

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA TBK. CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

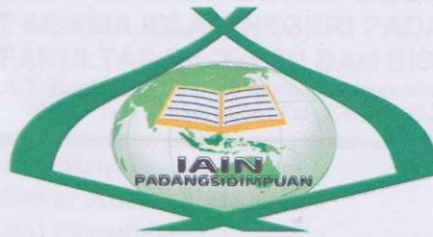
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh :

**MISWAR AFANDI NASUTION
NIM. 15 401 00104**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA TBK. CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

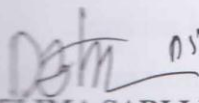
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh :


**MISWAR AFANDI NASUTION
NIM. 15 401 00104**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I


**DELIMA SARI LUBIS, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002**

PEMBIMBING II


**RINI HAYATI LUBIS, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK 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. **Miswar Afandi Nasution**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MISWAR AFANDI NASUTION** yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan*" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Miswar Afandi Nasution
NIM : 15401 00104
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan"**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan 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, 6 November 2019
Saya yang Menyatakan,



MISWAR AFANDI NASUTION
NIM. 15 401 00104

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MISWAR AFANDI NASUTION
NIM : 15401 00104
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 Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 6 November 2019
Yang menyatakan,




MISWAR AFANDI NASUTION
NIM. 15 401 00104



**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 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : MISWAR AFANDI NASUTION
NIM : 15 401 00104
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padang sidempuan"

Ketua

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

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

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

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Windari, MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/14 November 2019
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/74,25(B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,32
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 : "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada
PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang
Padangsidimpuan "**

NAMA : MISWAR AFANDI NASUTION
NIM : 15 401 00104

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, November 2019
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Miswar Afandi Nasution

NIM : 15 401 000104

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

Penurunan jumlah nasabah produk tabungan prima, tabungan rencana, tabungan ib hijrah dan tabunganku pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dari tahun 2016-2018 disebabkan karena pengaplikasian strategi pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (karyawan), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) terhadap produk tabungan belum diterapkan secara optimal dan tidak sesuai dengan teori, sehingga menyebabkan berpindahnya nasabah ke bank syariah lain. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dengan menggunakan 7P.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan syariah. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan produk tabungan, dan strategi pemasaran yang menggunakan 7P.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subjek penelitian adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, objek penelitian adalah strategi pemasaran produk tabungan dengan data diperoleh langsung dari informan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan tinjauan pustaka. Teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan reduksi data, mengumpulkan data, menyusun data, mengkategorikan data, penafsiran data dan penarikan kesimpulan dan teknik pengecekan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi dan menggunakan bahan referensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan 7P belum optimal dilakukan untuk memasarkan produk tabungan karena strategi *place* masih kurang strategis, dan strategi *promotion* perlu lagi ditingkatkan, dan strategi *physical evidence* masih kurang memuaskan nasabah. Dengan hal ini mengakibatkan banyak nasabah beralih dan pindah ke bank syariah lain.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, dan produk tabungan.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan"**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta (Ibunda Deliana Ragkuti, abanghanda Hendra Saputra beserta keluarga, Kakak Megawati beserta keluarga, Abang Hendri beserta keluarga, kakak elvi beserta keluarga dan abang Suhardi) yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

7. Terimakasih kepada Afrini Nasution yang telah memberikan motivasi, sahabat Seven Icon (Putra, Muhammad awal, Ari Sandi, Virsefta Diaz, Mizwar efendi dan Reza Rivaldi), teman-teman penulis (Rusdi Riduan, Faisal Akbar, Ali Maradong, Ali Rahmat, Depan Habib, Toriq, FAI, Tongku Muda, Muhammad Ishak, Wijaya Hasan, Heridial Tanjung, Rahmat, Rinal Wahyu, Zainal Arifin S.E, Prima S.E, Arjun S.E dan teman-teman lainnya beserta rekan dari Perbankan Syariah 3 angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita. dan kawan-kawan yang lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih juga kepada teman-teman Kos Perumahan Indah Lestari dan Kos Kodim yang telah menjadi motivator serta memberikan arahan, dukungan, dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dimulai dari proposal hingga selesainya skripsi ini.
9. Seluruh rekan-rekan UKK KSEI ITTIHAD IAIN Padangsidimpuan, FoSSEI SUMBAGUT, FoSSEI NASIONAL, KSPMS SCMC FEBI IAIN Padangsidimpuan Dan CSE.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 06 November 2019
Peneliti

Miswar Afandi Nasution
NIM. 15 401 00104

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....اْيْ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ىْ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
وُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *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).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

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

F. Hamzah

Dinyatakan didepan 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.

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital 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.

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah	5
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Bank Syariah	9
2. Penghimpunan Dana	13
3. Strategi Pemasaran	16
B. Penelitian Terdahulu	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan data.....	37
F. Teknik Pengolahan dan Analisis data.....	38
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum	42
B. Hasil Penelitian.....	52
C. Pembahasan Penelitian.....	71
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel IV.1	Daftar Harga Produk	57
Tabel IV.2	Perbandingan Harga Bank A	58
Tabel IV.3	Perbandingan Harga Bank B	58

DAFTAR Diagram

Halaman

Diagram I.1	Perkembangan Nasabah	3
-------------	----------------------------	---

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan"**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta (Ibunda Deliana Ragkuti, abanghanda Hendra Saputra beserta keluarga, Kakak Megawati beserta keluarga, Abang Hendri beserta keluarga, kakak elvi beserta keluarga dan abang Suhardi) yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

7. Terimakasih kepada Afrini Nasution yang telah memberikan motivasi, sahabat Seven Icon (Putra, Muhammad awal, Ari Sandi, Virsefta Diaz, Mizwar efendi dan Reza Rivaldi), teman-teman penulis (Rusdi Riduan, Faisal Akbar, Ali Maradong, Ali Rahmat, Depan Habib, Toriq, FAI, Tongku Muda, Muhammad Ishak, Wijaya Hasan, Heridial Tanjung, Rahmat, Rinal Wahyu, Zainal Arifin S.E, Prima S.E, Arjun S.E dan teman-teman lainnya beserta rekan dari Perbankan Syariah 3 angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita. dan kawan-kawan yang lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih juga kepada teman-teman Kos Perumahan Indah Lestari dan Kos Kodim yang telah menjadi motivator serta memberikan arahan, dukungan, dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dimulai dari proposal hingga selesainya skripsi ini.
9. Seluruh rekan-rekan UKK KSEI ITTIHAD IAIN Padangsidimpuan, FoSSEI SUMBAGUT, FoSSEI NASIONAL, KSPMS SCMC FEBI IAIN Padangsidimpuan Dan CSE.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 06 November 2019
Peneliti

Miswar Afandi Nasution
NIM. 15 401 00104

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *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).

