



**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
TABUNGAN PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, Tbk KCU
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**RIKA PURNAMA POHAN
NIM. 15 401 00151**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2019





**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
TABUNGAN PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, Tbk KCU
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**RIKA PURNAMA POHAN
NIM. 15 401 00151**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2019



**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
TABUNGAN PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, Tbk KCU
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**RIKA PURNAMA POHAN
NIM. 15 401 00151**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II

Fadli, S.E.I., M.Sy

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

2019



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RIKA PURNAMA POHAN**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, September 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di -
Padangsidimpuan

AssalamualaikumWr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RIKA PURNAMA POHAN** yang berjudul: **“Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan”** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr.Wb

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Fadi, S.E.I., M.Sy

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **RIKA PURNAMA POHAN**
NIM : 15-401-00151
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, kutipan-kutipan bahan bacaan, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian 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 IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 30 September 2019
Saya yang Menyatakan,


RIKA PURNAMA POHAN
NIM. 15 401 00151

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rika Purnama Pohan
Nim : 15 401 00151
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 30 september 2019

Yang Menyatakan,



RIKA PURNAMA POHAN
NIM. 15 401 00151



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI

SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rika Purnama Pohan
NIM : 15 401 00151
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah-4
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.19800605 201101 1 003

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.19800605 201101 1 003

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum,at/ 01 November 2019
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 73 (B-)
IPK : 3,36
Predikat : Sangat Memuaskan



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
TABUNGAN PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, Tbk KCU PADANGSIDIMPUAN.**

**NAMA : RIKA PURNAMA POHAN
NIM : 15 401 00151**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 08 November 2019

Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Rika Purnama Pohan
Nim : 15 401 00151
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki berbagai produk baik dalam menghimpun dana maupun produk jasa. Salah satu bentuk produk yang diberikan adalah produk tabungan dan produk tabungan ini adalah produk unggulan yang terdapat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, tetapi peneliti melihat dari data yang ada bahwa jumlah nasabah yang menabung tidak sesuai dengan target yang diharapkan oleh pihak bank. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan *marketing mix 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence)*. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan adalah dengan cara membagikan brosur, melalui surat kabar, dan media sosial.

Pembahasan dalam penelitian ini antara lain yaitu yang berkaitan dengan judul peneliti yaitu pengertian strategi, pengertian pemasaran, pemasaran bank, segmentasi pasar, menentukan posisi pasar (*market positioning*), *targetting*, bauran pemasaran (*marketing mix*), tujuan pemasaran, pengertian produk, penghimpunan dana, dan pengertian efektif.

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif, yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Sedangkan teknik pengumpulan datanya dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun informan penelitian ini adalah karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan telah melakukan strategi-strategi berikut ini: sudah membuat produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, harga yang ditawarkan untuk setiap produknya tidak mahal, sudah melakukan promosi baik penyebaran brosur, melalui surat kabar dan media sosial, dan memilih tempat yang strategis berada dipusat kota, sudah dibantu dengan karyawan untuk melayani nasabah, upaya yang dilakukan untuk melayani nasabah agar tidak terjadi kebosanan pada saat antri, dan dengan bantuan fasilitas yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan cukup membantu memenuhi kebutuhan nasabah.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Efektif dan Produk Tabungan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan, maka tugas untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah adalah menyusun skripsi dengan judul: **“Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan”**. Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan oleh pihak-pihak. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencana dan Keuangan, dan

Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, SEI., M.A sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Fadli, S.E.I., M.Sy selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan serta ibu Zulaika Matondang, M.Si selaku pengelola taman bacaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidimpuan yang dengan Ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN padangsidimpuan.

7. Untuk pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, khususnya bapak Risky Fahlevi yang membantu serta membagi waktunya untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini serta seluruh karyawan dan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.
8. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Berlin Pohan, yang telah berjuang untuk saya selama hidupnya baik dukungan moril dan materi dan motivasi bagi peneliti dan kasih sayang yang selalu diberikan dan semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, untuk Ibunda tersayang Masdoani Roito Daulay yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang serta dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya.
9. Untuk Abanganda tercinta saya Sertu Riadi Selamat Pohan, kakak tercinta saya Santy Elinovida Pohan, S.Pd, dan Katrina Pohan, S.Sos, telah memberikan dukungan dan materi dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, serta adinda tercinta Serda Raja Sonang Martua Pohan, Nur Aisyah pohan, Irfan Efendi Pohan dan Selvia Lestari Pohan terima kasih karena telah memeberikan dukungan, semangat serta doanya untuk peneliti.

10. Untuk sahabat peneliti Nursakinah Lubis, Nurfadhilah Siregar, Sahrina Deni, Dewiayanti Rambe, Rezeki Lubis, kakak Fitri Solawati Ritonga S.E, kakak Rosliana Hutasuhut, kakak Eka Muliani, kakak Zizah Pardede, Terima kasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan kita bisa menggapai cita-cita kita.
11. Teristimewa untuk abanganda Radung Arjona Siregar S.E, yang memberikan motivasi dan dukungan semangat dan masukan-masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, serta adek-adek kost cantik Gustin Tamara, Nur Ainun Ritonga, Lias Ate Situmorang, Nella Sari Siregar, Nurhasanah dan Nurhafni yang tidak bosan mendengarkan keluhan-keluhan peneliti dan memberikan masukan-masukan serta dukungan. Untuk seluruh adek-adekku yang ada di kost cantik yang tidak dapat disebut satu persatu dan yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Buat sahabat PS-4 angkatan 2015, terima kasih untuk kosma terbaik dan abadi (Ahmad Rosi) dan untuk seluruh teman-teman PS-4 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang bersama-sama berjuang untuk meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita serta segala urusan dipermudah oleh Allah SWT.
13. Buat teman KKL dan teman Magang yang telah hadir dalam kehidupan peneliti yang telah berjuang bersama menyelesaikan perkuliahan serta meraih cita-cita.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga segala amalan yang baik tersebut memperoleh balasan Rahmat dan Kerunia dari Allah SWT. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, September 2019
Peneliti,

RIKA PURNAMA POHAN
NIM.15 401 00151

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 translitasinya 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	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Iin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žza	ž	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.

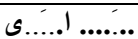


- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāḥ	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāḥ dan ya	ai	a dan i
	fathāḥ dan wau	au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathāḥ dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat 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 (Tsaydid)

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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . 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

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

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 diakhir 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Batasan Istilah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Masalah	10
F. Kegunaan Penelitian	10
G. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	13
1. Penghimpunan Dana.....	13
a. Giro	14
b. Deposito	14
c. Tabungan	15
2. Strategi Pemasaran	16
3. Tujuan Pemasaran	19
4. Strategi Pemasaran Syariah	21
5. Perdagangan pada Masa Rasulullah SAW	22
6. Segmentasi Pasar.....	22
7. <i>Targetting</i> (Menetapkan Pasar Sasaran)	23
8. <i>Market Positioning</i> (mementukan posisi pasar)	23
9. Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23

a. <i>Product</i>	24
b. <i>Price</i>	24
c. <i>Promotion</i>	25
d. <i>Place</i>	25
e. <i>Poeple</i>	25
f. <i>Process</i>	26
g. <i>Physical Evidence</i>	26
10. Produk.....	26
11. Efektif	28
12. Ukuran Efektifitas	29
13. Penelitian terdahulu	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Subjek Penelitian	36
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik pengecekan keabsahan Data.....	39
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCU Padangsidempuan.....	44
1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia	44
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia	46
3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCU Padangsidempuan	47
4. Pembagian Tugas dan Tanggungjawab	48
5. Jumlah Tenaga Kerja dan jam kerja.....	61
6. Jenis-jenis tabungan di bank muamalat indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan	62
7. Akad-akat Tabungan Bank Muamalat.....	65
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
1. Strategi pemasaran produk tabungan dengan pengaplikasian <i>marketingmix</i>	66
2. Pembahasan Hasil Penelitian	57
a. <i>Product</i>	73
b. <i>Price</i>	73
c. <i>Promotion</i>	73
d. <i>Place</i>	74
e. <i>People</i>	74
f. <i>Process</i>	75

g. <i>Physical Evidence</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel.1.1	: Data tabungan tahun 2018 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.....	5
Tabel.1.2	: Penelitian terdahulu.....	31
Tabel.1.3	: Jam kerja karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak perbankan di Indonesia yang memiliki sistem dan cara tersendiri untuk menghimpun dana dan mengalokasikannya secara tepat, agar menghasilkan keuntungan bagi pihak bank khususnya dan secara nasional pada umumnya sebagaimana menurut UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.¹

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dalam masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.² Oleh karena itu bank dalam kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali melalui pembiayaan serta menyediakan jasa-jasa lain. Sedangkan yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau kegiatan usaha, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-

¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 25.

²Adiwarman A. karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 18.

nilai syariah. Dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat yang sangat memperhatikan keberhasilan sumber, kebenaran proses dan dan kemanfaatan hasil.³

Bank syariah juga merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang kegiatannya berdasarkan dengan syariat-syariat Islam, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi umat melalui kegiatan penghimpunan dengan penyaluran dana. Karakteristik sistem perbankan syariah ini berbeda dengan sistem perbankan konvensional. Perbankan Syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil tanpa ada unsur riba yaitu bunga seperti pada sistem perbankan konvensional.

Sektor bisnis perbankan mempunyai peranan penting bagi aktivitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang mereka inginkan untuk itu maka bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena nasabah merupakan yang paling terpenting dalam menjalankan suatu lembaga perbankan. Oleh karena itu lembaga harus bisa menarik perhatian nasabah sebanyak-banyaknya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dalam melakukan strategi pemasaran produk atau jasa harus membutuhkan konsumen, mengenai produk-produk atau jasa yang dihasilkan.

³Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 30.

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat yang fatal bagi perusahaan, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Bank umum syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia ditanggapi dengan hal-hal yang beragam, ada yang setuju namun ada juga pihak yang tidak setuju. Namun demikian berkat perjuangan MUI dan tokoh-tokoh Islam lainnya lahirlah bank syariah yang pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991. Bank Muamalat Indonesia telah memberikan layanan lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang terbesar di 33 provinsi di Indonesia.⁴

Salah satu Unit kerja PT. Bank Muamalat Indonesia di antaranya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Padangsidimpuan melakukan kegiatan usaha bank syariah produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana maupun produk jasa. Salah satu jenis produk penghimpunan dana adalah tabungan. Adapun jenis-jenis tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU padangsidimpuan, terdiri dari tabungan umum, yaitu: tabungan iBMuamalat (Hijrah), tabunganku, tabunganiB Muamalat haji dan umroh, tabungan iB Muamalat rencana⁵Usaha yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuanagar tetap bersaing ditengah

⁴Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: kencana pramedia group, 2011), hlm. 30.

⁵Sumber:brosur dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Padangsidimpuan.

berkembangnya dunia keuangan saat ini adalah pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan para nasabah yang memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dengan memberikan hasil pengelolaan yang kompetitif, aman, dan kepastian pengelolaan secara syariah serta memberikan keuntungan baik itu keuntungan di dunia maupun keuntungan akhirat dengan mengharap ridho Allah SWT.

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli konsumen.⁶ Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Observasi awal yang dilakukan peneliti dengan pihak perusahaan yaitu wawancara dengan ibu Nurleli Hafni pegawai di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan bagian *Marketing* sudah melakukan promosi dan sosialisasi melalui media massa dan media elektronik, untuk memperkenalkan produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), hlm. 174.

KCU Padangsidimpuan. Tetapi diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan belum mencapai harapan memiliki jumlah nasabah sebanyak-banyaknya.⁷ Setiap pegawai yang ada pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan mempunyai target yang sama yaitu 15 nasabah/ bulannya, dimana jumlah pegawai yang ada pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan 27 orang.⁸

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan bahwa jumlah nasabah Tabungan pada tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel. 1. 1
DATA TABUNGAN TAHUN 2018 PT. BANK MUAMALAT INDONESIA,
Tbk KCU PADANGSIDIMPUAN

NO	BULAN	JUMLAH
1	JANUARI	204
2	FEBRUARI	165
3	MARET	214
4	APRIL	199
5	MEI	191
6	JUNI	157
7	JULI	219

⁷Wawancara Dengan Ibu Nurleli Hafni , Pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan Selasa 30 Maret Pukul: 14.15 Wib.

