindahan dana ke rekening Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah.
 - d. Lebih banyak bonusnya. Nasabah akan mendapatkan berbagai *souvenir* eksklusif serta perlengkapan haji.
 - e. Lebih menarik hadiahnya. 5 (lima) pemenang setiap bulan berkesempatan mendapat umrah gratis.
- b. Bonus

Bonus adalah kompensasi tambahan yang diberikan kepada seorang karyawan yang nilainya di atas gaji normalnya. Bonus biasanya digunakan sebagai penghargaan terhadap pencapaian tujuan-tujuan spesifik yang ditetapkan oleh perusahaan, atau untuk dedikasinya kepada perusahaan. Bonus merupakan program yang wajar dalam setiap perusahaan. Alasannya adalah karena perusahaan percaya terhadap filosofi memberi imbalan untuk prestasi dimana bonus terkait erat dengan dua ukuran penting berikut: seberapa bagus kinerja anda berdasarkan ekspektasi manajer anda; dan seberapa bagus kinerja perusahaan berdasarkan apa yang ia harapkan.

Sistem Pemberian Bonus Sebagai konsekuensi dari wadiah yad dhamanah, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Sebagai imbalan, si penyimpan mendapatkan

jaminan keamanan terhadap hartanya, demikian juga fasilitas-fasilitas giro lainnya. Walaupun demikian, bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak diisyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara *advance*, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.

Bank syariah memberikan bonus kepada nasabah yang memiliki produk berupa tabungan wadiah. Besarnya bonus yang diterima oleh nasabah penabung tidak boleh ditentukan di awal akad, melainkan sepenuhnya diserahkan kepada kebijaksanaan bank syariah yang bersangkutan. Nasabah dalam hal ini tidak menanggung resiko kerugian dan uangnya dapat diambil sewaktu-waktu secara utuh setelah dikurangi biaya administrasi yang telah ditentukan oleh bank.

Wadi'ah yad al-amanah adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kehilangan/kerusakan barang/uang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Dengan konsep *al-wadi'ah yad al-amanah*, pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.

Dalam hal bank berkeinginan untuk memberikan bonus *wadiah*, beberapa metode yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Bonus *wadiah* atas dasar saldo terendah
- 2) Bonus *wadiah* atas dasar saldo rata-rata harian
- 3) Bonus *wadiah* atas dasar saldo harian

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan penelitian, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh:

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Skripsi yang ditulis oleh Nur Sa'adah/ Institut Agama Islam Negeri Wali Songo Semarang (2013)	Analisis Strategi Pemasaran produk talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang	Pemasaran produk BSM yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, dengan media pemasaran yang efisien dengan hasil yang efektif.
2.	Skripsi yang ditulis oleh Siti Iroh Masuroh/ Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2010)	Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Al-Fath Ikmi, Pemulang)	Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi jemput bola, membangun jaringan dan memberikan fasilitas yang memuaskan.
3	Skripsi yang ditulis oleh Sri Ayu Kartika/ Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2014)	Strategi Pemasaran Produk Funding di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Umma Padangsidimpuan	Pemasaran produk funding di PT BPRS Oloan menyimpulkan bahwa dalam memasarkan produk

			harus mengetahui strategi dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran produk.
4	Skripsi yang ditulis oleh Hotnida Hasibuan/ Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2014)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah	Pemasaran produk gadai syariah harus meningkatkan kualitas pelayanan
5	Skripsi yang ditulis oleh Suryani Syarif Lubis/ Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2014)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada PT Bank Sumut Cabang Padangsidempuan	Hasil penelitian ini menggunakan marketing mix

Pembahasan skripsi yang di angkat dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah ada, karena penulis lebih fokus pada strategi pemasaran tabungan haji. Sedangkan penelitian terdahulu produk yang berbeda dan lebih kepada minat nasabah.

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nur Sa'adah adalah lokasi penelitian, sedangkan persamaan skripsi ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Iroh Masuroh sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tabungan haji. Dan perbedaannya ialah penulis tidak membahas tentang meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sri Ayu Kartika terletak pada produk sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hotnida Hasibuan terdapat pada produk dan penelitian ini membahas tentang upaya menarik minat nasabah sedangkan penulis hanya strategi pemasaran.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suryani Syarif Lubis terdapat pada produk, persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian terhadap “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan”. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang mulai pada bulan Desember 2016 sampai dengan 04 Juni 2018.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yang berada di jalan Gatot Subroto/Jl. Baginda Oloan No. 8 Padangsidempuan 22718, dengan No. Telp. (0634) 22999 dan Fax (0634) 27837.

B. Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses investigasi yang dilakukan dengan aktif, tekun dan sistematis, yang bertujuan untuk menemukan dan merevisi fakta-fakta.¹ Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.² Penelitian kualitatif adalah suatu

¹ Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 28.

² Strauss & Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 4.

proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.³ Menurut Nurul Zuhriah yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang atau pelaku yang dapat diamati.⁴ Metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵ sedangkan menurut Lexy J. Moleong "Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya."

Penelitian kualitatif bersifat pemberian (deskriptif). Penelitian deskriptif artinya mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibacanya via wawancara atau bukan, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan yang lain-lain yang dianggap dapat menguatkannya penelitian.⁶

Metode ini ditunjukkan untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan. Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan penelitian kuantitatif, di antaranya sebagai berikut:

³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 33-34

⁴ Nurul Zuhriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 92.

⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 4.

⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 93.

1. Melakukan penelitian pada latar yang alamiah atau natural.
2. Penelitian kualitatif berpandangan bahwa realitas bersifat menyeluruh dan merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisah-pisah.
3. Desain penelitian bersifat sementara dan fleksibel yang secara terus-menerus disesuaikan dengan realita di lapangan.
4. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka.
5. Manusia sebagai instrument penulisan utama.⁷

Dengan mengetahui ciri-ciri diatas penulis memilih metode kualitatif untuk melakukan penelitian terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selain itu ciri penelitian kualitatif adalah lebih menekankan makna daripada hasil suatu aktivitas, karena dalam melakukan penelitian ini bukan sebagai seorang ahli tetapi orang yang belajar mengenal sesuatu dari subjek penelitian

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Jika kita bicara tentang subjek penelitian, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti.⁸ Jadi dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah strategi pemasaran produk tabungan Haji Arafah. Sedangkan subjek untuk penelitian ini adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

⁷ *Ibid.*, hlm. 4.