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan 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.

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital 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.

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR.....ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATINvi

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR DIAGRAM.....xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah 5

C. Batasan Istilah 5

D. Rumusan Masalah 7

E. Tujuan Penelitian 7

F. Kegunaan Penelitian 7

G. Sistematika Pembahasan 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

A. Landasan Teori 9

1. Bank Syariah 9

2. Penghimpunan Dana 13

3. Strategi Pemasaran 16

B. Penelitian Terdahulu 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan data.....	37
F. Teknik Pengolahan dan Analisis data.....	38
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum	42
B. Hasil Penelitian.....	52
C. Pembahasan Penelitian.....	71
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel IV.1	Daftar Harga Produk	57
Tabel IV.2	Perbandingan Harga Bank A	58
Tabel IV.3	Perbandingan Harga Bank B	58

DAFTAR Diagram

Halaman

Diagram I.1	Perkembangan Nasabah	3
-------------	----------------------------	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak yang kelebihan dana, selain itu juga menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk jual beli dan kerja sama usaha, tugas lainnya adalah memberikan jasa pengiriman uang, penagihan uang, dan jasa lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Tujuan dari kegiatan perbankan adalah untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Terdapat dua jenis perbankan di Indonesia yaitu bank konvensional merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan konvensional dan peraturan undang-undang. Sedangkan bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan mengikuti fatwa dari Majelis Ulama Indonesia.¹

Indonesia sebagai Negara yang memiliki masyarakat mayoritas beragama Islam, memungkinkan bagi lembaga keuangan syariah untuk berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan masyarakat tidak merasa nyaman dengan bank konvensional yang menerapkan bunga dalam landasan

¹Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hal. 35.

operasionalnya. Bunga merupakan hal yang dilarang karena mengandung riba. Sistem riba terdapat unsur ketidakadilan karena pemilik dana mewajibkan peminjam dana untuk membayar lebih dari pada yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam mengalami keuntungan atau kerugian.²

Salah satu bank syariah yang cukup berkembang adalah Bank Muamalat Indonesia, yang mulai beroperasi sejak 2 Mei 1992. Hingga saat ini sudah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima. Seiring kapasitas yang semakin diakui, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia, salah satunya di kota Padangsidimpuan.³

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan mulai beroperasi pada tahun 2003, dengan setiap kegiatan usaha yang dilakukan sesuai dengan Undang-Undang Perbankan yang ada di Indonesia dan prinsip syariah. Sehingga ditinjau dari peluang bisnis dan strategi operasionalnya akan lebih baik. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan memiliki produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat yang mampu bersaing di pasar. Mulai dari produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Produk yang dipasarkan diharapkan diterima, digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat serta melakukan pembelian kembali. Salah satu

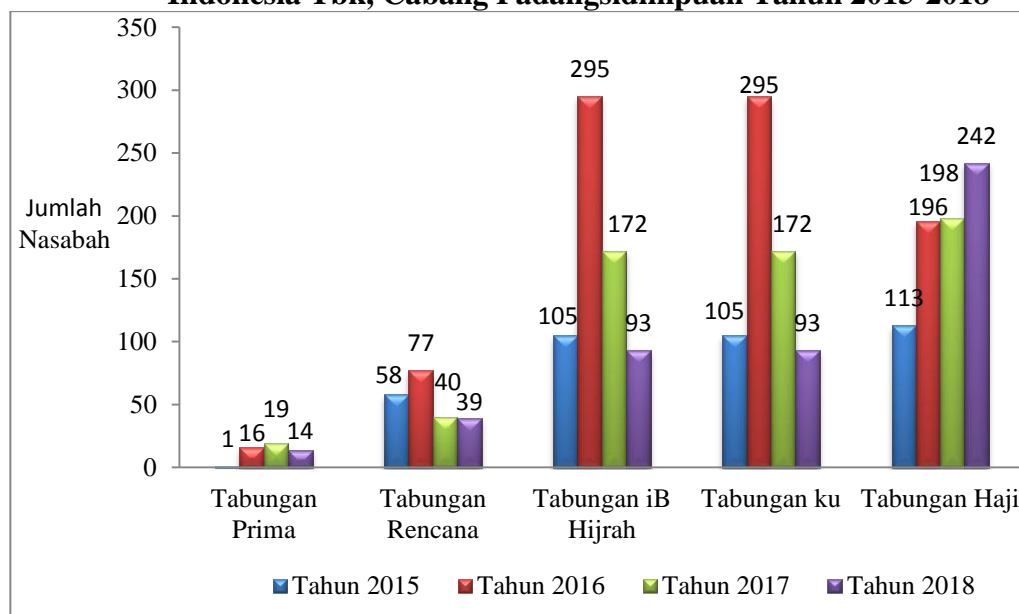
²Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Jikrul Hakim, 2003), hal. 9.