⁸Wawancara Dengan Bapak Rizky Pahlevi, Pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan Senin Tanggal 30 Maret Pukul: 14.35 Wib.

8	AGUSTUS	217
9	SEPTEMBER	210
10	OKTOBER	365
11	NOPEMBER	232
12	DESEMBER	149

Sumber: *PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui perkembangan tabungan pada tahun 2018 mengalami fluktuasi. Dimulai dari bulan Februari ke bulan Januari mengalami penurunan sebanyak 39 nasabah, kemudian meningkat dari bulan Februari ke bulan Maret sebanyak 49 nasabah. Pada bulan Maret ke April juga mengalami penurunan 15 nasabah, dan pada bulan April ke Mei mengalami perunan 8 nasabah. Dibulan Mei ke Juni kembali mengalami penurunan sebanyak 34 nasabah, dan pada bulan Juni ke Juli mengalami peningkatan sebanyak 62 nasabah. Pada bulan Juli ke Agustus mengalami penurunan sebanyak 2 nasabah, dan Agustus ke September penurunan kembali sebanyak 7 nasabah, dan pada bulan September ke Oktober mengalami kenaikan yg cukup signifikan yaitu 155 nasabah, kemudian kembali pada bulan Oktober ke Nopember kembali mengalami penurunan yang signifikan sebanyak 133 nasabah. Pada bulan Nopember ke Desember mengalami penurunan cukup merugikan bank yaitu sebanyak 83 nasabah.⁹

Jadi dari tabel di atas sudah dapat dilihat bahwa nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCUPadangsidempuan mengalami fluktuasi

⁹Wawancara Dengan Bapak Rizky Pahlevi, Pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan Senin Tanggal 11 Maret Pukul: 09.30 wib.

produk tabungan pada tahun 2018, dan seharusnya target yang harus dicapai oleh pihak bank harus mencapai 405/bulannya, tetapi dari data di atas tidak mencapai target. Jadi peneliti tertarik melakukan penelitian bagaimana agar nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan itu bisa lebih baik dan mengalami peningkatan. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan tentunya memerlukan perencanaan bisnis yang baik dan akurat, pihak bank harus lebih memerhatikan pertama, segmentasi pasarnya dan yang kedua *targetting* dan yang ketiga *positioning*. Setelah itu perusahaan atau pihak bank *marketing mix* yang secara umum adalah 7 P yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place, People, Process, dan Physical Evidence* sehingga dapat menarik perhatian nasabah dan menjadikan posisi bisnis tersebut dengan baik, seperti mengetahui arah dan tujuan perusahaan, mencapainya, serta tindakan yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga perusahaan mampu bersaing.

Mengingat pemasaran bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan adalah strategi yang harus diperhatikan dan dikembangkan, maka peneliti akan mengambil judul **“Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.”**

B. Batasan Masalah/ Fokus Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk tabunganyang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCUPadangsidimpuan.
2. Belum maksimalnya target pencapaian jumlah nasabah produk tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.
3. Cenderung terjadi penurunan jumlah nasabah penabung setiap bulannya pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁰
2. Pemasaran adalah suatu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, atau kata lain yaitu perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.¹¹
3. Efektif adalah adanya efek, akibatnya, pengaruhnya, dapat membawa hasil, atau kesannya.¹²
4. Meningkatkan adalah menaikkan derajat atau taraf, mempertinggi, mengangkat diri.¹³
5. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan pihak bank, atau sudah menjadi langganan bank dalam hal keuangan.¹⁴

¹⁰Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 1376-1377.

¹¹*Ibid.*, hlm. 981.

¹²*Ibid.*, hlm. 374.

¹³*Ibid.*, hlm. 1529.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 996.

6. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.¹⁵
7. Tabungan adalah tempat menabungnya uang seperti uang celengan, atau uang simpanan.¹⁶
8. Bank adalah badan usaha dibidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang untuk masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.¹⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, yang peneliti maksud dari penelitian ini adalah bagaimana langkah efektif yang akan ditempuh oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung. Sehingga produk penghimpunan dana yang disiapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan banyak diminati oleh masyarakat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan Dalam Meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan?

¹⁵*Ibidi.*, hlm. 1151.

¹⁶*Ibidi.*, hlm. 1407.

¹⁷*Ibidi.*, hlm. 136.

2. Bagaimanakah cara yang harus dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan agar dapat memaksimalkan jumlah nasabahnya?

E. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran agar dapat memaksimalkan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT. bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam melakukan penelitian di masa mendatang mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pengembangan wawasan peneliti dan meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya jurusan perbankan syariah.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi ini selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I, membahas pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang mendasari penelitian mengenai Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Batasan masalah yang membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dan untuk meneliti bagaimana bagaimana strategi pemasaran dari produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Batasan istilah yaitu menjelaskan pengertian mengenai strategi, pemasaran, efektif, jumlah nasabah, produk tabungan, dan bank syariah. Rumusan masalah berupa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, tujuan penelitian yang menjadi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, kegunaan penelitian serta 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, dan menjadi acuan dalam penelitian ini untuk memperkuat teori dalam penelitian ini. Kemudian yang terakhir kajian penelitian terdahulu untuk menjadikan tambahan penyelesaian penelitian ini.

BAB III, membahas metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang menjelaskan tempat penelitian dilakukan, jenis

penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik pengolahan analisis data dan terakhir teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV, Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdiri dari gambaran umum tentang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, sejarah, fungsi, visi dan misi, serta strategi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan adalah segmentasi pasar, *targetting*, *positioning* serta *marketing mix*.

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Penghimpunan dana

Dalam penghimpunan dana BUS dan UUS melakukan mobilisasi dan investasi tabungan dengan cara yang adil. Mobilisasi dana sangat penting karena Islam mengutuk penumpukan dan penimbunan harta dan mendorong penggunaannya secara produktif dalam rangka mencapai ekonomi dan sosial. Sumber dana bank syariah berasal dari modal disetor dan hasil mobilisasi kegiatan penghimpunan dana melalui rekening giro, rekening tabungan, rekening investasi umum dan rekening investasi khusus. Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito.¹

Prinsip operasional bank syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Dimana prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamnah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah* karena dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsip harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan prinsip *mudharabah* adalah penyimpanan atau deponan

¹Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), Hlm. 73.

bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah*. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan mudharabah.² Adapun jenis penghimpunan dana yaitu:

a. Giro

Salah satu produk yang ditawarkan oleh bank adalah simpanan giro. Simpanan giro merupakan jenis simpanan yang dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan sarana penarikan berupa cek, bilyet giro dan sarana penarikan lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. Pemegang rekening giro dapat mencairkan dananya berkali-kali dalam sehari dengan catatan dana yang tersedia masih mencukupi dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sifat giro adalah bisa ditarik kapan pun, oleh karena itu disebut dana labil. Simpanan giro merupakan jenis produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas terutama masyarakat pengusaha baik perorangan maupun badan usaha. Giro disebut juga dengan *checking account*, *current account*, *demand deposit*.³

b. Deposito

Deposito merupakan dana nasabah yang penarikannya sesuai jangka tertentu, sehingga mudah diprediksi ketersediaan dana tersebut. Balas jasa yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibandingkan produk dana lainnya seperti giro dan tabungan. Oleh karena itu bagi bank, deposito dianggap sebagai dana mahal. Oleh karena

²Nurul Huda Dan Mohamad Keykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: kencana, 2010), Hlm. 91.

³*Ibid.*, Hlm. 74.

jangka waktu penarikannya jelas, maka deposito dianggap sebagai dana semi stabil. Deposito menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 *adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank.*

c. Tabungan

Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan didalam celengan dan disimpan di rumah, maupun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman masyarakat saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena faktor kenyamanan uangnya. Tabungan juga merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat dengan cek/bilyet giro dan atau ada alat lain yang dipersamakan dengan itu.

Pembukaan tabungan masyarakat dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku dan dapat dibuka berdasarkan permintaan perorangan, gabungan (lebih dari satu orang) dengan kedudukan yang setara.⁴ Menurut Undang-undang No 10 tahun 1998 tentang perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan

⁴Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), Hlm. 170.

menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro*, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁵

Syarat-syarat yang dimaksud antara lain adalah :

- 1) Penarikannya hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan untuk keperluan tersebut.
- 2) Penarikannya tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya.

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.⁶

2. Strategi pemasaran

Bagi lembaga keuangan, pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan manajemen pemasaran dengan baik. Manajemen pemasaran adalah analisis,

⁵Undang-undang No.10 1998 Tentang Perbankan.

⁶Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persida, 2003), Edisi Revisi, hlm. 84.

perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁷ Dalam hal ini yang dimanajemen adalah strategi pemasaran agar perusahaan mendapatkan hasil yang maksimal.

Michael Allison dan Jude Kaye, menyatakan bahwa: “Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi”.⁸ Perencanaan strategi khususnya digunakan untuk mempertajam fokus organisasi, agar semua sumber organisasi digunakan secara optimal untuk melayani misi organisasi itu. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan atas barang dan jasa.⁹ Sedangkan menurut Malayu S.P pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan

⁷Melayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009) hlm. 143.

⁸Michael Allison dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategi Bagi Bagi Organisasi Nirlaba* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm. 3.

⁹Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 198.

menjual sarana-sarana dan pengumpulan dana (*input*) dan penyaluran kredit.¹⁰

Menurut Sri Rezeki Hartono, “Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran konsumen (*marketing signature*).¹¹ Pada umumnya, orang yang mengasumsikan pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki kecukupan yang kegiatan luas dari itu. Pemasaran meliputi jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengasumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.¹²

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan dan

¹⁰*ibid.*, hlm. 143-144.

¹¹Sri Rezeki Hortono, Dkk. *Kamus Hukum Ekonomi* (Semarang: PT. Ghalia Indonesia, 2010), Hlm. 171.

¹²Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 183.

sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran di arahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal ini, usaha pemasaran menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan timbul dari ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang berada diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang tidak diketahui sebelumnya secara pasti.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mengadakan pertimbangan dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang timbul dalam usaha mempengaruhi pemasaran, maka pemimpin memutuskan untuk mengembangkan desain produk baru yang sesuai dengan selera konsumen pada saat ini, kemudian mengadakan pemasaran lewat distributor-distributor di daerah-daerah yang menjadi sarana produk.¹³

3. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek

¹³*Ibid.*, hlm. 119.

dan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaansudah diketahui maka dapat disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Adapunsecara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.¹⁴
- b. Memaksimumkan keputusan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d. Mamaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004), hlm. 57-58.

4. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan. Pengertian strategi pemasaran bank syariah adalah cara-cara seseorang bersosialisasi, bersilaturahmi, berniaga dan melakukan aktivitas bisnis dengan cara memasarkan produk dan jasa kepada orang lain dan tidak mengandung kezaliman serta merugikan orang lain.¹⁵ 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 islamia. Sebagaimana Allah SWT, mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zholim 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:

لِي مَا إِلَّا الْأَنْعَامَ هَيْمَةً لَكُمْ أُحِلَّتْ بِالْعُقُودِ أَوْ فُؤَاءِ آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأَيُّهَا
 يُرِيدُ مَا مَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمًا وَأَنْتُمْ الصَّيْدُ مُحَلَّى غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُتِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya

¹⁵Zulkifli Zaini, *Strategi Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 120.

Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.¹⁶

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.