⁸ Rachmad Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, Ed. 1, Cet III, 2007), hlm. 156.

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya diminta keterangan oleh pihak peneliti.⁹ Informan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan (Bapak Risky Fahlevi) jabatan sebagai branch sales support.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Data yang dibutuhkan dalam tulisan ini terdiri dari dua macam sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, sumber data tersebut antara lain:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung pada subjek sebagai informasi yang di cari.¹⁰ Data primer disini merupakan data pokok penelitian yang diperoleh secara langsung dari Bank Muamalat cabang Padangsidempuan dengan melakukan observasi, wawancara langsung, dan sebagainya.
2. Sumber data sekunder berasal dari bahan bacaan yang berupa dokumen-dokumen lain yang dibutuhkan untuk melengkapi data primer. Sumber sekunder pribadi berupa surat-surat, kitab harian, catatan biografi. Sumber sekunder yang umum berupa data yang tersimpan dalam arsip yang biasanya

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm 145.

¹⁰ Saifuddin Azwar, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm 145.

terbuka bagi semua dengan persyaratan yang sama.¹¹ Sumber data sekunder atau data pelengkap yang dibutuhkan dalam penelitian ini berasal dari dokumen Bank. Selain itu data sekunder dapat di peroleh dari masyarakat sekitar. Data sekunder ini diambil dari penelitian lain yang sudah terlebih dahulu memiliki data tersebut, berupa catatan, dokumentasi, buku-buku yang relevan mengenai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidimpuan.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang diperlukan dalam penelitian. Disamping menggunakan instrumen dapat pula dilakukan dengan mempelajari dengan dokumentasi-dokumentasi atau catatan-catatan yang menunjang penelitian. Sebelum melakukan pengumpulan data maka hal terpenting adalah melakukan observasi (pengamatan langsung) ke lapangan supaya tidak terkendala pada saat pelaksanaan penelitian.¹²

Dalam hal ini pemilihan teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting sekali. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, instrument yang digunakan untuk memperoleh data-data dalam penulisan ini adalah:

1. Observasi

¹¹ S. Nasution, *Metode research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003) hlm. 47.

¹² Mardalis, *Op. Cit.*, hlm. 74.

Observasi adalah peninjauan secara cermat. Metode pengumpulan data yang dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek laporan. Observasi adalah suatu pengamatan langsung terhadap masyarakat dengan memperhatikan tingkah laku. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹³ Observasi ini dimaksudkan guna memberikan gambaran yang utuh mengenai Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan, tanya jawab antara dua orang atau lebih mengenai hal yang dipertanyakan oleh penulis. Wawancara (interview) adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.¹⁴

Teknik ini sangat diperlukan untuk mengungkapkan bagian terdalam (tersembunyi) yang tidak dapat terungkap lewat angket. Dengan menggunakan interview peneliti akan mendapatkan informasi yang mendalam. Adapun yang menjadi topik dalam wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan berhubungan dengan strategi pemasaran produk tabungan haji arafah.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 14.

¹⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 180.

3. Dokumentasi

Bentuk alat pengumpulan data selain observasi dan wawancara adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis seperti buku-buku majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, film, gambar (foto), karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi untuk proses penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto “metode dokumen adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku, majalah, dokumen dan sebagainya.”¹⁵ Dokumentasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk tulisan dan data-data produk Tabungan Haji Arafah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non eksperimen.

Maka proses atau teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif. Karena pada penelitian ini, peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian dan tujuan utama penelitian ini adalah

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hlm. 145.

menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap.¹⁶

2. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁷ Metode analisis data menggunakan teknik kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis mengenai apa yang terjadi di lapangan kemudian melakukan analisis dari hasil temuan tersebut dengan menyesuaikan antara temuan dan teori.

Analisis data adalah mengelompokkan membuat satu urutan, serta menyingkirkan data sehingga mudah untuk dibaca. Urutan pertama adalah membagi data atas kelompok atau kategori-kategori, seperti sesuai dengan masalah dan tujuan, harus lengkap, dan dapat dipisahkan sehingga dapat memecahkan masalah.¹⁸ Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah:

- a. Mempelajari dan mengumpulkan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, observasi, dokumen pribadi, dokumen resmi dan gambar.
- b. Reduksi data yaitu mengidentifikasi bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.

¹⁶ Sukardi, *Metodologi Penelitian Kompetensi dan Prakteknya* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 157-158.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 244.

¹⁸ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 358.

Yakni memeriksa kelengkapan dan untuk mencari kembali yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak dibutuhkan.

- c. Menyusun data dalam satuan-satuan yaitu menyusun data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
- d. Mengkategorikan atau klasifikasi data yakni mengelompokkan data dari hasil observasi (pengamatan langsung) dan wawancara, berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan peneliti.
- e. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data agar data yang dihasilkan valid (benar).
- f. Tahap penafsiran data, yakni menafsirkan data untuk diambil makna atau gambaran yang sesungguhnya.
- g. Penarikan kesimpulan, yakni merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat dan padat dan dapat dimengerti.¹⁹

G. Teknik Pengecakan Dan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif temuan atau data penelitian dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh dengan:

1. Uji *Kredibility*

Uji *kredibility* perlu dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap data hasil penelitian.²⁰ Ada beberapa cara yang dapat

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 190.

dilakukan dalam melakukan uji *kredibility* dan penelitian. Diantaranya perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu, dan menggunakan bahan referensi. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan bahan referensi sebagai bahan pendukung untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh.

2. Uji *Transferability*

Uji *Transferability* bertujuan untuk menentukan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya data hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.²¹ Hal ini dimaksudkan untuk meyakinkan pembaca laporan peneliti tentang kebenaran data tersebut. Dalam membuat laporan peneliti harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3. Uji *Dependability*

Uji *dependability* dimaksudkan untuk memeriksa kebenaran hasil penelitian dengan mengadakan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.²² Karena sering terjadi peneliti dapat memberikan data tanpa harus terjun ke lapangan. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya penipuan, artinya seorang peneliti harus dapat menunjukkan jejak aktivitas ke lapangannya.