³Karnaen A. Perwataatmadja dkk, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti PrimaYasa, 1999), hal. 83.

produk penghimpunan dana adalah tabungan dengan menggunakan akad *mudharabah* dan *wadiah*. Berikut produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yaitu Tabungan Prima, Tabungan Rencana, Tabungan iB Hijrah, Tabungan Haji, dan Tabunganku.⁴

Perkembangan jumlah nasabah produk Tabungan dari tahun 2015 sampai 2018 di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

Diagram I.1.
Jumlah Nasabah Produk Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan Tahun 2015-2018



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan diagram I.1 di atas dapat disimpulkan bahwa ini sebuah fenomena karena jumlah nasabah produk tabungan Haji mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2018 dengan jumlah 46 nasabah. Namun

⁴Bank Muamalat Indonesia, “www.bankmuamalat.co.id” tabungan-consumer, diakses 08 Juni 2019 pukul: 14:22wib.

produk tabungan Prima, tabungan Rencana, tabungan iB Hijrah, dan Tabunganku mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2016 sampai 2018 dengan jumlah penurunan 447 nasabah. Padahal disisi lain secara umum strategi pemasaran 7P sudah dilakukan. Diantaranya adalah banyak produk yang ditawarkan dan bervariasi, lokasi perusahaan cukup strategis karena berada di pusat kota. Akan tetapi promosi yang dilakukan kurang dan harga berdasarkan bagi hasilnya juga rendah walaupun biaya administrasi gratis. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah salah satu produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Tbk. Cabang Padangsidimpuan dia mengemukakan bahwa :

Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Tbk. Cabang Padangsidimpuan menurun hal ini dilihat dari tidak adanya lagi mobil brand yang dulunya setiap hari berkunjung ke sekolah-sekolah dan pusat keramaian, selain itu pengurangan mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) juga dilakukan padahal dengan adanya ATM dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Kemudian bagi hasil yang diterapkan juga begitu rendah dibandingkan dengan bagi hasil bank syariah lain.⁵

Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan menggunakan bauran pemasaran secara optimal yaitu produk yang ditawarkan kepada masyarakat harus sesuai dengan kebutuhan, harga yang diterapkan murah dan memiliki bagi hasil, lokasi dari distributor mudah dijangkau dan berada di pusat kota, promosi dilakukan setiap waktu, orang (karyawan) memiliki keahlian dan ramah bagi nasabah, dan proses dari terpenuhinya produk cepat serta bukti fisik yang nyaman dan luas bagi nasabah. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Ratih Hurriyati bahwa :

⁵Wawancara dengan Muhammad Hendra Nasution selaku nasabah Bank Muamalat, pada hari Senin tanggal 08 Juli 2019.

Untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi pemasaran terhadap masing-masing komponen yang diupayakan agar dapat bersaing dengan yang lain, maka strategi pemasaran yang digunakan terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).⁶

Maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan**”.

B. Batasan masalah

Agar pembahasan pada penelitian ini terarah dan tidak keluar dari permasalahan yang ada maka penelitian ini fokus hanya dibatasi pada strategi pemasaran menggunakan 7P yaitu *product*, *promotion*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dan untuk mempermudah pemahaman terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian ini dibuat batasan istilah sebagai berikut :

1. Strategi merupakan alat yang digunakan agar tercapainya sebuah tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses yang digunakan dalam menetapkan lokasi promosi, perencanaan mendistribusi produk, dan penetapan harga. Dalam strategi pemasaran pada produk tabungan yang dibutuhkan adalah membangun reputasi yang baik, melakukan promosi secara maksimal dan memberikan hadiah atau bagi hasil pada setiap produk yang ada.

⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 49-50.

2. *Product* (produk) adalah produk tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat diantaranya tabungan ib hijrah, tabungan rencana, tabungan prima, tabunganku dan tabungan haji.
3. *Price* (harga) yang diterapkan sesuai strategi perusahaan dengan mempertimbangkan biaya, keuntungan, melihat harga pasar, dan harga dari pesaing. Kemudian bagi hasil yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan nilai ekonomis yang dikeluarkan.
4. *Promotion* (promosi) adalah upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan mensosialisasikan secara rutin dan memberikan informasi tentang produk serta mengajak masyarakat agar menabung.
5. *Place* (lokasi) adalah tempat diperolehnya produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan strategis, serta mudah dijangkau. Penentuan lokasi harus sesuai dengan sasaran pasar yang dituju.
6. *People* (orang) adalah karyawan penyedia jasa layanan dan penjualan. Setiap karyawan mengikuti masa pelatihan dan pendidikan agar nasabah merasakan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan. Cara bersikap karyawan juga harus dipelajari supaya nasabah puas dan tingkat loyalitas nasabah akan meningkat.
7. *Physical evidence* (bukti fisik) adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan kantor, dekorasi ruangan, aroma, cahaya, cuaca, dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

8. *Process* (proses) adalah kegiatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama melakukan pembelian jasa. Proses terpenuhinya jasa yang akan digunakan diharapkan tidak terlalu lama.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas dapat dirumuskan bahwa yang menjadi rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi pemasaran produk penghimpunan dana di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan dengan menggunakan 7P ?”

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk penghimpunan dana di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan dengan menggunakan 7P.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan melatih pola pikir ilmiah serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

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

Dari hasil penulisan ini dapat dijadikan masukan lebih teliti dan digunakan sebagai bahan evaluasi bagi manajemen pemasaran serta menjadi bahan informasi dalam mengetahui strategi pemasaran yang baik sesuai dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori yang ada.

3. Bagi IAIN Padangsidempuan

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta bahan rujukan referensi yang digunakan di kemudian hari sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa tentang ekonomi syariah khususnya Perbankan Syariah.

G. Sistematik Pembahasan

Bab I pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II tinjauan pustaka mengenai landasan teori yang berisi tentang bank syariah, penghimpunan dana dan pemasaran serta penelitian terdahulu.