Adapun perdagangan pada masa Rasulullah SAW bahwa tanpa disadari Muhammad sebelum menjadi Rasulullah telah mengikuti bidang bisnis/pemasaran sejak usia 12 tahun. Jika kita merenungi dan dihubungkan dengan strategi pemasaran pada hakikatnya beliau telah melaksanakan seluruh strategi pemasaran yang sekarang diagungkan oleh para pelaku bisnis.¹⁷ Dunia bisnis dengan berbagai perilaku didalamnya dipelopori oleh bisnis Amerika, seakan-akan memisahkan dunia bisnis dengan keyakinan agama. Mereka punya agama dan mengakui adanya Tuhan, akan tetapi Tuhan ini tidak terlepas dari suatu ikatan bisnis. Disinilah peranan suri tauladan Muhammad SAW sebagai pedagang. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi dan murah hati.

5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan mengelompokkan pasar sasaran menjadi pasar yang mempunyai karakteristik atau sifat yang sama (homogen), dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk dicapai dengan bauran pemasaran yang khusus.

¹⁶Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Surabaya: Sukses Publishing, 2010), hlm. 455.

¹⁷Dewan Pengurus Nasional, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 133.

6. *Targetting* (Menetapkan Pasar Sasaran)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar maka diperoleh beberapa segmen yang akan dipilih, luasnya segmen, kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah setelah ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah 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.¹⁸

7. *Market Positioning* (Menentukan Posisi Pasar)

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangatlah penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah ditentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.¹⁹

8. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat

¹⁸Ratih hurriyatati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (bandung: Alfabeta, 2015), Hlm. 47.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 47.

dalam komponen *marketingmix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.²⁰Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, adapun *marketing mix* 7P adalah:

a. *Product*(Produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk digunakan biasanya untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.²¹

b. *Price* (harga)

Price atau harga merupakan salah satu hal penting dari sekian banyak variabel *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk beserta pelayanannya.

c. *Promotion* (Promosi)

²¹*Ibid.*, hlm. 50.

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk bank melalui kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, publisitas, dan sebagainya. Dengan kegiatan tersebut bank dapat membujuk nasabah agar tetap loyal memakai produk bank bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk bank, begitu juga nasabah yang pernah kecewa dan pernah meninggalkan bank bersedia kembali menjadi nasabah yang setia.²²

d. *Place (tempat)*

Adapun yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

e. *People*

People atau sumber daya manusia mutlak diperlukan bank untuk bertahan. Betapapun canggihnya peralatan bank tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia, termasuk nasabah, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah.

²²*Ibid.*, hlm. 51.

f. *Process*

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan.

g. *Physical evidence*

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* masyarakat atau nasabah.²³

9. Produk

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa hotel, dan jasa lainnya.

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan himpunan dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan

²³*Ibid.*, hlm. 63.

yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.²⁴ Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁵ Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang di tawarkan kekonsumen agar diperhatikan dan dibeli konsumen.²⁶

Islam mewajibkan agar setiap orang memakai produk yang baik. Produk yang baik adalah produk *halalan thayyiban* (halal lagi baik). Allah telah mengaskan halal dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168:

طَبْنِ خُطُوتِ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا الرِّضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يُتَأَيُّهَا
 مُبِينٌ عَدُوْلَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْ

²⁴Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 45.

²⁵Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2006). Alih Bahasa Banyamin Molan, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid1* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hlm. 234-243.

²⁶Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2006), hlm. 174.

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.²⁷

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa ayat tersebut berlaku untuk semua orang baik Islam maupun non muslim. Disini disebut dua pokok yang terpenting, yaitu halal dan baik. Yang halal adalah yang tidak dilarang oleh agama. Sedangkan memakan daging babi, memakan atau meminum darah, memakan bangkai dan memakan makanan yang disembelih bukan karena Allah, semuanya itu telah dinyatakan haram. Kemudian disebut pula makanan yang baik yaitu diterima oleh selera, yang tidak menjijikkan.

10. Efektif

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran. Seperti yang telah ditentukan. Efektif menurut Peter F. Drucker adalah mengerjakan pekerjaan yang benar (*doing the right things*).²⁸ SP. Siagian, efektif adalah tercapainya berbagai sasaran yang ditentukan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber tertentu yang sudah dialokasikan untuk melakukan kegiatan tertentu.

11. Ukuran Efektivitas

²⁷Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahan*, (Surabaya: Sukses Publisng, 2010), hlm. 115.

²⁸Agrio Scivo Kowaas, dkk, “Efektifitas Pelaksanaan Tomohon Internasional Flower Festival di Kota Tomohon,” *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, Volume 2, No. 2 Tahun 2017, Hlm. 5.

Untuk mencapai keefektifan pengelolaan dibutuhkan sebuah struktur organisasi, yang mana struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang hubungan kerja dari orang-orang yang terdapat pada suatu organisasi dalam rangka menggapai suatu tujuan. Struktur organisasi yang baik memudahkan koordinasi dan komunikasi serta kontrol atas semua aktivitas untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif. Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S.P Siagaan yaitu :²⁹

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan telah diketahui bahwa strategi adalah pada jalan yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran.
- c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya

²⁹Agrio Scivo Kowaas, dkk, "Efektifitas Pelaksanaan Tomohon Internasional Flower Festival di Kota Tomohon," *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, Volume 2, No. 2 Tahun 2017, Hlm. 5.

kebijakan harus mampu menjembatani tujuan dengan usahapelaksanaan kegiatan operasional.

- d. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- e. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perludijabarkan dalam program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak,parapelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitasorganisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif dengan saranadan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
- g. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, yaitu tepat guna dan tepat waktutentang pelaksanaan program. Bagaimanapun baiknya suatu programapabila tidakdilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasitersebut tidak akan mencapai sarasanya.
- h. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik,mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitasorganisasi menuntut terdapatnyasisi pengawasan dan pengendalian.³⁰

³⁰Agrio Scivo Kowaas, dkk ,“Efektifitas Pelaksanaan Tomohon Internasional Flower Festival di Kota Tomohon,” *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, Volume 2, No. 2 Tahun 2017, Hlm. 6.

12. Penelitian Terdahulu

Telah banyak peneliti terdahulu yang meneliti topik Strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut:

Tabel. 1. 2
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Romi Ahmad Sanusi Harahap, (Skripsi, Fakultas Dan Bisnis Ekonomi Islam Padangsidimpuan, 2016)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidimpuan	Menunjukkan Bahwa BMT Insani Sadabuan menggunakan <i>marketing mix</i> dalam strategipemasarannya meningkatkan jumlah nasabah. Yang pertama <i>Product</i> , produk yang di taerakan sangat beragam. Dalam hal penghimpunan terdapat simpanan mudharabah biasa, simpanan mudharabah pendidikan, simpanan mudharabah haji. Produk yang paling diminati dalam penyaluran adalah simpanan mudharabah biasa dan simpanan mudharabah pendidikan. Yang kedua <i>price</i> , penetapan nisbah dalam BMT Insani Sadabuan adalah sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan pihak nasabah. Dengan strategi yang ditawarkan BMT Insani kepada nasabah membuat nasabah menjadi nyaman dan memiliki motivasi untuk terus meningkatkan tabungannya. Ketiga <i>promotion</i> , promosi yang dilakukan oleh BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara mengajak langsung nasabah yang dating

			<p>ke BMT maupun masyarakat untuk menabung di BMT.</p> <p>Yang keempat <i>Place</i>, Lokasi BMT Insani Sadabuan sudah sangat strategis, karena terletak di pasar impress sadabuan. Jadi hal tersebut memudahkan nasabah untuk bertransaksi di BMT.</p>
2	<p>Mirlan Sari Putri, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Padangsidimpuan, 2017)</p>	<p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan</p>	<p>Menunjukkan Bahwa semua strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kotanopan dapat membuat jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun mengalami peningkatan, dan strategi yang paling membuat jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun mengalami peningkatan adalah strategi harga yang menetapkan biaya yang murah dibanding dengan harga pesaing (<i>competitor</i>) dan strategi promosi <i>personal selling</i> yang dilakukan melalui tenaga <i>sales force</i> untuk melakukan penjualan <i>door to door</i>.</p>
3	<p>Anita Nasution, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Padangsidimpuan 2017)</p>	<p>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT</p>	<p>Analisis SWOT produk Tabungan Haji Arafah menghasilkan strategi S-O (agresif) yakni meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, dukungan ulama dalam mensosialisasikan keuangan syariah khususnya produk Tabungan Haji Arafah, mempertahankan kualitas produk, melakukan sosialisasi lebih aktif dan gencar, memperluas jaringan, SDI (Sumber Daya Insani) yang lebih professional. Strategi</p>

			<p>WO (turn-around) menjaga <i>image</i> lembaga dengan menjaga kepercayaan nasabah, menambah jaringa pemasaran sehingga masyarakat mengetahui produk tabungan haji arafah, meningkatkan promosi, mengoptimalkan SDI pemasaran. Strategi ST (diversifikasi) yakni mempertahankan ciri khas produk dan meningkatkan pelayanan agar nasabah tetap merasa puas, memperluas daerah pemasaran, promosi dan sosialisasi secara terus menerus. Strategi WT (defensif) yakni selalu memantau kepuasan nasabah, mengevaluasi setiap kelemahan, mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk tabungan haji arafah, menetapkan strategi bisnis yang baru, lebih efektif dan efisien, mempertahankan dan menjaga nama baik perusahaan.</p>
4	<p>Ika Oktawulansari, (Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012)</p>	<p>Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> Fajar Mulia Cabang Bandung</p>	<p>Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Dengan Cara Mendatangi Calon Nasabah Langsung Dengan Menawarkan Produk Di <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> Fajar Mulia Dan Memberi Penjelasan Mengenai <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i>, Dengan Membagikan Brosur, Menjalinkan Kerjasama Dengan Sekolah-Sekolah. Brosur Merupakan Alat Pengenalan Kepada Calon Nasabah, Akan Tetapi Brosur Bukan Menjadi Alat Yang Paling Unggul Untuk Merekrut Nasabah</p>

			<p>Karena Di <i>Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia Bandungan</i> Lebih Mengutamakan Promosi Dengan Silaturahmi, Dengan Sistem Kekeluargaan Diharapkan Akan Timbul Sesuatu Kepercayaan Dari Pihak <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> Maupun Nasabah. Pelayanan Yang Profesional Dan Amanah Yang Dilakukan Di <i>Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia</i> Sesuai Dengan Visi <i>Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia</i> yaitu “Lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, mandiri dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, nasabah akan lebih senang ketika disambut dengan salam, sapa dan senyum dari karyawan <i>Baitul Maal wat Tamwil</i>. Sistem pelayanan yang lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling pada lembaga lain.</p>
5	Hestriyani Hasibuan, (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2014)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak	Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 7P, yang pertama <i>product</i> , dengan menyediakan 5 produk rahn saja. Kedua <i>Place</i> . Ketiga <i>promotion</i> dengan menggunakan personal <i>selling</i> . Keempat, <i>price</i> yaitu dengan memberikan diskon kepada nasabah. Kelima, <i>people</i> sumber daya masih mini, sehingga pegawai pegadaian direkrut dari pegadaian konvensional.

			Keenam, <i>process</i> yaitu dengan proses yang sangat mudah. Ketujuh, <i>physical evidence</i> yaitu keadaan kantor yang cukup nyaman. Jadi strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang berhasil, terbukti dari penurunan jumlah nasabah 2010 s/d 2013.
--	--	--	---

Adapun perbedaan dalam penelitian yang tercantum di atas yaitu:

1. penelitian saudara Romi Ahmad Sanusi Harahap membahas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidempuan, sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
2. Saudari Mirlan Sari Putri di PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan. sedangkan peneliti melakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
3. Saudari Anita Nasution membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan menggunakan Analisis SWOT. sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dengan menggunakan analisis *marketing mix*.