4. Uji *Komfirmability*

Uji *Komfirmability* penelitian dalam penelitian disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Suatu penelitian dikatakan obyektif apabila hasil penelitian tersebut

²⁰ Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2008), hlm. 103.

²¹ *Ibid.*, hlm. 468.

²² *Ibid.*, hlm. 469.

telah disepakati banyak orang.²³ Hal ini bertujuan agar jangan sampai ada data hasil penelitian tetapi tidak ada prosesnya.

²³ *Ibid.*, hlm. 470

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia, pendirian Bank Muamalat Indonesia merupakan prakarsa majelis ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah, yang muncul dalam lokarya pada tanggal 19-22 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor.

Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tanggal 24 Rabiul Sani tahun 1412 H bertepatan pada tanggal 01 November tahun 1991, Dan melalui kegiatan operasinya pada tanggal 27 Syawal 1412 H bertepatan pada tanggal 1 Mei 1992, dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendikiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Pendirian Bank Muamalat Indonesia juga menerima dukungan dari masyarakat, terbukti dari komitmen pembeli saham perseroan senilai Rp. 84 Miliar, pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Selanjutnya pada acara silaturahmi di Istana Bogor diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 Miliar.¹

Hingga saat ini saham Bank Muamalat Indonesia yang telah beredar sebanyak 1.478.356.890 dengan persentase kepemilikannya dapat dilihat pada tabel berikut:

4. ¹Annual Report Laporan Tahunan Tahun 2009. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, hlm.

Tabel 4.1
Komposisi Pemegang Saham

No	Pemegang Saham	Percentase
1	Islamic Development Bank	32.74 %
2	Boubyan Bank Kuwait	19.03 %
3	Atwill Holdings Limited	17.91 %
4	National Bank of Kuwait	6,00 %
5	H. Abdul Rohim	3.72 %
6	IDF Foundation	3.48 %
7	BMF Holdings Limited	3.48 %
8	Ir. M. Rizal Ismael	3.23 %
9	KOPKAPINDO	1.92 %
10	Masyarakat Lain	6.84 %
Total		100 %

Jaringan Bank Muamalat Indonesia didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos *Online* di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant* debit. Bank Muamalat Indonesia saat ini juga merupakan salah satu bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Selain itu Bank Muamalat Indonesia memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh *merchant* berlogo visa. Sebagai bank pertama murni syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan fleksibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.²

²Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat” <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 30 Oktober 2017 pukul 20.00 WIB.

Pada saat banyak bank-bank yang runtuh perlu direkapitulasi oleh pemerintah, Bank Muamalat Indonesia tetap kokoh. Namun meskipun demikian manajemen menyadari perlunya peningkatan modal perseroan. Kemudian Bank Muamalat Indonesia melakukan penawaran umum terbatas pada bulan Juli 1998 namun sayangnya, kemudian makro tidak mendukung pada saat itu serta adanya perusahaan dalam kebijakan investasi luar negeri sebagai pelopor bank Syariah di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia telah menetapkan misinya untuk mengambil sebagian katalisator dalam pengembangan institusi perbankan syariah di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia sebagai bank yang aktif harus memberikan masukan terhadap rumusan UU no 10/1998 yang menetapkan prinsip-prinsip syariah sebagai salah satu sistem perbankan di Indonesia.

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

Visi dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah Menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.³

³Annual Report Laporan Tahunan Tahun 2012. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, hlm. 24.

3. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan⁴

Sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan beroperasi pada tanggal 03 Juli 2003, untuk peresmian dibuka pada saat itu juga yang dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementerian Agama, Pejabat setempat serta seluruh Karyawan, yang pada saat itu berjumlah 16 orang.

Pimpinan I di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan pada periode tahun 2003-2004 yaitu bapak Hasmal Sunadi. Setelah itu pada periode tahun 2004-2008 pimpinan II oleh bapak Dedi Muliya. Pada periode tahun 2008-2009 pimpinan III oleh bapak Armansyah Mirja, kemudian pada periode ke-IV, tahun 2010 sampai sekarang dipimpin oleh bapak Fauzi.

Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidimpuan sebanyak 38 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 72 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM sebanyak 15 buah, diantaranya: 3 buah di Cabang, 3 buah di Kantor cabang Pembantu (Rantau Prapat), 2 buah di Panyabungan, 2 buah di Sibuhuan, 1 buah di pesantren *Nurul Ilmi*, 1 buah di Goti, 1 buah di pesantren *Al-Azhar Bi 'Ibadillah* 1 buah di SPBU Padangmatinggi dan 1 buah di Sibolga.

⁴Zakia Khoiriyah, *Personalia*, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Wawancara Tgl 16 Januari 2017.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan yang terletak di Jl. Gatot Subroto No. 8 Kota Padangsidimpuan. Awalnya gedung ini digunakan untuk tempat bioskop, tetapi kemudian dikontrakkan untuk kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau, karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan, yang terletak pada Jl. Protokol disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan, serta perkantoran lainnya.

Menurut kepala bagian Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang dimulai pada tahun 1991, berdasarkan buku panduan Bank Muamalat Indonesia:

Bank Muamalat Indonesia merupakan perbankan syariah yang pertama kali muncul pada tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 H/01 November 1991, pendirian ini didasari oleh MUI dan ICMI dengan dukungan pemerintah RI. Modal awal yang diperoleh dari sejumlah pribadi, pengusaha serta pejabat muslim dengan nominal Rp. 84 Miliar, kemudian tambahan modal awal diperoleh dari sejumlah masyarakat sehingga melengkapi modal awal Rp. 106 Miliar. Acara pengumpulan modal awal di Istana Presiden Bogor, Jabar. Presiden RI saat itu terlibat langsung dalam pendirian bank syariah pertama ini. Selanjutnya pada tahun 1992 mulailah beroperasi pada tanggal 27 Syawal 1412 H/01 Mei 1992.⁵

Sejak mulai beroperasi, Bank Muamalat Indonesia secara ikut mempromosikan pendirian dan pengembangan industri perbankan dan bisnis keuangan syariah lainnya, diantaranya:

- a. Asuransi pertama syariah.
- b. BPRS termasuk suntikan modal dan eknis.
- c. Dana pensiun lembaga keuangan muamalat.