Bab III metode penelitian, yang menyangkut mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan yang membahas tentang deskripsi hasil penelitian pembahasan hasil penelitian. Dan bab V penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Bank Syariah

a. Perbankan Syariah di Indonesia

Pendirian bank syariah diawali dengan berdirinya tiga Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Bandung pada tahun 1991 dan PT. BPRS Heraukat di Nangroe Aceh Darussalam. Pendirian bank syariah di Indonesia diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” di Cisarua, Bogor, 18-20 Agustus 1990. Kemudian dibentuklah tim kerja untuk mendirikan bank syariah di Indonesia sehingga berdirilah PT. Bank Muamalat Indonesia tahun 1991. Bank Muamalat Indonesia beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992.¹

Pada bulan Juli 1997 terjadi krisis moneter yang melanda negara-negara di wilayah Asia yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi membuktikan rapuhnya sistem perbankan dengan sistem bunga yang mendominasi perekonomian di negara tersebut. Di Indonesia krisis moneter dimulai dengan merosotnya nilai tukar rupiah terhadap US dollar. Yang berakibat terhadap nasabah yang memiliki utang dalam bentuk valuta asing dan melanggar Batas

¹Amir Machmud dkk, *Bank Syariah. Teori, kebijakan, dan studi Empiris di Indonesia* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), hal. 20.

Maksimum Pemberian Kredit (BMPK). Kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi krisis ekonomi telah mendorong tingginya tingkat bunga bank untuk mengatasi kesulitan likuiditas. Dan nasabah tidak mampu membayar tingkat bunga pinjaman yang tinggi. Bank yang menerapkan bunga tersebut mengalami bangkrut bahkan tutup usahanya. Namun Bank Muamalat Indonesia tidak merasakan imbas dari krisis moneter. Sehingga pada tahun itu juga diperkuatlah undang-undang tentang Perbankan Syariah.²

b. Dasar Hukum Bank Syariah

Dasar hukum perbankan syariah terdapat dalam Al-Qur'an namun tidak dijelaskan secara rinci dan cakupannya juga begitu luas. Hanya menjelaskan kalau riba dilarang dan setiap muslim harus meninggalkan praktek riba tersebut. Dari sinilah pembentukan perbankan syariah bermula karena perbankan konvensional dalam operasionalnya terdapat praktek riba, sebab riba terdapat unsur ketidakadilan dan jelas dilarang oleh agama Islam. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

²Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 169

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ^ج ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا^ق وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا^ج فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ^ه فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ^ص وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.³

Dalam artian dapat disimpulkan bahwa riba merupakan suatu hal yang dilarang oleh agama Islam, riba merupakan sesuatu yang diberikan secara berlebihan. Di dalam operasional bank konvensional menerapkan riba. Maka didirikanlah perbankan yang berlandaskan syariah. Dari ayat inilah terbentuknya perbankan

³Al-Jumatul Ali, *Departemen Agama RI, al qur'an dan terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hal. 47.

syariah itu. Dalam melaksanakan tugasnya tidak boleh menyeleweng dari ajaran syariah, namun harus selalu tolong menolong demi menciptakan suatu kesejahteraan umat.

c. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah adalah lembaga perbankan yang menggunakan sistem dan opersinya berdasarkan syariat Islam yang berarti mengikuti tata cara usaha maupun perjanjian berusaha berdasarkan Al-Quran dan sunnah Rasul Muhammad saw. Dalam operasinya menerapkan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya yang sesuai dengan syariah Islam.⁴ Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengeporasiannya berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah.

Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta bank devisa dan bank nondevisa. Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan syariah. Dan Bank Pembiayaan Rakyat

⁴Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah Mikro* (Malang: UIN-Malang Press, 2009), hal. 30.

Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatan usahanya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran namun memberikan pembiayaan kepada masyarakat.⁵

2. Penghimpunan Dana

a. Pengertian Tabungan Syariah

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syariat dan ketentuan tertentu yang disepakati.⁶

Prinsip *Mudharabah* merupakan prinsip bagi hasil yang disepakati bersama. Dalam pengaplikasian tabungan *Mudharabah* adalah menyimpan atau deposit bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk menyalurkan kepada nasabah dan

⁵Andri Soemtra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 61.

⁶M. Sulhan dkk, *Manajemen Bank : Konvensional & Syariah* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hal. 125-126.

hasilnya dibagi berdasarkan nisbah yang sudah disepakati.⁷ Prinsip *wadi'ah* digunakan untuk rekening tabungan dalam bentuk titipan, bank dapat memberikan bonus kepada nasabah dari keuntungan yang diperoleh bank karena bank lebih leluasa untuk menggunakan dana ini untuk tujuan mendapatkan keuntungan.⁸

Dari definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tabungan adalah dana yang dipercayakan kepada bank, yang penarikannya sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Dalam penabungan, maka dana tersebut akan dikelola secara profesional oleh pihak bank sesuai dengan motivasi dari anggota.

b. Dasar Hukum

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلًّا

الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.(Q.S Al-Isra' ayat 29).⁹

⁷Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis fiqih & Keungan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 108.

⁸Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 117.

⁹Departemen Agama RI, *Al-Quran & Terjemahannya* (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hal. 285.

Maksud dari ayat Al-Qur'an diatas adalah pemahaman bahwa ayat ini secara tersurat menganjurkan untuk bersikap tidak pelit yang menyebabkan seseorang menjadi tercela karena kepelitannya dan anjuran untuk tidak boros yang menyebabkan seseorang menjadi menyesal karena keborosannya tersebut. Fokus pada tidak boros mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian harta untuk digunakan bagi keperluan masa depan (menabung).

c. Produk Tabungan

- 1) Tabungan Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan Prima dilengkapi dengan fasilitas *Shar-E Debit Gold* yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa.
- 2) Tabungan Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah, Seperti perencanaan pendidikan, pensiun dihari tua, perjalanan ibadah, uang muka rumah/kendaraan dan lain-lain.
- 3) Tabungan Hijrah 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.