4. Saudari Ika Oktawulansari membahas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di *Baitul Maal wat Tamwil* Fajar Mulia Cabang Bandung, sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran yang efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
5. Hestriyani Hasibuan Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak membahas tentang produk gadai, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dan membahas tentang produk tabungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan yang berlokasi di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 8, Wek II Padangsidempuan Utara, Sumatera Utara 22711, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan jangka waktu yang dimulai pada bulan Maret 2019 sampai dengan September 2019.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif. Jadi jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Natsir mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.¹

C. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah dan produk tabungan yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, untuk memperoleh data atau informasi maka dibutuhkan informan. Dimana informan adalah orang yang akan diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan peneliti adalah orang yang menguasai dan memahami data informasi atau objek penelitian yaitu nasabah dan karyawan bank. Pengambilan sampel

¹Muhammad Natsir, *Metode Penelitian* (Jakarta:Ghalia Indonesia,1988), hlm. 63.

terhadap informasi dilakukan berdasarkan *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah penarikan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek didasarkan pada tujuan tertentu. Kriteria dalam menggunakan *purposive sampling* ini yaitu pertama peneliti melihat bahwa karyawan yang benar-benar menguasai tentang produk-produk di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Kedua adalah orang yang memang sebagai *relationship manager funding* atau bagian dari *marketing*.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli.² Yakni merupakan sumber data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian. Data primer ini didapatkan atau diperoleh dari pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan khususnya dari bagian pemasaran produk tabungan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah peneliti lebih lanjut dan disajikan. Data sekunder juga diperoleh langsung dari arsip-arsip PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, brosur mengenai produk tabungan, serta rujukan buku-buku terkait dengan penelitian dan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

²Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) hlm. 203.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang di butuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang diperlukan dalam penelitian. Di samping menggunakan instrumen dapat pula dilakukan dengan mempelajari dokumentasi-dokumentasi atau catatan-catatan yang menunjang penelitian. Sebelum melakukan pengumpulan data maka hal yang terpenting adalah melakukan observasi (pengamatan langsung) ke lapangan supaya tidak terkendala pada saat pelaksanaan penelitian.³ Maka peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara langsung objek penelitian dengan sistematika fenomena-fenomena yang sedikit. Maksudnya peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan masalah yang terjadi pada pemasaran produk tabungan, disamping itu observasi juga berbagai aktivitas yang terjadi dilokasi penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan tingkah laku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁴ Observasi ini dimaksudkan guna memberikan gambaran yang utuh mengenai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Padangsidimpuan.

³ Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 73-74.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.14.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan, tanya jawab antara dua orang atau lebih mengenai hal yang dipertanyakan oleh peneliti. wawancara (*interview*) adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁵ Teknik ini sangat diperlukan untuk mengungkapkan bagian terdalam (tersembunyi) yang tidak dapat terungkap lewat angket. Dengan menggunakan wawancara peneliti akan mendapatkan informasi yang mendalam. Adapun yang menjadi topik dalam wawancara dengan karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan berhubungan dengan strategi pemasaran produk tabungan. Jenis daftar wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan cara wawancara terbuka karena pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi atau tidak terikat dengan jawabannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip buku, arsip foto, dan yang lainnya. Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis seperti buku-buku majalah, dokumen gambar (foto). Bentuk alat pengumpulan data selain

⁵Deddy Mulyana, *Metode Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdaknya, 2001), hlm. 180.

observasi dan wawancara adalah dokumentasi.⁶ Dokumentasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk tulisan dan data-data produk tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

F. Teknik Pengecekan keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting, karena melalui ini data *kredibilitas* (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini menggunakan tiga pengecekan keabsahan data yang didasarkan oleh salah satu tokoh pendapat yaitu Sugiyono, antara lain:

a. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁷ Triangulasi yaitu triangulasi yang digunakan menguji *kreabilitas* data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi menurut Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

- 1) Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk

⁶*Ibid.*, hlm. 181.

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 464.

memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu dan waktu tertentu.

- 2) Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini memperkaya pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian.
- 3) Triangulasi sumber adalah data menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat atau sering dikatakan *participant observation*, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, dan catatan resmi.
- 4) Triangulasi teori adalah hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual penelitian atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.⁸

Praktek di lapangan saat penelitian dilakukan Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi yang menggunakan kombinasi teknik triangulasi sumber data dan triangulasi metode seperti *circle*, yang dapat diawali dari penemuan data dari sumber mana saja lalu di *cross-check* pada sumber lainnya dengan metode lain. Sampai data lengkap dan jenuh sekaligus validasi dari berbagai sumber sehingga dapat menjadi dasar untuk penarikan

⁸*Ibid.*, hlm. 465.

kesimpulan. Dengan teknik ini diharapkan data yang dikumpulkan memenuhi *konstruk* penarikan kesimpulan.⁹

Kombinasi triangulasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan di lapangan, sehingga peneliti bisa melakukan pencatatan data secara lengkap, dan diharapkan data yang dikumpulkan layak untuk dimanfaatkan. Data ini tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan nama spesifik dari tiga sumber data tersebut. Tiga sumber yang dimaksud adalah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian triangulasi dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data dan waktu penelitian agar lebih memfokuskan data yang diperlukan.

b. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi adalah bahan untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti misalnya sumber referensi buku, brosur, majalah, ataupun artikel-artikel yang berkaitan dengan produk tabungan. Dan dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk membantu merekam adalah perekam suara yaitu dengan menggunakan *handphone*.

c. Meningkatkan ketekunan

Menurut Sugioyono, “meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.” Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca

⁹*Ibid.*, hlm. 466.

berbagai referensi buku, hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran bank.¹⁰

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kepustakaan maupun data yang diperoleh melalui penelitian lapangan akan dianalisis secara kualitatif. Analisis secara kualitatif adalah analisis data dengan mengelompokkan dan menyelidiki data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya kemudian dihubungkan dengan teori-teori kepustakaan, sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang diajukan. Selanjutnya peneliti menggunakan metode deskriptif yaitu metode penyampaian dari hasil analisis dengan memilih data yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

Selanjutnya analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan laporan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹¹

Adapun analisis data terdiri dari tiga (sub) bagian yang saling terhubung:

- a. Reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah

¹⁰*Ibid*, hlm. 467.

¹¹Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT. Cita Pustaka Media, 2014), hlm. 155-157.

direduksi akan memiliki gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

- b. Penyajian data, adalah suatu cara pengkompresan informasi yang memungkinkan suatu kesimpulan atau tindakan diambil sebagian dari analisis. Penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flow chart* dan sejenisnya.
- c. Kesimpulan dan verifikasi data, merupakan tindakan peneliti dalam menginterpretasikan data, menggambarkan makna dari penyajian data dengan demikian kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.¹²

¹² *Ibid.*, hlm. 158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU

Padangsidimpuan

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU

Padangsidimpuan

Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman atau riba, serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang atau haram.

Gagasan pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk berawal dari lokarya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam musyawarah nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank murni Syariah di Indonesia.¹

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 *Rabiul Tsani* 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 *Syawal* 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan

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

nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk juga menerima dukungan masyarakat. Pada tanggal 27 Oktober 1994, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Saat ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos *Online/SOPP* di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant* debit. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk saat ini juga merupakan salah satu bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Selain itu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk 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, PT. BankMuamalatIndonesia, Tbk berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.²

²Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat” <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 12 Agustus 2019 pukul 20.04 WIB.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, Majelis Ulama Indonesia, Kementrian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan terletak di Jalan Gatot Subroto No. 08. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidempuan yang terletak pada jalan protokol di samping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidempuan serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidempuan sebanyak 38 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 72 orang karyawan. Sedangkan ATM yang ada di kota padangsidempuan hanya ada 1 unit di kantor PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, 3 unit di Kantor Cabang Pembantu (Rantau Parapat), 1 unit di Panyabungan.

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan

a. Visi

“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

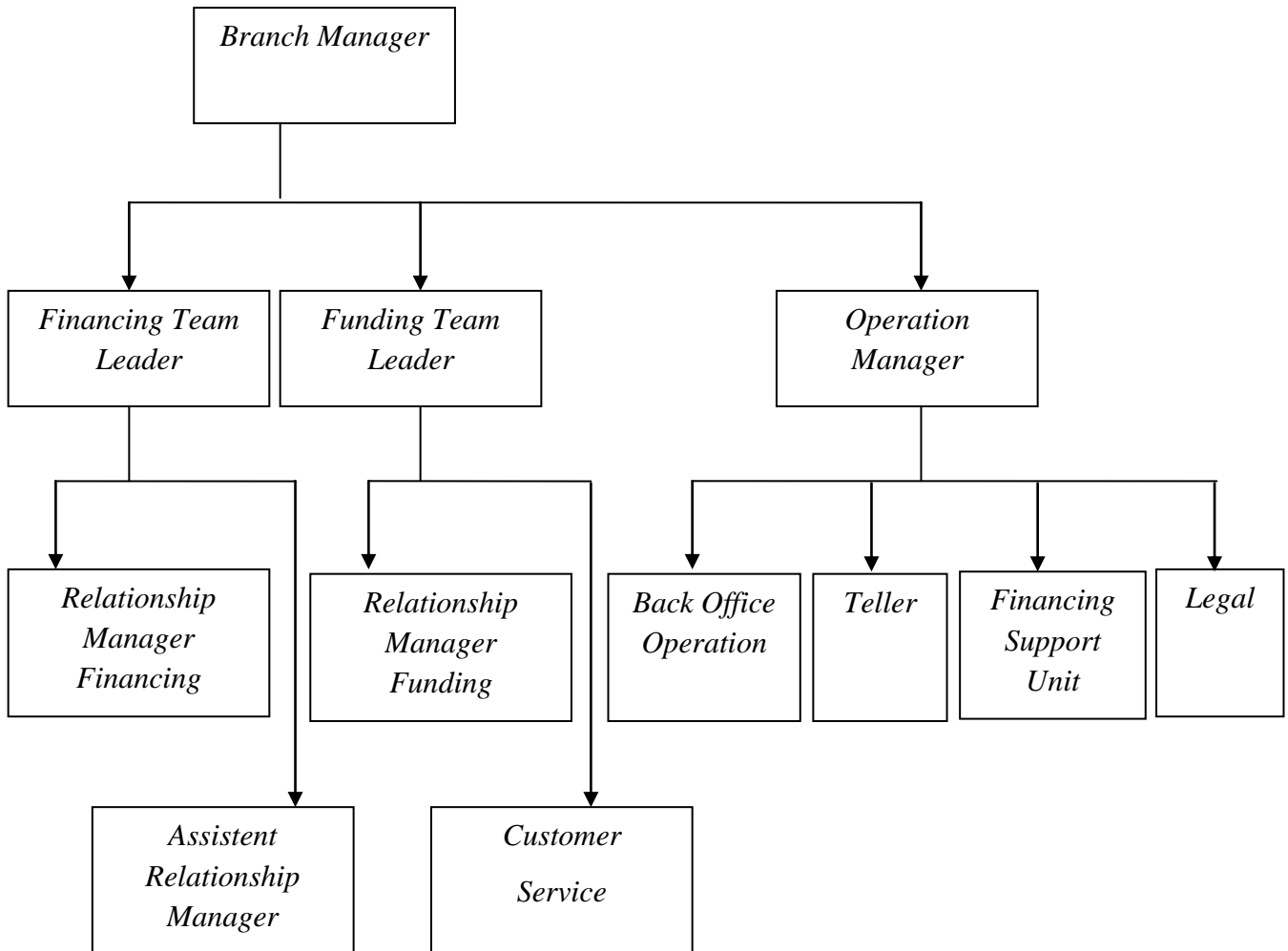
b. Misi

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

3. Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan melakukan restrukturisasi, tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Bank ini juga menjalankan kegiatan berbentuk organisasi yang berkaitan dengan pekerjaan atau memiliki hubungan pekerjaan yang saling membantu bagian lainnya. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

4. Pembagian Tugas Dan Tanggungjawab

a. Branch Manager

Sebagai *Branch Manager* memiliki tugas membawahi seluruh bagian yang ada dan bertanggung jawab atas segala kegiatan yang menyangkut perkembangan dan kelangsungan hidup banknya serta yang terpenting adalah menetapkan berbagai kebijakan-kebijakan dan

pengambilan keputusan-keputusan adapun tugas dan tanggungjawabnya yaitu:

- 1) Mengatur operasional bank.
- 2) Menjabarkan kebijakan pemimpin ke dalam kebijakan manajemen yang bersifat praktis operasional.
- 3) Memimpin jalannya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
- 4) Melakukan komunikasi dan koordinasi dengan *Area Manager* apabila terdapat prospek *funding* dan *financing* untuk dilakukan usaha dan upaya dalam hal perolehannya.
- 5) Melakukan komunikasi dan koordinasi dengan pengusaha, pejabat pemerintah atau kelompok bisnis untuk mencari prospek baru baik *funding* maupun *financing*.
- 6) Membuat rencana kerja dan laporan secara periodik
- 7) Membangun hubungan yang luas dengan bank lain untuk mendukung pengembangan program bank yang sedang dijalankan.
- 8) Memberikan layanan terbaik kepada nasabah dan rekan kerja.

b. *BranchSales Support*

Sebagai *BranchSales Support* adalah Membantu kinerja *Branch Manager* dan *Relationship Manager Funding & Financing* dalam hal administrasi surat-surat baik intern maupun ekstern.