⁵*Annual Report Laporan Tahunan Tahun 2009*. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., *Loc. Cit.*

Selanjutnya Bank Muamalat Indonesia juga terdaftar sebagai perusahaan publik walaupun tidak listing di bursa saham. Menerima izin sebagai bank devisa, hanya 2 tahun setelah beroperasi pada tahun 1994. Kemudian pada tahun 1998 Bank Muamalat tetap terimbas krisis dengan NPF mencapai lebih dari 60%. Besarnya pencadangan penghapusan untuk mencover NPF yang tinggi, membuat bank merugi dan modal berkurang menjadi tinggal 1/3 modal awalnya. Namun, dengan tiadanya *negative spread*, modal bank muamalat masih positif dan memperoleh predikat terbaik kategori A.

Kemunculan bank dengan prinsip syariah ini sangat membuahkan hasil yang baik, sehingga menjadikan lembaga keuangan syariah muncul di Indonesia. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia, semakin banyak pula nasabah yang menggunakan layanan jasanya. Bank Muamalat Indonesia membuka peluang untuk masyarakat diseluruh Indonesia untuk menikmati layanan jasanya dan membuka Kantor Cabang Pembantu (KCP) diseluruh Negara Indonesia, salah satunya adalah di Kota Padangsidempuan. Lokasi kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dipilih ini diharapkan akan membuahkan hasil dengan minat masyarakat menggunakan layanan jasa Bank Muamalat Indonesia ini, dan merasa nyaman dengan adanya layanan bank secara murni *Shar'e*, sesuai dengan yang diharapkan tenaga kerja yang ada di Bank Muamalat Indonesia, dan juga merupakan sebuah ungkapan salah satu karyawannya.

Saat ini PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan terdiri dari:

- a. 1 kantor cabang yang berada di Kota Padangsidempuan,
- b. 4 kantor cabang pembantu yang terletak di Panyabungan, Sibuhuan, Ranto Parapat dan Sibolga

4. Struktur Organisasi

Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan dalam menjalankan kegiatannya berbentuk organisasi lini dan staf dengan ciri satu bagan terkait atau memiliki hubungan pekerjaan yang saling membantu bagian lainnya, misalnya bagian *landing* tidak akan bisa menyalurkan dana apabila tidak dibantu oleh bagian pengumpul dana.

5. Tugas dan Tanggungjawab

Tugas dan tanggungjawab pegawai yang berada dalam Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

a. *Branch Manager*

Sebagai *branch manager* memiliki tugas membawahi seluruh bagian yang ada dan bertanggung jawab atas segala kegiatan yang menyangkut perkembangan dan keangsuran hidup banknya serta yang terpenting adalah menetapkan berbagai kebijakan-kebijakan dan pengambilan keputusan-keputusan demi kemajuan bank. Tugas dan tanggungjawabnya yaitu:

- a) Mengatur operasional bank.
- b) Menjabarkan kebijakan pemimpin ke dalam kebijakan manajemen yang bersifat praktis operasional.
- c) Memimpin jalannya bank muamalat sesuai dengan tujuan dan selalu mengacu pada visi dan misi yang ingin dicapai.
- d) Membuat rencana kerja dan laporan secara periodik.
- e) Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen bank.
- f) Membangun hubungan yang luas kepada bank lain untuk mendukung pengembangan program bank yang sedang dijalankan.

b. *Operating Manajer*

Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) Mengkoordinasikan pekerjaan dan staff di area *customer service*, kas dan penata jasa agar menciptakan hasil yang optimal.

- b) Menekan tingkat kesalahan pada titik nol, melalui *review*, pengarahan dan pemberian *training* dengan mengacu pada prosedur.
- c) Menciptakan suasana kerja yang harmonis dengan sesama karyawan, atasan dan bagian lainnya.
- d) Menciptakan sistem pendukung operasional yang tangguh sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, aman dan memuaskan bagi nasabah.
- e) Mengatasi permasalahan yang terjadi di area operasional dengan mengacu pada prosedur.
- f) Bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan operasional cabang. Bertanggungjawab terhadap berbagai bentuk laporan, seperti taksiran harian, rekening nasabah dan neraca.

c. *Marketing*

Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) Mengoptimalkan penerimaan saham, simpanan non saham, dan angsuran pokok.
- b) Mengoptimalkan dan mengkualitaskan penyaluran dan pelepasan pinjaman.
- c) Melakukan analisis usaha.
- d) Memproduksi produk layanan bank kepada masyarakat.
- e) Melakukan pembiayaan atau pendampingan kepada nasabah.

d. *Residence Auditor*

Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) Melakukan pengecekan atas kebenaran dan kelengkapan.

- b) Bertanggungjawab melaporkan hasil temuan *zero defect* ke kantor pusat sebulan sekali.
- c) Melakukan *cash count* di teller dan ruang *main vault* sebulan sekali.
- d) Melakukan *stock opname* terhadap badan-badan persediaan sebulan sekali.
- e) Memastikan pelaksanaan tugas-tugas di bagian operasi sesuai prosedur yang berlaku.
- f) Bertanggungjawab melakukan pemeriksaan ulang secara *random* terhadap data pada *statement* rekening koran sebelum dikirim dan dibuat laporan berita acara pemeriksaannya.
- g) Memeriksa dan mem-*filing proof sheet* di seluruh bagian.

e. Umum dan Personalia

Tugas dan tanggungjawabnya yaitu:

- a) Tugas umumnya adalah melaksanakan aktivitas pemasaran pada umumnya sesuai dengan kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa non bank berikut pengawasan dan pelayanan nasabah.
- b) Tugas hariannya adalah melayani segala pembelian kebutuhan dan keperluan kantor serta pencatatan transaksi yang dilakukan dengan bagian yang terkait, melakukan penginputan dan pembebanan biaya yang terjadi dalam aktivitas sehari-hari dan biaya-biaya transaksi yang terkait dengan rekening antar bagian umum, melakukan pemeriksaan terhadap laporan *security* setiap awal hari kerja, memeriksa kesiapan dan keberadaan kendaraan kantor setiap hari kerja, melakukan koordinasi dengan jajaran *non banking* bila dianggap perlu,

melakukan pengawasan terhadap kondisi kebersihan kantor, mem *back up* semua bagian dalam melaksanakan tugasnya masing-masing, mengontrol penggunaan fasilitas kantor yang ada dengan pihak-pihak yang terkait dan upaya efisiensinya, bertanggungjawab untuk menyimpan dan mengadministrasikan catatan persediaan kartu ATM dan melakukan tugas yang diinstruksikan langsung manajer operasional dalam kaitannya dengan sarana logistik.

- c) Tugas mingguannya adalah melakukan pengecekan terhadap kondisi gedung kantor baik gedung kantor cabang dan dan kantor kas, melakukan pengecekan terhadap *security* pada pelaksanaan tugas malam hari, memastikan bahwa alarm kantor berfungsi dengan baik, memastikan sistem CCTV berfungsi dengan baik, melakukan pengecekan terhadap seluruh jaringan komputer dan komunikasi dalam keadaan baik dan aman, melakukan perawatan terhadap peralatan kantor yang tiba masa perawatannya, melakukan kontrol dan perawatan terhadap kantor secara mendetail, melakukan pembebanan ATK dan barang cetakan yang telah dipakai, melakukan pembebanan pengadaan persediaan barang dan ATK yang stoknya telah menipis dan melakukan administrasi stok materai ke Kantor Pos dalam hal ini persediaan materai tempel menipis.
- d) Tugas bulanannya adalah melakukan respon, baik dari pusat maupun kantor cabang lainnya, melakukan pembayaran listrik, telepon dan air untuk kantor cabang, kantor kas dan rumah dinas, melakukan pembebanan dalam biaya-biaya rutin dalam operasional perusahaan,

melakukan *maintenance*/arsip uang muka biaya, melakukan pembebanan ATK dan barang cetakan sekaligus melakukan penghitungan secara menyeluruh dan pencatatan barang yang kurang, meminta penyelesaian uang muka kepada seluruh bagian yang terkait, membuat laporan *proofsheet* untuk beberapa sub-sub tertentu yang telah direkomendasikan oleh manager operasional dan penanggungjawab ATM.

f. *Support Pembiayaan*

Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) Tugas hariannya adalah proses *droping* seluruh segmentasi, menerima, menyimpan, mengeluarkan file pembiayaan dan dokumentasi dari *loan document* dan *safe keeping*, memperbaharui file pembiayaan dari *loan document* dan *safe recorder*, penanggungjawab dokumen pembiayaan cabang, pembantu tugas harian saksi legal dan sebagai sekretaris.
- b) Tugas bulanannya adalah membuat laporan *realisasi droping*, membuat laporan *loan document* dan *safe keeping*, membuat laporan reminder sertifikat jatuh tempo, membuat laporan nominatif pembiayaan, membuat dan mengirim LPBU (SIK) ke Bank Indonesia.

g. *Customer Service*

Customer service merupakan staff kantor yang berada di *front liner* dan berhubungan langsung dengan nasabah pula. Tugas dan tanggungjawab dari *customer service* sebagai berikut:

- a) Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah yang datang langsung ke bank atau berkonsultasi melalui via telepon.
- b) Melayani pembukaan, penutupan maupun perubahan rekening dan memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar operasional perusahaan.
- c) Melayani pembukaan, dan pencairan deposito serta produk-produk perbankan yang lainnya.
- d) Menanggapi seluruh keluhan nasabah yang berkaitan dengan perbankan.
- e) Memberikan informasi kepada nasabah jika segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dan nasabah.
- f) Menawarkan produk atau jasa lain kepada nasabah agar nasabah tertarik dan menggunakan jasa yang lain di bank tersebut.
- g) Memonitor dan menyimpan warkat buku tabungan.
- h) Melakukan koordinasi dengan bagian lain.
- i) Mengerjakan intruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaannya.

h. Teller

Teller merupakan *front liner* yang memiliki tugas serta tanggungjawab yang berhubungan langsung dengan nasabah. Tugas dan tanggungjawabnya adalah:

- a) Melayani penyetoran dan pembayaran tunai sehubungan transaksi

- b) Melakukan pembayaran dan penerimaan yang berhubungan dengan pembayaran biaya bank, biaya personalia dan umum melalui counter bank.
- c) Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai dan melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo pada neraca harian.

i. Personalia *Back Office*

Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) *Checker* seluruh transaksi dan otorisasi harian *back office*/devisa dengan limit maksimum sebesar Rp. 150.000.000.
- b) memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah.
- c) Bertanggungjawab dan memonitor aktivitas *back office* agar berjalan dengan baik.

j. *Security*

Security merupakan bagian dari *front liner* yang berhubungan langsung dengan nasabah. Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) Membukakan pintu dan memberi salam kepada nasabah yang datang ke bank.
- b) Menjaga keamanan bank dan tata tertib.
- c) Membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat berkunjung ke bank.
- d) Menjaga pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan yang berkaitan dengan kantor.

k. *Office Boy (OB)*

Office boy memiliki tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- a) Bertanggungjawab atas kebersihan kantor.
- b) Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang berada di kantor.
- c) Menyediakan minum bila ada tamu yang datang ke kantor.
- d) Pembantu umum.
- e) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan kantor.

l. Driver

Driver mempunyai tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- a) Mengantar dan menjemput karyawan yang sedang menjalankan tugasnya.
- b) Menjaga serta merawat transportasi perusahaan agar selalu dalam keadaan baik.