Dengan layanan seperti isi ulang Prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah)

- 4) Tabungan Haji adalah tabungan yang menerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yang menawarkan kemudahan dalam berhijrah dan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah haji.
- 5) Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Keuntungan dari produk ini adalah bebas biaya administrasi, mendidik dengan adanya produk tabunganku, produknya terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran atau *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁰ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

¹⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan yang dibuat untuk melakukan seluruh kegiatan pemasaran yang memberikan tujuan suatu usaha yang dapat menghasilkan mutu yang baik bagi perusahaan. Selain itu, pemasaran mencakup proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

b. Pemasaran Dalam Islam

Berbicara tentang dunia perdagangan, pasti tidak akan bisa lepas dari pemasaran. Karena ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya, pemasaran memainkan perannya dalam mengirimkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen. Setiap produk dan jasa yang ditawarkan jangan berlaku jurang dan harus berbuat adil terutama menakar dan menimbang. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al Muthaffifiin ayat 1-3 sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila

mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.¹¹

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang jualannya. Hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yaitu terlaksana melalui prinsip abadi *mudharabah*, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip *mudharabah* dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

¹¹Pustaka Al-hanan, *Al-Quran & Terjemahannya* (Jakarta: PT. Riels Grafika, 2009), hal. 554.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Di dalam pemasaran selain terdapat langkah-langkah dalam menentukan strategi ada pula unsur-unsur pemasaran yang tentunya mempunyai peran penting dalam tujuan pemasaran.¹²

1) Produk (*Product*)

Barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk target pemasaran termasuk berbagai bauran produk, ciri-ciri, desain, paket, ukuran, pelayanan, jaminan dan kebijakan pengembalian (garansi).

- a) Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau pemakaian yang diinginkan atau dibutuhkan secara memuaskan.
- b) Jasa adalah suatu aktifitas atau manfaat yang bisa memuaskan ke pihak lain yang dasarnya berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
- c) Produk jasa mempunyai tujuan, yang menemukan nilai asli produk, penggunaan, perbedaan, alasan, atau fungsi untuk konsumen.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak

¹²M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 33.

membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a) Barang nyata
- b) Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan dan
- d) Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2) Harga (*Price*)

Semua aspek mengenai harga. Konsumen bersedia membayar harga. Harga eceran, diskon, tunjangan, kuantitas diskon, kredit berjangka, penjualan dan periode pembayaran. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa Karena harga menentukan pendapatan. Prinsip-prinsip penepatan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa.

Terdapat tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*), (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*), ketiga kategori tersebut dimana pelaksanaannya dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaiannya harus dibuat dalam jasa.¹³

3) Tempat atau Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan yang membuat ketersediaan produk, menggunakan distribusi dan saluran penjualan, liputan, lokasi, persediaan barang dan karakteristik transportasi serta alternatif. Persediaan distribusi terdiri empat macam yaitu: produsen, distribusi, grosir, persediaan eceran untuk konsumen, dan pengguna.

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, and multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan

¹³Ratih Hurriyati, *Op., Cit*, hal. 51.

bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :¹⁴

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Selain hal itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu-lalang

¹⁴*Ibid*, hal. 55.

dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying,
(2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah.

4) Promosi (*Promotion*)

Elemen komunikasi termasuk aktivitas komunikasi langsung dan tidak langsung. Aktivitas berkomunikasi dari seluruh produk, termasuk:

- a) Iklan atau penjualan tidak langsung seperti televisi, radio, majalah.
- b) Promosi penjualan contoh: barang, kupon, uang jasa, tunjangan, pameran, acara, dan banyak lagi.
- c) Jaminan seperti buku kecil, majalah, brosur, film, promosi produk, dan laporan tahunan.
- d) Pemasaran langsung seperti *online*, surat langsung, manajemen data, majalah, *telemarketing*. Termasuk interaktif seperti *internet* atau *web*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun suatu produk berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu sebagai berikut:¹⁵

- a) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak

¹⁵*Ibid*, hal. 57-61.

digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

- c) *Promosi Penjualan (Sales Promotion)* adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) *Hubungan Masyarakat (Public relational)* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan *public relational* meliputi hal-hal berikut: (1) *Pross relations*, (2) *product publicity*, (3) *Corporate communication*, (4) *Lobbying*, dan (5) *Counselling*.
- e) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di

sembarangan lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

- f) *Word of Mouth* pentingnya penyerahan (*greater importances of referral*) dan komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.

5) Target Pemasaran (*People*)

Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani. Target pemasaran bisa membuat beberapa perbedaan tingkat pemasaran. Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran. Menemukan karakteristik dari

bagian yang menggunakan geografi, demografi, psikologi, perilaku dan atau teknografi.

- a) Pemisahan dan penargetan di segmen ini dalam pemasaran berdasarkan karakteristik itu
- b) Memeriksa untuk melihat apakah ada segmen pemasaran yang cukup luas untuk mendukung produk yang dikelompokkan
- c) Ketika target pemasaran ditentukan, pengelompokkan bisa dikembangkan dengan strategi pemasaran ke target pemasaran.

Strategi *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu :¹⁶

- a) *Service People* Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan *gand*, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang terbaik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan

¹⁶*Ibid*, hal. 62

dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- b) Customer factor* lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

6) *Physical Evidence*

Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan. Strategi bukti fisik ini tentang produk yang ditawarkan berupa jasa yang berwujud dan tidak berwujud, dimana jasa yang berwujud mengarahkan kepada produk-produk yang ada dan bukti tidak wujudnya mengarah kepada pelayanan jasa yang ada. Menawarkan produk yang ada dengan bukti fisik yang nyata dan langsung bisa diterima oleh nasabah. Kemudian bukti layanan yang tidak wujud melalui layanan jasa yang terdiri dari sikap dan

pelayanan kepada nasabah dan rasa saling percaya antar kedua belah pihak yang mendapatkan layanan produk-produk.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti sampul, label, dan lain sebagainya. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:¹⁷

- a) *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat secara fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message-Creating Medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara interaktif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

¹⁷*Ibid*, hal. 63.