- 1) Membuat surat dan memo serta mengirimkannya untuk kepentingan cabang yang berhubungan langsung dengan *Branch Manger*.

- 2) Menfile surat-surat keluar dan masuk serta memo keluar dan masuk
 - 3) Menerima tamu yang ingin bertemu *Branch Manager* dan menyampaikannya kepada *Branch manager*.
 - 4) Menerima telepon masuk untuk *BranchMnager* dan melakukan penyaringan apabila diperlukan.
 - 5) Menjalankan instruksi lainnya dari atasan dengan baik.
 - 6) Menjaga suasana kerja yang harmonis dengan bagian lainnya.
 - 7) Membantu *Relationship Manager Funding* dan *Financing* dalam *monitoring* nasabah/debitur.
 - 8) Membantu *RelationshipManagerFunding* dan *Financing* dalam menyiapkan *dropping* pembiayaan.
 - 9) Menyiapkan berkas permohonan pembiayaan nasabah.
 - 10) Menyiapkan laporan baik ke Kantor Pusat, Bank Indonesia, maupun untuk lembaga-lembaga ekstern yang berhubungan dengan pembiayaan.
 - 11) Membuat *pipeline* pembiayaan dan laporan pencapaian pembiayaan secara bulanan.
 - 12) Menjadi penghubung antara bagian *marketing* dengan bagian *support&* operasi pembiayaan.
- c. *OperatingManager*
- 1) Mensuervisi, mengkoordinasikan dan memonitor terhadap bidang operasional cabang yang meliputi bagian *personalia*, *teller*, *back office*, *support*, *legal* dan non *banking* staf dalam rangka menajmin

pelaksanaan operasional cabang telah berjalan dengan lancar sesuai dengan ketentuan, kebijaksanaan dan prosedur yang berlaku.

- 2) Mengkoordinasi dan memonitoring pembuatan dan pengiriman laporan-laporan cabang baik untuk keperluan intern maupun ekstern untuk menjamin ketersediaannya informasi secara tepat waktu, akurat dan benar.
- 3) Melakukan pengawasan dan pengendalian atas biaya-biaya operasional dalam rangka menjamin realisasi pengeluaran biaya tersebut sesuai dengan ketentuan dan anggaran yang digariskan perusahaan maupun Bank Indonesia.
- 4) Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan rekrutmen karyawan cabang menjamin terpenuhinya kebutuhan tenaga kerja yang handal (meliputi kegiatan seleksi lamaran, *test* calon karyawan, bekerjasama dengan lembaga terkait ekstern dalam rangka mengadakan psikotes dan medikal cek serta melakukan training sehingga siap untuk ditempatkan).
- 5) Melakukan koordinasi dalam penyediaan *sarasalogsitic* dalam rangka persiapan pembukaan jaringan atau pengembangan kantor Cabang di Wiliyah Cabang. Meliputi pemilihan lokasi, sewa gedung, renovasi gedung, peresmian jaringan / cabang serta melakukan promosi.
- 6) Memonitoring dan menjaga kondisi likuiditas cabang untuk menjamin ketersediaannya sesuai dengan yang dibutuhkan secara

efisiensi dan efektif sesuai dengan ketentuan yang digariskan oleh perusahaan maupun Bank Indonesia.

- 7) Melaksanakan fungsi *control* yang efektif berupa *accountingcontrol* dan *physicalcontrol* untuk menjamin kelancaran *flowofwork* dan *flowofdocument* kegiatan operasional.
- 8) Meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja karyawan dilingkungan operasional dan memberikan pengarahan, pembinaan dan pengawasan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan.
- 9) Bertanggungjawab mengembangkan pengetahuan mengenai perbankan syariah dan produk-produknya kepada seluruh subordinat dengan mengadakan pendidikan, pelatihan/*training*.

d. *Back Office*

- 1) Melaksanakan pembebanan rekening nasabah sesuai jadwal angsuran dan sesuai memo *marketing* (bila ada) untuk memastikan kewajiban nasabah telah dijalankan tepat waktu dan tepat jumlahnya.
- 2) Melaksanakan *dropping* pembiayaan ke rekening nasabah, sesuai memo *droppingmarketing* (bila ada) untuk memastikan hak dan kewajiban nasabah telah dijalankan tepat jumlah dan tepat waktunya.
- 3) Melaksanakan pelunasan pembiayaan nasabah sesuai memo pelunasan *marketing* (bila ada) untuk memastikan hak dan kewajiban nasabah telah dijalankan tepat waktu dan tepat jumlahnya.

- 4) Memonitor pembiayaan bermasalah untuk memastikan *updating* data pembiayaan bermasalah pada laporan.
- 5) Monitoring dan membuat laporan Titipan Operasi Pembiayaan dan Tagihan Rupa-rupa (TTR) Operasi Pembiayaan untuk memastikan tidak ada *open* item yang terlalu lama belum diselesaikan.
- 6) Diperbantukan sebagai *otorizer* pada transaksi *teller* dan *customer service* pada Capem.

e. *Customer Service*

Customer Service merupakan staf kantor yang berada di *front liner* dan berhubungan langsung dengan nasabah pula, tugas dan tanggungjawab dari *customer service* sebagai berikut:

- 1) Menawarkan dan memberikan penjelasan kepada calon nasabah mengenai produk dan jasa untuk memastikan agar calon nasabah memahami karakteristik dan keunggulan produk dan jasa tersebut sehingga berminat untuk bekerja sama dengan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
- 2) Melayani nasabah/calon nasabah memeriksa kelengkapan administrasi dan kebenaran data yang dibutuhkan mengenai pembukaan/penutupan rekening tabungan, deposito, giro, dan produk jasa lainnya, untuk memastikan kelengkapan, keabsahan dokumen yang diproses dan sesuai dengan peraturan dan prosedur yang telah digariskan oleh perusahaan.

- 3) Menerima dan menangani keluhan nasabah dan memastikan nasabah merasa puas terhadap mutu layanan.
- 4) Menawarkan kepada nasabah untuk memanfaatkan produk lain atau melakukan *crossselling* untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa lainnya.
- 5) Memproses pembuatan referensi bank, pembuatan buku cek, serta menerima dan mendistribusikan *standinginstruction* dari nasabah kepada pihak yang berkepentingan.
- 6) Memonitor koordinasi dengan bagian lain.

f. *RelationshipManagerFinancing*

Melakukan *marketing liability* dan *asset* serta proses pembiayaan dengan berorientasi kepada *crossselling*, profit dan kualitas pembiayaan, serta Pembina portofolio dan hubungan dengan nasabah untuk mencapai target pembiayaan serta kualitas portofolio sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan adapun tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- 1) Melakukan identifikasi *customer* yang sesuai dengan target *market* guna menjamin tercapainya target pembiayaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Melakukan proses inisiasi, solisitasi, pengumpulan data, analisis atas pengajuan permohonan pembiayaan untuk menjamin kelancaran proses pengajuan proposal pembiayaan kepada komite pembiayaan.

- 3) Melaksanakan pembiayaan dan monitoring atas aktivitas sehari-hari, dengan membuat *callreport* ke *BranchManager* atau kunjungan *scarcontinue*, memastikan perolehan laporan keuangan tiap kuartal, setengah tahunan dan tahunan (*audited*) serta membuat ringkasan data nasabah tiap 6 bulan sekali untuk memastikan bahwa usaha nasabah berjalan dengan baik sebagaimana yang diproyeksi dalam analisa pembiayaan.
- 4) Membuat laporan bulanan atas pencapaian pendapatan dari *Account* yang ditangani untuk memastikan tercapainya target pendapatan tiap bulan.
- 5) Melakukan analisa atas perpanjangan pembiayaan yang telah jatuh tempo untuk menjaga kualitas pembiayaan nasabah sehingga tetap tergolong dalam kolektibilitas lancar.
- 6) Melakukan perbaikan-perbaikan terhadap pembiayaan-pembiayaan bermasalah.
- 7) Memasarkan produk dan jasa pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan kondisi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpunguna meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan nasabah.
- 8) Mengidentifikasi dan mengamalkan risiko-risiko yang akan timbul dalam pemberian pembiayaan guna mempertahankan tingkat kolektibilitas.

9) Mengusahakan seluruh transaksi yang dilakukan agar memperoleh pendapatan yang optimal serta meningkatkan *feebased* untuk menjamin tercapainya target pendapatan sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan.

g. *RelationshipManagerFunding*

Melakukan *marketing* produk dengan berorientasi kepada *crossselling*, baik kepada nasabah perorangan, yayasan, perusahaan, dan sebagainya. Adapun tugas dan tanggungjawabnya sebagai berikut:

- 1) Mencapai perolehan dana pihak ketiga baik tabungan, deposito maupun giro untuk dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Memelihara jumlah dana pihak ketiga dengan memberikan layanan yang simultan kepada nasabah existing agar para nasabah tetap konsisten dalam menyimpan dananya, bahkan mengusahakan agar nasabah *existing* mau menambah dana yang disimpan.
- 3) Melakukan pelayanan dan pendekatan kepada nasabah melalui telepon atau pun kunjungan langsung untuk meningkatkan hubungan silaturahmi.
- 4) Menawarkan *crossselling* kepada nasabah *funding* seperti menawarkan produk deposito, penawaran untuk pembiayaan secara mudharabah, muqayyadah atau pembiayaan *backtoback* apabila ada proyek- proyek yang kira- kira baik dan memiliki prospek yang baik.

- 5) Melakukan presentasi tentang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan di perusahaan, majelista'lim, perorangan, sekolah, disebut agar dapat menyampaikan secara langsung menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.
- 6) Membuat laporan perhitungan bagi hasil bulanan untuk memenuhi permintaan nasabah tertentu yang telah menempatkan dananya di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.
- 7) Mengumpulkan dana mengenai tingkat bagi hasil PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan dan laporan profit distribusi setiap bulannya untuk memberikan informasi kepada nasabah mengenai indikasi bagi hasil yang diperoleh di bulan sebelum.

h. *Teller*

Sebagai seorang *Teller* adalah Menerima transaksi tunai (penyetoran dan penarikan) dan non tunai (*kliring* dan pemindah bukuan) dari nasabah untuk selanjutnya diperiksa jumlah uang yang diterima/diserahkan dan diteliti keabsahan warkat atau slip yang diterima, sehingga setiap transaksi dapat dijalankan dengan baik dan lancar sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku. Yang menjadi tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- 1) Melayani semua transaksi tunai (penyetoran dan penarikan) dan transaksi non tunai meliputi tabungan, giro, deposito, transfer,

- kliring* dan pemindahbukuan dengan memberikan *service* yang baik kepada nasabah.
- 2) Menghitung fisik uang yang diterima atau yang akan diberikan kepada nasabah dan mencocokkan dengan slip yang diberikan nasabah serta memvalidasi warkat/slip yang diterima untuk memastikan jumlah tertulis sama dengan jumlah uang yang akan diterima/diberikan ke nasabah.
 - 3) Memeriksa *specimen* dan saldo rekening nasabah, sebelum menyerahkan uang tunai kepada nasabah dan meminta persetujuan kepada *supervisor* layanan operasi apabila pembayaran melebihi limit *teller* untuk menjamin kebenaran setiap transaksi serta memenuhi peraturan yang telah ditetapkan perusahaan.
 - 4) Mencatat setiap perincian transaksi tunain yang diterima pada daftar mutasi harian teller (*bloter*) untuk menjamin kebenaran semua transaksi yang dilakukan pada hari tersebut.
 - 5) Menghitung perincian fisik kas pada cash box pada akhir hari dan membandingkan dengan *bloter* untuk selanjutnya diperiksa (*cashcount*) oleh supervisor layanan operasi sebelum dimasukkan ke dalam main vault untuk menjamin kebenaran fisik kas telah sesuai dengan mutasi pada hari tersebut.
 - 6) Menyerahkan semua mutasi non tunai kepada bagian-bagian terkait seperti bagian deposito untuk menjamin kelancaran dan tidak tertundanya proses pada bagian tersebut.