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah di PT. Bank

Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan syariah, didasari perlunya persaingan pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah produk Tabungan Haji Arafah. Produk ini merupakan produk yang di peruntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan merupakan salah satu perbankan dengan sistem syariah yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Untuk itu PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat yang bersifat umum seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, dan murabahah.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan

dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik nasabah serta mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap marketing PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan produk Tabungan Haji Arafah adalah salah satu produk unggulan di bank tersebut, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan haji arafah di buktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah produk tabungan haji arafah.⁶

Strategi khusus yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah menawarkan ke pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, serta karyawan bank muamalat. Segmen pasar yang dibidik oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dari segi daerah/wilayah: kota Padangsidempuan. Sedangkan target pasar dilihat dari segi usia mulai dari anak-anak yang sudah memiliki akte kelahiran sampai dengan usia yang tidak dibatasi.⁷

Dalam pemasaran produk, marketing sudah dibekali training/pendidikan marketing diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

⁶ Rizky Fahlevi, *Branch Sales Support*, Wawancara di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan pada 2 Juni 2017 Pukul 10.15 WIB.

⁷ Rizky Fahlevi, *Branch Sales Support*, Wawancara di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan pada 2 Juni 2017 Pukul 10.15 WIB.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan mempunyai strategi pemasaran bank syariah sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar

Strategi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dalam penetrasi pasar yaitu:

a. Dengan upaya meningkatkan periklanan produk Tabungan Haji Arafah.

Menurut Bapak Rizky Fahlevi upaya yang dilakukan dalam meningkatkan periklanan produk Tabungan Haji Arafah adalah dengan menampilkan mutu dari produk Tabungan Haji Arafah tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sarannya. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, dalam mengembangkan produknya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan melakukan beberapa hal yaitu:⁸

1) Mudah diingat dan dimengerti, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

Cabang Padangsidempuan memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk tersebut. Seperti produk Tabungan Haji Arafah, pada produk terdapat kata haji sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui bahwa tabungan itu ditujukan untuk yang ingin merencanakan ibadah haji.

2) Terkesan modern, bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang

Padangsidempuan menciptakan merek dengan cara melihat

⁸ Rizky Fahlevi, *Branch Sales Support*, Wawancara di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan pada 2 Juni 2017 Pukul 10.15 WIB.

perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk. Dalam produk Tabungan Haji Arafah terdapat kata arafah yang terkesan modern.

- 3) Memiliki arti (dalam arti positif), PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk Tabungan Haji Arafah yaitu tabungan tersebut dijalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.
- 4) Tabungan Haji Arafah untuk biaya pemberangkatan haji para nasabah.
- 5) Semua nasabah bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidempuan berhak untuk menjadi nasabah tabungan Haji Arafah, bagi mereka yang sudah mampu.
- 6) Tabungan Haji Arafah menyediakan sistem pemberian bonus sebagai penghargaan terhadap nasabah yang telah mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Hadiah ditujukan untuk menarik minat nasabah dengan memberikan imbalan ataupun rangsangan kepada nasabah agar calon nasabah tertarik memilih produk yang ditawarkan oleh bank tersebut.⁹
- 7) Melakukan promosi penjualan.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk

⁹ Rizky Fahlevi, *Branch Sales Support*, Wawancara di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan pada 2 Juni 2017 Pukul 10.15 WIB.

penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Dalam melakukan promosi penjualan ada beberapa cara yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dalam mempromosikan produk Tabungan Haji Arafah adalah dengan cara:

- a) Menawarkan produk Tabungan Haji Arafah kepada semua nasabah/ mitra secara langsung.
- b) Membuat brosur dengan tampilan semenarik mungkin yaitu dengan susunan *lay out* brosur yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif, sehingga konsumen tertarik untuk membaca.
- c) Menyampaikan harga yang terjangkau

Harga ternyata sangat menentukan jatuh bangunnya perusahaan, perannya sama pentingnya dengan produk sendiri. Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga yang ditawarkan bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan di bandingkan dengan bank lain lebih rendah, dimana harga yang ditawarkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sebesar Rp. 100.000 untuk setoran awal

minimal.¹⁰ Maka tak heran jika dalam promosi produk ini dilihat dari segi harga lebih unggul sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki Tabungan Haji Arafah tersebut, karena hanya dengan biaya Rp. 100.000 masyarakat dapat membuka rekening Tabungan Haji Arafah.

- d) Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* atau *face to face* serta datang langsung dalam acara pengajian majlis taklim yang dilakukan rutin setiap bulan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan memperkenalkan produk Tabungan Haji Arafah kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat nasabah.
- e) PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan juga membuat akses tentang haji, agar para nasabah tidak kesulitan untuk mendapatkan informasi tentang Tabungan Haji Arafah di sosial media seperti, *facebook, instagram*.¹¹

Keberhasilan promosi dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah yang mengetahui tentang produk Tabungan Haji Arafah dari promosi penjualan pribadi dan dengan cara penawaran yang dilakukan dengan *face to face*.

¹⁰ Rizky Fahlevi, *Branch Sales Support*, Wawancara, di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan pada 2 Juni 2017 Pukul 10.15 WIB.

¹¹ Rizky Fahlevi, *Branch sales support*, Wawancara, di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan pada 2 Juni 2017 Pukul 10.15 WIB.

b. Menambah staf penjualan

Menambah staf penjualan merupakan bagian dari penetrasi pasar, dan yang dimana staf tersebut pun harus ahli dalam peningkatan pelayanan yang cepat. Produk yang bagus harus didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai dalam mengelolanya. Citra positif produk dapat rusak apabila karyawan yang mengelolanya tidak kompeten. Oleh karena itu keberhasilan produk sangat bergantung kepada bagaimana kemampuan manusia dalam mengelolanya, sehingga diperlukan orang yang benar-benar ahli dibidangnya.

Menurut penuturan Bapak Risky Pahlevi SDM (Sumber Daya Manusia) yang masih minim dengan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Maju mundurnya suatu perusahaan tersebut berasal dari bagaimana kualitas SDM nya. Jika kualitas SDM nya memiliki kualitas yang baik, maka sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami kondisi yang baik pula. Dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan berada pada tahap pertumbuhan. Pemasar atau sumber daya manusia dalam proses pemasaran produk Tabungan Haji Arafah berbeda, karena adanya dinamika perkantoran ada yang masuk ada yang keluar dan ada pula yang dimutasi.¹²

¹² Rizky Fahlevi, *Branch Sales Support*, Wawancara di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan pada 16 Juni 2017 Pukul 08.25 WIB.