7) Proses (*Process*)

Untuk mengembangkan dan mengubah strategi pemasaran, maka pihak manajemen pemasaran harus menggunakan keputusan dasar diatas target pemasaran, bauran pemasaran, anggaran pemasaran atau pengeluaran dan alokasi pemasaran. Total anggaran pemasaran itu dibagi antara berbagai macam bauran pemasaran dan untuk berbagai produk, saluran, promosi, media, dan area penjualan.¹⁸

- a) Orang atau prospek (target pemasaran) Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani.
- b) Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifiknya memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran
- c) Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan itu untuk dikelola berdasarkan dari demografis.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan

¹⁸*Ibid*, hal. 64.

keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti yang dijadikan sebagai acuan dan tambahan didalam penelitian ini.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jurnal dari Edi Santoso, Riawan, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, (2017) ¹⁹	Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS sudah tepat karena penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa penghimpunan dan penyaluran dana setiap bulan selalu meningkat dengan melakukan strategi pemasaran yakni perencanaan produk, promosi produk, menetapkan harga, dan lokasi distribusi yang tepat sasaran.
2	Jurnal dari Desy Putri Pertiwi Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta. (2016) ²⁰	Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X	BNI Syariah menggunakan 2 pola dalam memasarkan produknya yaitu intensifikasi (mempertahankan nasabah lama) dan ekstensifikasi (mencari nasabah di bank lain) dengan menerapkan pada marketing mix yaitu:

¹⁹Edi Santoso, Riawan, *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*, Jurnal Ilmiah: Ekonomi Islam, ISSN: 2477-6157 ; E-ISSN 2579-6534 tanggal 29-11-2017.

²⁰Desy Putri Pertiwi, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol . 9 No. 1 02 Juni 2016.

			produk, promosi, lokasi, harga, karyawan, proses, lingkungan fisik, dengan hasil setiap bulan mengalami fluktuasi jumlah nasabah pada produk Tabungan Ib hasanah
3	Jurnal dari Andreas S. Manampiring, dkkFakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado(2016) ²¹	Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado	Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan bank Mandiri Manado sudah tepat terbukti dari penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa produk, harga, lokasi, serta promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan kartu kredit Bank Mandiri.
4	Skripsi dari Juwita Sari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2018) ²²	Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan	Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Bukopin sesuai dengan ketentuan pemasaran yang berlaku sehingga produk memiliki keunggulan dan promosi tepat serta penjualan meningkat.
5	Skripsi dari Anggi Sulaiman, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2011) ²³	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah	Hasil penelitian di Bank Mega Syariah diperoleh bahwa strategi pemasaran yang dilakukan lebih memprioritaskan nasabah dengan dana murah, pengembangan produk dan pelayanan teknologi

²¹Andreas S. Manampiring, dkk*Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado*, Jurnal EMBA Vol.4 No.2 Juni 2016.

²²Skripsi dari Juwita Sari, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.

²³Skripsi dari Anggi Sulaiman, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.

Berdasarkan tabel di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang di atas dengan penelitian yang digunakan peneliti antara lain sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian ini dengan jurnal dari Edi Santoso, Riawan, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo 2017 adalah jenis penelitian adalah kualitatif, sumber data adalah primer dan sekunder serta pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan pustaka. Sedangkan perbedaannya adalah variabel yang digunakan peneliti menggunakan strategi pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, promosi) sedangkan penelitian ini menggunakan 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).
2. Persamaan penelitian ini dengan jurnal dari Desy Putri Pertiwi Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta 2016 adalah jenis penelitian kualitatif, sumber data primer dan sekunder, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah variabel yang digunakan peneliti menggunakan strategi pemasaran 9P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, mitra, persentase, dan ketertarikan). Sedangkan penelitian ini menggunakan 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik)
3. Persamaan penelitian ini dengan jurnal dari Andreas S. Manampiring, dkk Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas

Sam Ratulangi Manado 2016 adalah objek penelitian, sumber data, dan pengumpulan data. Sedangkan perbedaannya adalah jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif, dan variabel peneliti menggunakan strategi pemasaran 4P (produk, harga, lokasi dan promosi) sedangkan penelitian ini menggunakan 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses).

4. Persamaan penelitian ini dengan Skripsi dari Abdul Ghofur, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017 adalah jenis penelitian dengan menggunakan kualitatif sedangkan perbedaannya adalah waktu penelitian dan tempat penelitian.
5. Persamaan penelitian ini dengan Skripsi dari Anggi Sulaiman, fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2011 yaitu jenis penelitian dengan menggunakan kualitatif, objek penelitiannya nasabah, sumber datanya primer dan sekunder. Sedangkan perbedaannya adalah variabel yang digunakan peneliti menggunakan strategi pemasaran 4P (produk, harga, lokasi dan promosi) sedangkan penelitian ini menggunakan 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang berada di jalan Gatot Subroto Nomor 8 Padangsidempuan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian terhadap “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan”. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang di mulai pada bulan September 2019 sampai dengan bulan Oktober 2019.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan kemampuan yang berhubungan langsung dengan orang-orang di sekitar. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan didengar serta dibaca lewat via wawancara atau bukan, catatan lapangan, foto, dokumen

pribadi, memo, dokumen resmi atau bukan, dan yang lain-lain yang dianggap dapat menguatkan penelitian.

Metode ini ditujukan mendeskripsikan analisis strategi pemasaran produk tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Selain itu penelitian ini lebih menekankan makna dari pada hasil suatu aktivitas, karena dalam melakukan penelitian ini bukan sebagai seorang ahli tetapi orang yang belajar mengenal sesuatu dari subjek penelitian.

C. Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Subjek penelitian dapat berupa benda, manusia, atau dalam penelitian lain berupa sekolah, lembaga, bank atau desa.¹ Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah staff dan karyawan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Sedangkan yang menjadi objek adalah strategi pemasaran produk tabungan.

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya diminta keterangan pihak peneliti. Informan dalam penelitian ada tiga pihak yaitu karyawan perusahaan bank, nasabah produk tabungan dan yang bukan nasabah yang terdiri dari akademisi, pelaku ekonomi, dan masyarakat umum.

¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001), hal. 121-122.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utama (sumber asli). Dalam penelitian ini data primer dapat diperoleh dari karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yaitu subjek penelitian berupa hasil wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui pihak lain, yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian. Data sekunder berupa data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.² Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dan terstruktur dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dan nasabah beserta yang bukan nasabah.
- b. Observasi adalah suatu pengamatan langsung yang ditinjau secara cermat dan sistematis terhadap objek laporan. Teknik pengumpulan data serta memperoleh informasi dengan melakukan pengamatan langsung di

²Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 180.

lapangan dan memberikan gambaran yang utuh mengenai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

- c. Tinjauan Pustaka adalah tinjauan yang dilakukan di ruang perpustakaan untuk menghimpun dan menganalisis data yang bersumber dari perpustakaan, baik berupa buku, majalah yang diterbitkan secara berkala, dokumen dan materi perpustakaan lainnya yang dapat dijadikan sumber rujukan untuk menyusun suatu laporan.³ Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian penulis.
- d. Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, dengan fungsi sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk tulisan dan data-data produk Tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian eksperimen.