7) Membuat tiket total semua transaksi pada hari tersebut yang meliputi total deposito, total tabungan dan giro, dan total transfer untuk menjamin kebenaran transaksi.

i. *Security*

Security merupakan bagian dari *front liner* yang berhubungan langsung dengan nasabah, adapun tugas dan tanggung jawab:

- 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.

j. *Office Boy*

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 minuman bila ada yang datang ke kantor.
- d) Merupakan pembantu umum.
- e) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan kantor.

k. *Driver*

Adapun tugas dan tanggungjawab *driver* sebagai berikut:

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

5. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja

Jumlah tenaga kerja di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan keseluruhan adalah sebanyak 26 karyawan.

Tabel. 1. 3
Jam kerja Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia,
Tbk KCU Padangsidempuan

NO	HARI	JAM MASUK	JAM PELAYANAN	ISTIRAHAT	JAM PULANG
1	Senin- Kamis	07.30	08.00-12.00 13.30- 15.30	12.00-13.00	17.00
2	Jum'at	07.30	08.00-12.00 13.30-15.30	12.00-13.30	17.00

6. Jenis-jenis Tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan

a. Tabungan iB Muamalat (Hijrah)

Tabungan iB Muamalat adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Shar-E*

Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri. Jenis tabungan ini sudah ada nama baru yang di ubah oleh pihak bank tang bersangkutan yaitu menjadi tabungan iBHijrah. Di samping itu, PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan akan memberikan persyaratan tentang jumlah minimal setoran awal, setoran minimal, serta saldo minimal harus disisakan. Saldo minimal ini diperlukan pada saat tabungan ditutup makan masih terdapat saldo dana yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi atas penutupan tabungan nasabah.

Dengan tabungan iB Hijrah kita bisa membayar ZIS (zakat, infak dan sedekah) via internet dan mobile banking.

Adapun Syarat Pembukaan dan Keuntungan Tabungan IB Hijrah:

- 1) Mengisi formulir aplikasi embukaan rekening Tabungan iB Muamalat
- 2) Melampirkan identitas diri (KTP/SIM/PASPOR) serta fotocopynya
- 3) Setoran awal Rp. 100.000
- 4) Saldo minimum Rp. 10.000
- 5) Biaya layanan Rp. 11.000 utnuk rekening aktif dan Rp. 15.000 untuk rekening pasif
- 6) Bebas biaya realtime transfer hingga lima kali per bulan jika saldo rata-rata nasabah sebesar Rp. 25.000.000

7) Bebas biaya tarik tunai di ATM prima dan Bersama setelah penarikan ke-10.

b. Tabungan iB Muamalat Rencana

Bank muamalat juga memiliki jenis tabungan yang dapat membantu merencanakan keuangan dengan tepat. Jadi, kita bisa mewujudkan impian kita di masa depan dengan lebih baik sesuai dengan prinsip syariah.

Berikut persyaratan dan keuntungan dari tabungan iB Muamalat

Rencana:

- 1) Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun
- 2) Usia pada saat tabungan iB muamalat rencana jatuh tempo maksimal 65 tahun
- 3) Memiliki rekening tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah
- 4) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening tabungan iB Muamalat
- 5) Melampirkan identitas diri (KTP/SIM/PASPOR) serta fotocopynya
- 6) Melampirkan NPWP dan fotocopynya
- 7) Setoran minimum Rp. 100.000 akan di *autodebet* setiap bulan
- 8) Gratis biaya administrasi
- 9) Mendapatkan asuransi dari asuransi takaful keluarga

c. Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Bank muamalat selalu mendapat kepercayaan dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS BPIH atau Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji. Tabungan iB muamalat haji dan umrah adalah tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji dan umrah.

Berikut persyaratan dan keuntungan dari tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah:

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening tabungan iB Muamalat
- 2) Melampirkan identitas diri (KTP/SIM/PASPOR) serta fotocopynya
- 3) Melampirkan NPWP dan fotocoynya
- 4) Setoran awal Rp. 50.000
- 5) Saldo minimal Rp. 50.000
- 6) Dapat memilih jangka waktu dan jumlah setoran sesuai dengan paket yang tersedia
- 7) Mendapat kartu *Share-E Gold* yang dapat memudahkan bertransaksi saat menunaikan ibadah haji
- 8) Mendapat bonus dan *souvenir* haji
- 9) Terkoneksi secara *online* dengan SISKOHAT DEPAG buat memperoleh kepastian waktu keberangkatan.
- 10) Bebas biaya administrasi bulanan
- 11) Mendapat kesempatan buat ibadah umrah secara gratis.

d. TabunganKu

TabunganKu merupakan jenis tabungan yang diharapkan mampu menumbuhkan budaya menabung masyarakat Indonesia. Tabungan ini juga diharapkan mampu menjangkau masyarakat yang belum memiliki tabungan di bank.

Berikut persyaratan dan keuntungan dari TabunganKu:

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening tabungan iB Muamalat
- 2) Melampirkan NPWP dan fotokopinya
- 3) Melampirkan kartu keluarga atau akta kelahiran
- 4) Setoran awal pembukaan rekening sebesar Rp. 20.000
- 5) Bebas biaya administrasi bulanan.

7. Akad-Akad Tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan

a. Mudharabah mutlaqah

Adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Jenis tabungan yang menggunakan akad ini adalah: Tabungan iB Muamalat, Tabungan Muamalat Rencana.

b. Wadiah Yad Dhamanah

Adalah transaksi penitipan dana dari pemilik kepada penyimpan dengan syarat penyimpan dapat mengembalikan dana titipan sewaktu-

waktu. Jenis tabungan yang menggunakan akad ini adalah Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah dan TabunganKu.

B. Deskripsi hasil penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan dengan pengaplikasian *Marketingmix 7P (Product, Price, promotion, Place, people, process, physical evidence)* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan

Strategi pemasaran sangat diperlukan sebuah lembaga keuangan baik itu konvensional maupun syariah. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada lembaga keuangan bank syariah yaitu di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada fungsi sosial. Dalam perbankan itu di dasari perlunya persaingan pada pemasaran produk-produk yang ada serta jasa layanan, sehingga perlu strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan adalah produk tabungan. Produk ini merupakan produk andalan yang bisa secara langsung dilihat perkembangannya melalui jumlah nasabah yang jika mengalami peningkatan secara terus-menerus.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan merupakan salah satu bank dengan sistem syariah yang beroperasi tanpa mengandalkan adanya bunga dan tidak mengandung riba. Dapat diketahui

bahwasanya perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun maupun menyalurkan dana kepada masyarakat yang bersifat umum. Jadi pengaplikasian *marketing mix* 7P dalam memasarkan produk tabungan yaitu sebagai berikut:

a. Product (produk)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pegawai sebagai *branch sales support* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, menuturkan bahwa:

Jenis-jenis produk yang ada yaitu, produk deposito, produk asuransi, produk giro, dan produk tabungan. Dimana dari jenis – jenis produk tersebut itu yang dijelaskan bahwasanya produk tabunganlah yang membuat berkembang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dan tabungan itu menjadi salah satu produk unggulan di bank tersebut. Produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah produk iB Hijrah, yang mana iB Hijrah ini nama baru dari bentuk produk tabungan iB Muamalat. Tapi menurut hasil wawancara dilapangan yang dilakukan oleh peneliti bahwa saat ini produk tabungan itu belum tercapainya target oleh pihak bank.³

Produk tabungan adalah salah satu produk andalan yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, jadi jelas kita ketahui bahwa produk tabungan itulah yang meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Bahwa perlu diketahui pertimbangan yang dilakukan pihak bank bahwa dibandingkan dengan produk deposito itu pembagian bagi hasilnya sangat mahal untuk nasabah jadi itu jelas mengurangi laba atau keuntungan bagi pihak bank, tetapi kalau tabungan itu kebalikan dari deposito bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah itu sangat sedikit atau sangat murah dan akan memperbanyak keuntungan atau laba yang didapatkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.⁴

³Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 06 Agustus 2019 Pukul 11.30 Wib

⁴Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 06 Agustus 2019 Pukul 11.30 Wib

Adapun pendapat dari ibu Nurleli Hafni sebagai *relationship manejer* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, menuturkan bahwa:

Sejalan dengan pendapat bapak Risky Fahlevi, bahwa Jenis-jenis produk yang ada yaitu, produk deposito, produk asuransi, produk giro, dan produk tabungan. Dimana dari jenis-jenis produk tersebut itu yang dijelaskan bahwasanya produk tabunganlah yang membuat berkembang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dan tabungan itu menjadi salah satu produk unggulan di bank tersebut.⁵

Adapun pendapat salah satu nasabah saudara Syahudi Azhari pedagang di pasar sagumpang bonang menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Produk yang digunakan adalah iB Muamalat karena produk itu yang saat ini banyak diminati nasabah dan layanannya cukup baik dan fasilitas yang diberikan juga lengkap seperti adanya kartu ATM dan buku tabungan.⁶

b. Price(harga)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pegawai sebagai *branch sales support* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, menuturkan bahwa:

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan Mengenai harga pengenaan biaya apabila terjadi masalah terhadap nasabah contohnya jika mengganti buku tabungan dan ganti kartu ATM maka dikenakan biaya sebesar Rp. 20.000 saja. Dan biaya transfer yang dipotong pada saat melakukan transaksi bank yang sama tidak dikenakan biaya, tetapi apabila

⁵Wawancara dengan Ibu Nurleli Hafni, *Relationship Manejer*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 25 September 2019 Pukul 09.00 Wib.

⁶Wawancara dengan Saudara Syahudi Azhari, , pedagang, di Pasar Sagumpang Bonang, pada 25 September 2019 Pukul 12.00 Wib.

bertransaksi dengan bank lain dikenakan biaya sebesar Rp. 6.500.⁷

Untuk membuka tabungan baru setoran awal Rp. 25.000 saja administrasinya gratis. Ada yang membuka dengan membayar Rp. 100.000 dan administrasinya hanya Rp. 11.000 saja ditambah Rp. 2.500 untuk ATM.⁸

c. *Promotion*(promosi)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu karyawan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan bahwasanya beliau menyatakan:

Promosi yang dilakukan adalah promosi melalui penyebaran brosur, melalui surat kabar, lewat media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter. Adapun promosi yang lain yaitu langsung melalui kontak langsung dengan para calon nasabah dan menjelaskan kegiatan yang ada dan produk yang disediakan.⁹

Kendala yang dihadapi saat melakukan promosi tentu ada misalnya jangkauan yang jauh jadi ini kendala yang utama karena jika untuk promosi di tempat yang jauh otomatis membutuhkan biaya yang cukup oleh karena itu masih jarang dilakukan diluar kota. Belum pahamnya masyarakat tentang produk yang ada ini juga menjadi kendala pada saat promosi karena waktu yang dibutuhkan promosi itu ditentukan dan untuk memahankan masyarakat yang tidak paham itu tidak mudah, dan kota yang kecil karena dikota kecil ini banyaknya persaingan dalam perbankan dan sekitar 14 bank yang ada di kota padangsidempuan ini, sedangkan yang kita ketahui uang yang dimiliki oleh kota kecil ini sudah pasti tidak besar dan sejumlah uang itulah yang diperebutkan bank-bank yang ada di kota kecil ini.¹⁰

⁷Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 26 Agustus 2019 Pukul 14.00 Wib

⁸Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 06 Agustus 2019 Pukul 11.30 Wib.