2. Pengembangan Pasar

Strategi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yang kedua yaitu pengembangan pasar yang dimana dalam pengaplikasiannya dengan:

- a. Menambahkan lokasi penjualan produk tabungan haji arafah di daerah-daerah tertentu seperti Panyabungan, Sibolga dan Rantau Prapat. Dan pastinya dalam penambahan lokasi untuk memasarkan produk Tabungan Haji Arafah tidak mudah untuk mendapatkan hati nasabah tersebut.¹³
- b. Mudah diperoleh atau didapat, dengan jaringan bisnis yang banyak, handal dan sebaran yang tepat akan sangat membantu perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada nasabah dengan efektif. Nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat nasabah jauh dari saluran distribusi.

Beberapa nasabah sangat mungkin perlu perhatian yang menginginkan pelayanan yang khusus untuk didatangi dan tidak usah repot pergi ke tempat pelayanan. Dewasa ini juga mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarenakan perusahaan dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan teknologi *computer on line*.

Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika melakukan transaksi, begitu juga dengan tempat maupun lokasi. Kantor Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidempuan ini dekat dengan pasar. Sesuai dengan lokasi yang

¹³ Rizky Fahlevi, *Branch Sales Support*, Wawancara di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan pada 16 Juni 2017 Pukul 08.25 WIB.

cukup strategis, maka ini dapat meningkatkan nasabah karena lokasi yang mudah di tempuh.¹⁴

Jadi berdasarkan semua data yang diperoleh baik dari studi dokumen interview atau wawancara penulis menganalisa bahwa strategi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan adalah strategi pemasaran bank syariah menggunakan penetrasi pasar dan pengembangan pasar yang bersangkutan dengan komponen bauran pemasaran, harga, produk, promosi, sumber daya manusia dan tempat.

¹⁴ Observasi, 15 Desember 2016

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan didalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan terhadap produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah adalah sebagai berikut:

1. Penetrasi pasar, meningkatkan upaya periklanan produk, melakukan promosi penjualan serta menambah staf penjualan.
2. Pengembangan pasar dengan menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain, melakukan pelayanan secara prima langsung ke rumah nasabah (jemput bola).

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa semua strategi pemasaran yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dapat membuat jumlah nasabah produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah mengalami peningkatan.

B. Saran-Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan seharusnya menggunakan kas keliling yang biasa disebut dengan *mobile branch* untuk menjangkau nasabah yang tidak sempat datang ke bank dan nasabaha tersebut memiliki potensial dana yang besar.
2. Melakukan pendekatan terhadap departemen agama setempat agar para calon nasabah yang ingin mendaftar haji diarahkan ke Bank Muamalat.
3. Memberikan pengawasan terhadap calon haji yang sedang melakukan bimbingan haji agar tertarik akan kepedulian dari pihak Bank Muamalat terhadap nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Ahmad Ramzi Tadjoedin dkk, *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: P3EIFE UII dan Tiara Wicana Yogya, 1992.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Cornelius Trihendradi, *Step By Step IBM SPSS 21*, Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al – Qur'an dan Terjemahnya*, Solo: Tiga Serangkai, 2009.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2013.
- P'anatut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang: Madani, 2015.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.
- Khaerul Umam, *Manajemen perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Khallid bin Ali Al-Musyaiqih, *Sudah Halalkah Semua Transaksi Anda Fiqh Muamalah Masa Kini*, Klaten: Inas Media, 2009.
- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta:Rajawali Pers, 2014.
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, edisi ke-4*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia UII, 2004.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif, Cetakan 1*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2011.
- Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank*, Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2014.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2009.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2010.
- Sofyan Yamin, *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda Aplikasi dengan Software SPSS, Eviews, MINITAB, dan STATGRAPHICS*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Cetakan ke-18*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Analisis Data Peneliti: Menggunakan Program SPSS*, Medan: USU Pers, 2008.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.

Sumber Lain:

Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat”
<http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.

Bank Muamalat Indonesia, “Tabungan Haji Arafah”
<http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-haji-arafah>.

Bank Muamalat Indonesia, “Visi dan Misi” <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>.

Brosur Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

Fitri Ana Siregar, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan”(Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2016).

Rahmah Yulianti, “Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, Volume 2, No. 1, Maret 2015.

Tiroida Harahap, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Membuka Tabungan Haji *Mabrur* di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Sipirok”(Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2015).

Vera Erlinda dan Haroni Doli, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Bank oleh Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus: Peserta Bimbingan Manasik Haji Aziziah Kec. Medan Johor)*, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 1, No. 3, Februari 2013.

Wawancara dengan Nasabah Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah ibu Wilda Khairani Daulay

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Epa Winda Melli Lisda Wati
2. Tempat/Tgl. Lahir: Desa Batang Pane II/10 Agustus 1994
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Desa Batang Pane II, Kecamatan Halongonan Timur,
Kabupaten Padang Lawas Utara
6. Email : epawinda1995@gmail.com
7. No. Hp : 0813 7027 6607

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN. 105320 Padang Bolak (2001-2007).
2. SMPN. 5 Padang Bolak (2007-2010).
3. SMKN. 1 Padangsidimpuan (2010-2013).
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2013-2017).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Nomor : B- /In.14/G.5a/PP.009/J07/2018 Juli 2018
Lamp : -
Perihal : Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Yth,

Ibu:

1. Nofinawati, S.EI.,M.A
2. Windari, S.E.,M.A

di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Sepwina Yahdin Harahap
NIM : 13 220 0083
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi Baru : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan
Judul Skripsi Lama : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Ibu kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

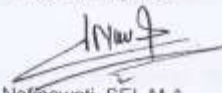
Mengetahui:

Dekan




Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Kelua Program Studi
Perbankan Syariah


Nofinawati, SEI.,M.A
NIP. 19821118 201101 2 003


PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/ ~~Tidak bersedia~~
Pembimbing I