Analisis data adalah mengelompokkan suatu urutan serta menyingkirkan data sehingga mudah untuk dibaca. Dengan urutan pertama adalah membagi data atas kelompok atau kategori-kategori, seperti sesuai

³Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), hal. 134.

dengan masalah dan tujuan, harus lengkap, dan dapat dipisahkan sehingga dapat memecahkan masalah.⁴ Berikut adalah analisis data dalam penelitian ini:

- a. Mempelajari dan mengumpulkan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, observasi, dokumen pribadi, dokumen resmi dan gambar
- b. Reduksi data yaitu mengidentifikasi bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Yakni memeriksa kelengkapan dan untuk mencari kembali yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak dibutuhkan.
- c. Menyusun data dalam satuan-satuan yaitu menyusun data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis
- d. Mengkategorikan data yakni mengelompokkan data dari hasil observasi (pengamatan lapangan) dan wawancara, berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan peneliti
- e. Tahap penafsiran data yakni menafsirkan data untuk diambil makna atau gambaran yang sesungguhnya.
- f. Penarikan kesimpulan, yakni merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat dan padat serta dapat dimengerti.

⁴Sukardi, *metodologi Penelitian kompetensi dan Prakteknya* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hal. 157.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Data yang sudah terkumpul belum tentu memiliki kebenaran yang sesuai untuk menjawab tujuan penelitian. Karena itu diperlukan pengecekan ulang terhadap kebenaran data yang terkumpul sehingga data penelitian tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam hal ini pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dalam penelitian ini bermaksud menemukan ciri-ciri, unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman.

c. Triangulasi

Menurut Lexy J. Moleong, “Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar

data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data.

d. Menggunakan Bahan Referensi

Referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.⁵

⁵Lexy Jmoleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004),hal. 175-176.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.

1. Sejarah Berdiri

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Didirikan pada tanggal 24 *Rabiul Tsani* 1412 H. Atau pada tanggal 1 Nopember 1991 yang diprakarsai oleh beberapa tokoh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan beberapa muslim yang kemudian bergabung kedalam Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta pemerintah. Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada tanggal 27 Syawal 1412 H, atau pada tanggal 1 Mei 1992 M. Dengan dukungan tokoh dan pemimpin muslim serta beberapa pengusaha muslim. Pendirinya juga mendapat dukungan masyarakat berupa komitmen pembelian saham senilai Rp. 84 Miliar pada saat penandatanganan pendirian perseroan.¹

Pada tahun 2009 kapasitas Bank Muamalat Indonesia semakin diakui, terbukti Bank Muamalat Indonesia terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Kemudian Bank Muamalaat Indonesia juga mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, bank telah

¹Bank Muamalat Indonesia, [www. Bank Muamalat Indonesia.com](http://www.Bank Muamalat Indonesia.com) diakses tanggal 22 September 2019 jam 12.00 wib.

memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *Electronic Payment* (MEPS).²

Pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *rebranding* pada logo bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, bank beroperasi bersama beberapa perusahaan dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).³

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

²*Ibid*

³*Ibid*

PT. Bank Muamalat Indonesia membuka kantor cabang di kota Padangsidimpuan, dan mulai beroperasi pada tanggal 03 Juli 2003, untuk peresmian dibuka pada saat itu juga yang dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh MUSPIDA, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan, yang pada saat itu berjumlah 16 orang.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan pada periode tahun 2003-2004 dipimpin oleh bapak Hasmal Sunadi. Setelah itu pada periode tahun 2004-2008 dipimpin oleh bapak Dedi Muliya. Pada periode tahun 2008-2009 dipimpin oleh bapak Armansyah Mirja. Kemudian pada periode tahun 2010-2017 dipimpin oleh bapak Fauzi dan pada tahun 2018 sampai sekarang dipimpin oleh Ibu Efrida Yanti.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan yang terletak di Jalan Gatot Subroto Nomor 8 Kota Padangsidimpuan. Awalnya gedung ini digunakan untuk tempat bioskop, tetapi kemudian dikontrakkan untuk kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau, karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan, yang terletak pada Jl. Protokol disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres Kota Padangsidimpuan, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan, serta perkantoran lainnya.