⁹Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 26 Agustus 2019 Pukul 14.00 Wib.

¹⁰Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 06 Agustus 2019 Pukul 11:30 Wib.

Adapun solusi yang dilakukan setelah kendala yang tersebut PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan semaksimal mungkin usaha yang dilakukan adalah jika jauh dari lokasi bank maka akan langsung mengunjungi calon-calon nasabah tersebut. Dan apabila masyarakat yang kurang paham dengan produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan maka pihak bank meminta bantuan kepada nasabah untuk membantu menawarkan produk kepada pihak keluarga atau tetangga agar menjelaskan tentang produk itu dan agar dapat bergabung menjadi nasabah penabung.¹¹

Adapun pendapat dari ibu Nurleli Hafni sebagai *relationship manejer* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, menuturkan bahwa:

Promosi yang dilakukan agar menarik perhatian nasabah yaitu dengan mempromosikan tabungan berhadiah, misalnya apabila nasabah menabung akan langsung mendapat hadiah. Adapun promosi lainnya yaitu layanan kartu syar'i atau kartu *gold* kita bisa mendapatkan promosi ke tempat-tempat tertentu seperti di Indomaret dan pasar. Pangsa pasar PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan yaitu di semua sektor, baik itu di pasar-pasar, disekolah-sekolah, ataupun di instansi-instansi pemerintahan.¹²

Adapun pendapat salah satu nasabah saudara Syahudi Azhari pedagang di pasar sagumpang bonang menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan Menuturkan bahwa:

Sejalan dengan yang disampaikan oleh informan bapak Risky Fahlevi dan ibu Nurleli Hafni bahwa promosi yang dilakukan itu langsung kelapangan dengan menarik perhatian nasabah dan mengampaiakan produk-produk yang ada.¹³

¹¹Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 26 Agustus 2019 Pukul 14.00 Wib

¹²Wawancara dengan Ibu Nurleli Hafni, *Relationship Manejer*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 25 September 2019 Pukul 09.00 Wib.

¹³Wawancara dengan saudara Syahudi Azhari, pedagang, di Pasar Sagumpang Bonang, pada 25 September 2019 Pukul 12.00 Wib.

d. Place (tempat)

Penelitian ini bertempat pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 8, Wek II Padangsidimpuan Utara, Sumatera Utara 22711, Indonesia.¹⁴

Pemilihan tempat yang cukup strategis, karena berada di pusat kota dimana tempat perbelanjaan, daerah perkantoran dan di pinggir jalan sehingga mudah untuk nasabah jika ingin bertransaksi. Bapak Risky Fahlevi menyatakan:

Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan kurang strategis karena posisinya tidak di pinggir jalan oleh karena itu tidak banyak orang yang mengetahuinya. Target atau pangsa pasar dalam pemasaran produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan saat ini terfokus pada lembaga-lembaga islam, contohnya, sekolah-sekolah islam seperti pesantren, dan juga mengunjungi pasar sagumpal bonang karena dekat dengan lokasi bank. Untuk orang-orang yang ingin melaksanakan umrah karena nasabah seperti ini ingin berangkat haji lagi untuk pergi ke tanah suci.¹⁵ Untuk melakukan promosi yang jauh dari bank saat ini mengunjungi langsung calon nasabah, tetapi karena tidak ada fasilitas pembiayaan maka dari itu hanya fokus di daerah yang mudah di jangkau saja tepatnya sekitaran padangsidimpuan.¹⁶

e. People (manusia)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan menyampaikan bahwa:

Prosedur pelayanan nasabah yaitu mendatangi *customerservice* mengisi biodata, menunjukkan KTP, NPWP, didaftarkan di

¹⁴Observasi, pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan, Pada tanggal 06 Agustus 2019 Pukul 11.30 Wib.

¹⁵Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan pada 06 Agustus 2019 Pukul 10:00 Wib.

¹⁶Wawancara dengan Ibu Nurleli Hafni, *Relationship Manejer*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan pada 25 September 2019 Pukul 09.00 Wib.

sistem fitur-fitur tabungan seperti *mobile banking*, *e-banking*, dan disarankan *customer service* ganti pin dan cetak buku tabungan lalu setor uang pada *teller*. Waktu yang dibutuhkan oleh setiap nasabah yaitu kurang lebih 15 menit saja.¹⁷

Kendala yang dihadapi pada saat melayani nasabah untuk *teller* yaitu uang yang tidak layak edar masuk ke dalam setoran nasabah, uang receh yang banyak, uang yang tidak disusun oleh nasabah, kemudian tanda tangan yang tidak sesuai dengan KTP atau penarikan yang tidak ditarik sendiri oleh pemiliknya tanpa adanya surat kuasa. Untuk *customer service* domisili KTP tidak sesuai dengan ruang wilayah kerja kantor hal-kecil juga sering yaitu calon nasabah tidak bisa mengisi biodatanya sendiri. Kendala yang lain dihadapi saat melayani nasabah yang kurang pahan dengan produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, pada saat karyawan melayani nasabah yang ingin membuka tabungan, jadi pada saat itu masih banyak nasabah yang antri dibelakang atau diposisi antrian, jadi tugas kita harus bisa memahami yang di depan kita sedangkan pihak bank ini hanya memiliki *customer service* satu orang jadi itulah kendala yang sangat fatal dihadapi *customer service*.¹⁸

f. Process(proses)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu karyawan bank sebagai *branch sales support*, menyatakan bahwa:

Jadi upaya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada saat nasabah yang antri biasanya itu tugas seorang *security* dan pegawai yang beradah dibawah walaupun bukan kerjanya ketika melihat nasabah yang sedang antri itu bisa dipersilahkan duduk untuk menunggu dan memberikan nomor antrian kepada nasabah, dan biasanya nasabah yang antri itu diajak berbicara agar suasana tidak membosankan. Karena keadaan yang saat ini hanya memiliki satu *customer service* saja.¹⁹

¹⁷Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 26 Agustus 2019 Pukul 14.00 Wib.

¹⁸Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 26 Agustus 2019 Pukul 14.00 Wib.

¹⁹Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 26 Agustus 2019 Pukul 14.00 Wib.

Setiap nasabah yang ada di bank ini pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan tidak ada keistimewaan karena semua nasabah itu dianggap sama baik pelayanannya beserta fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.²⁰

g. *Physicalevidence* (sarana fisik)

Physical evidence (sarana fisik) yang ada pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan Sudah cukup memadai, seperti yang disediakan kursi tunggu untuk antrian nasabah, adanya mushollah, parkir untuk pengunjung, serta ruangan *fullAC*, dan ruangnya juga cukup strategis dan tertata rapi. Pada saat wawancara beliau mengutarakan bahwa:

Fasilitas yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan sudah memenuhi kebutuhan nasabah yang menabung pada saat datang ke bank, tetapi perlu disampaikan bahwa fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabah masih kurang yaitu ATM yang hanya ada di kantor saja tidak seperti yang ada di bank-bank lainnya masih memiliki didaerah-daerah tertentu, ini merupakan masih dianggap belum memenuhi kebutuhan nasabah jika diluar bank.²¹

Fasilitas yang disediakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan untuk nasabah yang menabung, kita berikan ATM, sekaligus buku tabungan dan kartu debit bisa di pakai ke seluruh jaringan ATM bersama, juga bisa dipakai diluar negeri contohnya di tana suci karena programnya adalah khusus kesana.²²

Fasilitas itu bisa dibilang mempengaruhi peningkatan jumlah karena PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan adanya produk yang iB Hijrah wadiah karena tidak dikenakan biaya bulanannya, kecuali transfer ke bank lain

²⁰Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 26 Agustus 2019 Pukul 14.00 Wib.

²¹Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 26 Agustus 2019 Pukul 14.00 Wib.

²²Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 26 Agustus 2019 Pukul 14.00 Wib.

karena semua bank itu pasti ada biaya apabila bertransaksi ke bank yang lain.²³

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, peneliti menganalisa hasil penelitian tentang pengaplikasian Marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, physicalevidence*) dalam strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk yang di tawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan memang cukup variatif dibanding dengan kompetitor lain dan pastinya nasabah akan lebih tertarik dengan produk di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan karena nasabah bisa menabung bahkan bisa juga membuka tabungan untuk perjalanan haji dan umrah. Tetapi agar lebih efektif lagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, lebih membuat variasi produk seperti bisa pencicilan emas, atau bisa menggadai emas agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya.

b. *Price* (Harga)

²³Wawancara dengan Bapak Risky Fahlevi, *Branch Sales Support*, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada 08 Agustus 2019 Pukul 14.00 Wib.

Harga yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan relatif lebih murah di bandingkan kompetitor yang lain. Adapun pembukaan tabungan sesuai dengan fasilitas yang diterima oleh nasabah yang diberikan oleh pihak bank baik itu administrasi dan pembayaran diawal membuka tabungan itu tidak mahal.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sarana yang tepat untuk memasarkan produk. Promosi yang baik akan membuahkan hasil yang baik pula. Menurut peneliti promosi yang di lakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan sudah baik, namun promosi harus tetap ditingkatkan agar produk tabungan lebih efektif lagi untuk meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan setiap bulan atau per tahunnya.

Jika promosi yang paling efektif adalah menjual produk secara pribadi atau langsung kepada nasabah dan juga *shering* dengan nasabah yang datang berkunjung dengan meminta bantuan nasabah agar ikut membantu promosi kepada pihak terdekatnya ataupun orang-orang yang mereka kenal, maka karyawan harus berperan lebih aktif menjualkan produk tersebut secara langsung untuk bertatap muka kepada calon nasabah. Agar peningkatan nasabah jauh lebih derastis setiap tahunnya.

d. Place (Tempat)

Menurut peneliti lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan kurang strategis karena lokasinya tidak berada pinggir jalan walaupun berada pusat pasar atau perbelanjaan kurang efektif untuk dapat ditemui oleh masyarakat yang baru di kota padangsidempuan. Sementara ada kompetitor lain yang memiliki lokasi yang sangat strategis yang memungkinkan nasabah akan lebih memilih kompetitor tersebut karena tepat dipinggir jalan mudah dilihat.

e. People (Orang)

Menurut peneliti sumber daya manusia yang ada pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan sudah memadai. Terlihat pada struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan memiliki karyawan yang banyak dan semua karyawan ditempatkan diposisi mereka masing-masing.

Karyawan khusus yang *marketing* dalam hal melakukan pemasaran *marketing* perlu diperbanyak agar dapat memberikan hasil yang lebih baik. Jika karyawan bagian *marketing* hanya 1 itu sangat sulit untuk meningkatkan jumlah nasabah. Jadi agar lebih efektif dalam melakukan pemasaran agar menambah jumlah karyawan yang bagian *marketing*, sehingga memperbanyak pangsa pasar yang akan di cakup juga semakin luas agar dapat meningkatkan jumlah nasabah.

f. *Process (Proses)*

Hasil penelitian menyatakan bahwa Proses membuka tabungan mudah dan cepat. Bagi nasabah yang telah melengkapi persyaratan untuk membuka tabungan semua proses akan berjalan dengan mudah. Peneliti setuju bahwa proses membawa fotocopy KTP dan NPWP selanjutnya mengisi biodata dan akan diproses langsung oleh *customer service* dan *teller*. Prosesnya juga cepat, tidak perlu lama begitu nasabah sepakat dengan biaya administrasi dan jangka waktu yang telah dibicarakan maka pihak bank dan nasabah akan melakukan akad.

g. *Physical evidence (Sarana Fisik)*

Sarana fisik yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan cukup baik dari ruangan yang bersih, dingin, nyaman dan fasilitas yang disediakan untuk menunggu antrian lainya. Namun ada beberapa yang kurang baik menurut peneliti yaitu seperti tempat parkir yang kurang luas sehingga menyebabkan banyak kendaraan nasabah maupun karyawan yang parkir di trotoar jalan, ATM yang ada hanya satu di kota padangsidempuan yang menyebabkan para nasabah yang hendak mengambil uang menjadi kesulitan. Agar lebih efektif dalam memenuhi fasilitas yang disediakan untuk nasabah sebaiknya harus ada tambahan ATM di daerah yang lain untuk lebih memudahkan nasabahnya jangan hanya ada di lokasi bank saja.