Nofinawati, S.EI.,M.A
NIP. 19821118 201101 2 003

Bersedia/ ~~Tidak Bersedia~~
Pembimbing II



Windari, S.E.,M.A
NIP. 19830510 201503 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-708 /In.14/G/TL.00/5/2017
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

31 Mei 2017

Yth;
Pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Cabang Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Sepwina Yahdin Harahap
NIM : 13 220 0083
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001



Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. : 102/B/KC PSP-SRT/VI/2017

Padangsidempuan, 16 Juni 2017

18 Ramadhan 1438 H

kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan
Tempat

Perihal : Keterangan Izin riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Insya Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan telah kami terima surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan perihal izin riset dengan nomor B-708/In.14/G/TL.00/03/2017 dengan tanggal surat 31 Mei 2017 dan dengan ini menerangkan:

Nama : Sepwina Yahdin Harahap
NIM : 13 220 0083
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan" *telah kami berikan izin* untuk melakukan riset serta pengambilan data yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas. Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

T. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
CU Padangsidempuan

Muhammad Helmi
Branch Manager



Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. : 103/B/KC PSP-SRT/VI/2017

Padangsidempuan, 16 Juni 2017

18 Ramadhan 1438 H

Kepada Yth:

Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan

Tempat

Perihal : Keterangan selesai riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan telah kami terima surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan perihal izin riset dengan nomor B-708/In.14/G/TL.00/03/2017 dengan tanggal surat 31 Mei 2017 dan dengan ini menerangkan:

Nama : Sepwina Yahdin Harahap
NIM : 13 220 0083
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan" telah selesai melakukan riset serta pengambilan data beberapa waktu lalu sesuai berkenaan dengan judul skripsi tersebut diatas. Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
KCU Padangsidempuan

Muhammad Helmi
Branch Manager

EV

LEMBAR IDENTITAS INFORMAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah mi, telah memberikan waktu dan informasi serta mengisi identitas dan menjawab pertanyaan dalam lembar wawancara sesuai dengan kebutuhan data penelitian saudari Sepwina Yahdin Harahap. Berikut deskripsi identitas din dan kebutuhan data dan informan:

1. Nama :
2. Tempat, Tanggal lahir :
3. Jenis kelamin :
4. Status :
5. Pendidikan terakhir :
6. Kedudukan di BMI :

Demikian pernyataan mi dibuat dengan sebenarnya, sehingga dapat digunakan dalam menganalisis data penelitian.

Padangsidimpuan, Juni 2017
Informan peneliti

(_____)

LAMPIRAN 1

PEDOMAN OBSERVASI

Panduan observasi tentang Strategi Pemasarana Produk Tabungan Haji Arafah Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Lokasi
2. *Lay out* gedung dan ruangan
3. Kenyamanan ruangan
4. Kelengkapan fasilitas
5. Strategi pemasaran produk tabungan haji arafah

LAMPIRAN 2

INDIKATOR OBSERVASI

NO	KETERANGAN	INDIKATOR
1	Lokasi	a. Tersedia sarana transportasi. b. Dekat dengan lokasi perkantoran. c. Dekat dengan lokasi pasar. d. Dekat dengan kantor polisi. e. Dekat dengan horas bakery.
2	<i>Lay out</i> gedung dan ruangan	a. <i>Lay out</i> gedung: 1) Warna gedung yang memberikan kesan menarik 2) Lokasi parkir yang luas dan aman. 3) Tersedianya tempat ibadah, dan toilet, keamanan di sekitar lokasi gedung, namun sangat disayangkan karena belum tersedianya fasilitas khusus nasabah, seperti tempat santai (menunggu). b. <i>Lay out</i> ruangan 1) Susunan ruangan sempit terkesan kurang nyaman. 2) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi. 3) Tersedia fasilitas yang dapat mengusir kebosanan nasabah selama menunggu.
3	Kenyamanan ruangan	a. Ada CCTV ruangan. b. Lantai bersih dari debu/kotoran dan kondisinya baik (tidak cacat). c. AC berfungsi baik sehingga ruangan terasa sejuk dan nyaman. d. Penerangan yang baik (kondisi lampu hidup).

4	Kelengkapan fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Kelengkapan kantor: <ul style="list-style-type: none"> 1) Tersedia komputer dan printer. 2) Tersedia mesin photocopy. b. Kelengkapan pendukung <ul style="list-style-type: none"> 1) Tersedianya brosur-brosur Bank Muamalat Indonesia
5	Strategi pemasaran produk tabungan haji arafah	<ul style="list-style-type: none"> a. Menanyakan keperluan nasabah sembari memberikan tawaran untuk menggunakan produk atau jasa lainnya. b. Memandu dalam melakukan pengisian formulir produk tabungan haji arafah. c. Memeriksa kelengkapan syarat-syarat untuk membuka tabungan haji arafah . d. Menerapkan sistem kehati-hatian dalam operasioanal produk tabungan haji arafah. e. Bersikap ramah agar nasabah tetap setia.

LAMPIRAN 3

Pedoman Wawancara Mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di
PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
2. Apa visi dan misi Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
3. Bagaimanakah struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
4. Bagaimana deskripsi ruangan-ruangan yang ada di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
5. Sejak kapan produk tabungan Haji Arafah ada di Padangsidempuan ?
6. Bagaimanakah penentuan harga produk tabungan haji arafah yang diterapkan oleh bank muamalat indonesia cabang Padangsidempuan ?
7. Media apa yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan haji arafah ?
8. Bagaimana promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
9. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
10. Bagaimanakah cara memasarkan produk tabungan haji arafah ?
11. Apakah dengan cara pemasaran itu dapat meningkatkan jumlah nasabah dan omzet setiap tahunnya ?

12. Apa kendala dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji arafah ?
13. Media apa saja yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidimpuan untuk promosi ?
14. Bagaimanakah respon nasabah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan ?
15. Syarat-syarat apa saja yang harus dipenuhi nasabah untuk bisa menjadi nasabah tabungan haji arafah ?

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI

Wawancara dengan pegawai Bank Muamamat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