Dari hasil pembahasan peneliti dengan menggunakan *marketing mix* 7P dengan dukungan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi, memang sudah memenuhi standar yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Yang paling utama dalam perkembangan bank tersebut itu yang jelas dilihat dari promosi agar dapat menarik perhatian calon nasabah, dan lokasinya juga perlu diperhatikan agar memudahkan nasabah datang ke tempat. serta sumber daya manusia atau karyawannya juga masih kurang karena saat ini bagian *marketing* satu dan *customer service* juga satu. Tetapi ketiga ini belum memenuhi agar target tercapai setiap bulannya dan ini perlu ditingkatkan lagi agar lebih meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

Strategi yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada umumnya sama dengan strategi bank yang lain karena peneliti melihat sejauh ini langsung turun ke lapangan belum menemukan strategi yang unggul dan unik yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dibandingkan dengan bank lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa pengaplikasian *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (sarana fisik) dalam memasarkan produk tabungan. Lebih menonjolkan metode dari segi produk, harga, proses orangnya.
2. Produk yang di tawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan memang cukup variatif dibandingkan dengan kompetitor lainnya dan pastinya nasabah tertarik dengan produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
3. *Price* (harga) merupakan sarana pemasaran yang kuat karena harga yang ditawarkan untuk membuka tabungan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain. Hal ini bisa dijadikan sebagai daya tarik bagi nasabah.
4. Adapun proses yang dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, mudah dan cepat apabila nasabah sudah melengkapi persyaratan untuk membuka tabungan.

B. Saran

Dari kesimpulan yang ditarik adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk tabungan akan maksimal dan bagi hasil yang maksimal juga.
2. Untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah secara efektif bagian dari karyawan yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, mengadakan seleksi untuk karyawan baru yang kemampuannya sesuai dengan bidang yang dikuasai baik bagian *marketing* dan *customer service*. Jika bisa dalam bidang *marketing* jangan hanya dua orang saja tapi lebih dari dua orang agar lebih bisa menguasai pangsa pasar dan mencapai target yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Deddy, Mulyana, *Metode Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdaknya, 2001.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Sukses Publising, 2010.
- Dewan Pengurus Nasional, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Fred, David, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Herry, Achmad, Buchory, dan Saladin Djaslim, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006.
- Hasibuan, Melayu S.P, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Indriyo, Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011.
- Karim Adiwarmanto, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.
- _____, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Lexi J, Moleung, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000.
- Mardalis, *Metode, Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Michael, Allison, dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005.

- Morissan, dkk, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muhammad, Natsir, *Metode Penelitian* Jakarta:Ghalia Indonesia, 1988.
- Nurul, Huda Dan Mohamad Keykal, *Lembaga Keuangan Islam* Jakarta: kencana, 2010.
- Philip, Kotler, dan Kelvin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, 2006.
- Ratih, hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Soekanto, Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Perss, 1986.
- Sri Rezeki, Hortono, Dkk. *Kamus Hukum Ekonomi* semarang: PT. Ghalia Indonesia, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2006.
- Sutrisno, Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offit, 1991.
- Undang-undang No.10 1998 Tentang Perbankan.
- Zulkifli, Zaini, *Strategi Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Rika Purnama Pohan
Nim : 15 401 00151
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Pangirkiran Parsorminan, 06 Mei 1997
Agama : Islam
Anak ke : 4 (Empat) dari 8 bersaudara
Alamat Lengkap : Pangirkiran Parsorminan, Kecamatan Padang Bolak,
Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara
Telepon/No.HP : 0812-6971-1396

ORANG TUA:

Nama Orang Tua:

Ayah : Berlin Pohan
Ibu : Masdoani Roito Daulay
Alamat : Pangirkiran Parsorminan, Kecamatan Padang Bolak,
Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara

Pekerjaan Orang Tua

Ayah : Wiraswasta
Ibu : Wiraswasta

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 101290 Satahi Galanggang
Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 4 Padang Bolak Siunggam
Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 1 Padang Bolak Julu Sipupus
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (S1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan.
Moto hidup : Tidak Ada kata terlambat untuk sukses



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 : 1603 /In.14/G.1/PP.00.9/07/2019
Lampiran :
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

23 Juli 2019

Yth. Bapak;
Muhammad Isa : Pembimbing I
Fadli : Pembimbing II

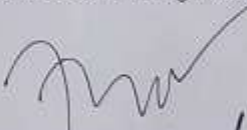
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rika Purnama Pohan
NIM : 1540100151
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan

Untuk itu diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Terbusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan





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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 807 /In.14/G.1/TL.00/04/2019
Hal : **Mohon Izin Pra Riset**

26 April 2019

Yth. Branch Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan

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

Nama : Rika Purnama Pohan
NIM : 1540100151
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

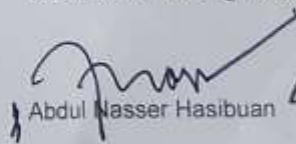
adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul

" **Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan** ".

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

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

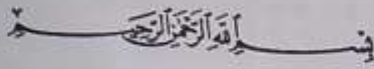
a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



Scanned with
CamScanner



144/B/KC PSP-SRT/V/2019

Padangsidempuan, 6 Mei 2019
1 Ramadhan 1440 H

kepada Yth.
Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan
di tempat

Perihal: **Keterangan izin pra-riset**

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua
dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan nomor
144/G.1/TL.00/04/2019 tanggal 26 April 2019 perihal izin pra riset yang menerangkan:

- Nama : Rika Purnama Pohan
- NIM : 1540100151
- Semester : VIII (Delapan)
- Jurusan : Perbankan Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah
Pembelian Produk Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang
Padangsidempuan**" dengan ini kami sampaikan *telah kami terima dan berikan izin* untuk
melakukan **pra riset** serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya
skripsi tersebut diatas dengan *ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan
Pembelian dan Bank*.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang
bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.
KANTOR PADANGSIDIMPUAN



FRIDA YANTI SIREGAR
BRANCH MANAGER





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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1599 /In.14/G.1/TL.00/07/2019
Hal : Mohon Izin Riset

23 Juli 2019

Yth: Branch Manager PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.
KCU Padangsidimpuan

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

Nama	: Rika Purnama Pohan
NIM	: 1540100151
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

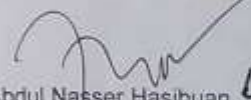
adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul:

" **Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCU Padangsidimpuan** ".

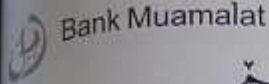
Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

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

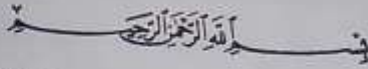
a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



Bank Muamalat



NO. : S/S/B/KC PSP-SRT/VII/2019

Padangsidempuan, 29 Juli 2019
26 Dzulqa'dah 1440 H

Kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan
Di Tempat

Perihal : **Keterangan izin 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 surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan nomor 1599/In.14/G.1/TL.00/07/2019 tanggal 23 Juli 2019 perihal izin riset yang menerangkan:

- Nama : Rika Purnama Pohan
- NIM : 1540100151
- Semester : VIII (Delapan)
- Jurusan : Perbankan Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan**" dengan ini kami sampaikan telah kami terima dan berikan izin untuk melakukan **riset** serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan *ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan Nasabah dan Bank.*

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCU PADANGSIDIMPUAN



EFRIDA YANTI SIREGAR
BRANCH MANAGER

RFA

ISLAMI | MODERN | PROFESIONAL



Scanned with CamScanner

LEMBAR IDENTITAS INFORMAN PENELITIAN

Saya bertanda tangan dibawah ini, telah bersedia memberikan waktu dan informasi serta mengisi identitas dan menjawab pertanyaan dalam lembar wawancara sesuai dengan kebutuhan data penelitian saudara Rika Purnama Pohan, Berikut deskripsi identitas diri dan kebutuhan data dari informan:

Nama :
Tempat/Tanggal Lahir :
Jenis Kelamin :
Status Perkawinan :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Penghasilan/bulan :
Nasabah di Bank :

Demikian surat Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, sehingga dapat digunakan dalam menganalisis penelitian.

padangsidempuan,

2019

Informan Peneliti

(
)

LEMBAR IDENTITAS INFORMAN PENELITIAN

Saya bertanda tangan dibawah ini, telah bersedia memberikan waktu dan informasi serta mengisi identitas dan menjawab pertanyaan dalam lembar wawancara sesuai dengan kebutuhan data penelitian saudara Rika Purnama Pohan, yang berjudul “Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan”. Berikut deskripsi identitas diri dan kebutuhan data dari informan:

Nama :
Tempat/Tanggal Lahir :
Alamat :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Jabatan :
Bekerja di Bank :
Lama bekerja :
No. Hp :

Demikian surat Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, sehingga dapat digunakan dalam menganalisis penelitian.

padangsidimpun, 2019

Informan Peneliti

()

Dokumentasi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan

Pada tanggal 08 Agustus 2019 dengan Bapak Risky Fahlevi





**Dokumentasi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan
Pada tanggal 26 Agustus 2019 dengan Bapak Risky Fahlevi**





Brosur tentang Tabungan iB Hijrah



Brosur tentang Tabungan iB Hijrah Rencana



Brosur tentang Tabungan Muamalat Haji dan Umrah



Dokumentasi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan

Pada tanggal 25 September 2019 dengan ibu Nurleli Hafni



**Dokumentasi dengan saudara syahudi azhari nasabah yang menabung di PT.
Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan**



Draff Wawancara

- A. Wawancara tentang produk pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
1. Apa saja jenis produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan ?
 2. Produk manakah yang paling diminati nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan ?
 3. Apakah produk tabungan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan?
- B. Wawancara tentang *Price* atau harga produk yang ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.
1. Apakah ada pengenaan biaya lain terhadap nasabah tabungan? Misalnya: ganti buku tabungan, ganti kartu ATM, penutupan rekening tabungan, biaya transfer ?
 2. Berapakah biaya administrasi membuka tabungan iB hijrah, iB haji dan umrah, rencana, dan tabunganku ?
- C. Wawancara tentang promosi yang sudah dilakukan PT. Bank Muamalat Indoneisa, Tbk KCU Padangsidempuan.
1. Apa saja promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan ?
 2. Apa saja kendala yang dihadapi pada saat melakukan promosi ?
 3. Apa solusi atau upaya lain dalam melakukan promosi setelah kendala tersebut ?

D. Wawancara tentang *Place* (tempat) melakukan pemasaran atau menjual belikan produknya.

1. Dimana saja pangsa pasar PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan ?
2. Bagaimana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan melakukan promosi untuk daerah yang jauh dari lokasi kantor ?

E. Wawancara tentang *People* atau manusia dalam menghadapi nasabah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana prosedur pelayanan terhadap nasabah tabungan ? baik *Customer Service* dan *Teller* ?
2. Apakah ada kendala *Customer Service* dan *Teller* saat melayani nasabah ?

F. Wawancara tentang *process* yang dilakukan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan memberikan layanan untuk nasabah yang datang ke kantor pada saat antri ?
2. Apakah ada layanan khusus kepada nasabah tabungan ?

G. Wawancara tentang fasilitas yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan sudah memenuhi kebutuhan nasabah tabungan pada saat datang ke bank ?
2. Apa fasilitas yang disediakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan untuk nasabah yang menabung?
3. Apakah fasilitas itu berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah penabung baik dari sisi jumlah nasabah atau nominal uang yang disetor ?