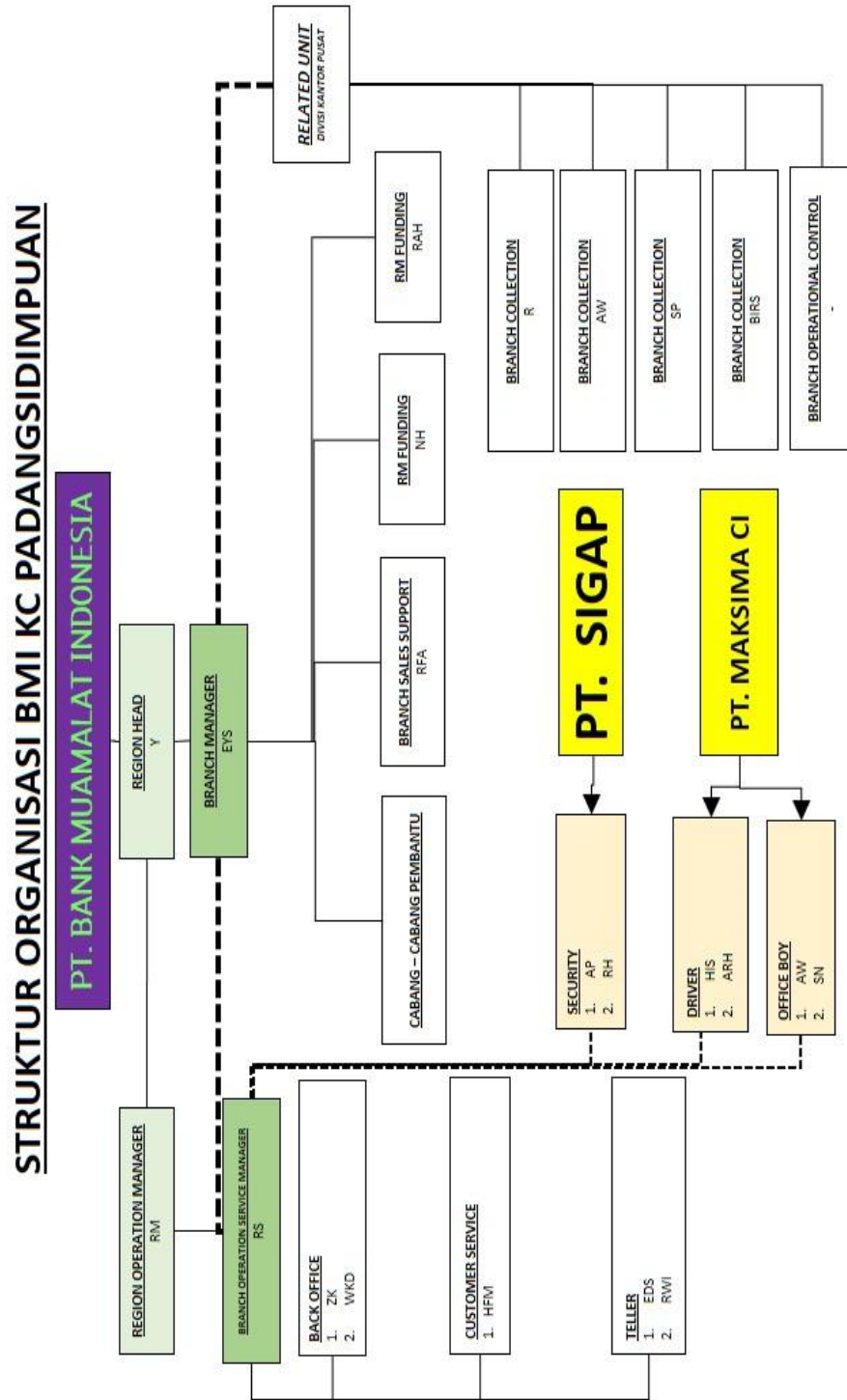
Pada saat ini PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan terdiri dari :

- a. Memiliki satu kantor cabang utama berada di Kota Padangsidempuan
- b. Memiliki dua kantor cabang pembantu berada di Panyabungan dan Ranto Parapat
- c. Jumlah karyawan sebanyak 43 orang
- d. Jumlah ATM sebanyak 6 buah diantaranya: 2 buah di cabang, 2 buah di kantor cabang pembantu Ranto Parapat dan 2 buah di kantor cabang pembantu Panyabungan.

2. Visi dan Misi

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



4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

a. *Sub Branch Manager*⁴

Tugas dan tanggung jawabnya:

Bertanggung jawab dalam pengelolaan operasional, bisnis maupun sumber daya manusia yang ada di dalam kantor tersebut. Tugas umum melakukan pengawasan dan pertemuan bulanan/triwulan/semesteran untuk membahas Tanggung Jawab Utama sebagai berikut:

- a) Memberikan persetujuan untuk transaksi-transaksi jumlah besar sesuai dengan wewenangnya setelah dilakukan penelitian.
- b) Menangani dan mengatasi keluhan-keluhan di lingkungan kerjanya baik intern maupun ekstern.
- c) Menyampaikan laporan penjualan/pencapaian target secara berkala kepada Branch Manager.

b. *Sub Branch Operation Supervisor*

Tugas dan tanggung jawabnya:

Bertanggung Jawab dalam ensupervisi, mengkoordinir dan memonitor serta mengarahkan seluruh kegiatan operasional cabang pembantu dalam rangka memastikan pelaksanaan operasional Branch telah berjalan dengan baik sesuai dengan peraturan dan prosedur yang telah digariskan oleh perusahaan maupun Bank Indonesia.

⁴Wawancara dengan Rizki Fahlevi, *Branch sales support* BMI cabang Padangsidimpuan tanggal 13 september 2019.

Tanggung jawab mensupervisi, mengkoordinir dan memonitor terhadap bidang operasional cabang pembantu yang meliputi bagian *teller*, *back office*, legal dan non banking staff dalam rangka menjamin pelaksanaan operasional cabang pembantu telah berjalan dengan lancar sesuai dengan ketentuan, kebijaksanaan dan prosedur yang berlaku.

c. *Customer Service*

Tugas dan tanggung jawabnya:

Bertanggung Jawab dalam menawarkan, memberikan pelayanan dan mengupayakan *cross selling* terhadap produk dan jasa BMI kepada nasabah dan calon nasabah, baik yang datang secara langsung maupun tidak langsung untuk memastikan agar nasabah atau calon nasabah merasa puas, cepat dan aman terhadap pelayanan yang diberikan pemangku jabatan.⁵

Tugas umum menawarkan dan memberikan penjelasan kepada calon nasabah mengenai produk dan jasa BMI untuk memastikan agar calon nasabah memahami karakteristik dan keunggulan produk dan jasa tersebut sehingga berminat untuk bekerjasama dengan BMI. Melayani nasabah atau calon nasabah, memeriksa kelengkapan administrasi dan kebenaran data yang dibutuhkan mengenai pembukaan/penutupan

⁵*Ibid*

rekening tabungan, deposito, giro dan produk jasa lainnya. Menerima dan menangani keluhan nasabah, dan memastikan nasabah merasa puas terhadap mutu layanan Bank Muamalat Indonesia. Menawarkan kepada nasabah untuk memanfaatkan produk lain atau melakukan *cross selling* untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa lainnya.

d. *Relationship Manager Funding dan Financing*

Tugas dan tanggung jawabnya:

Bertanggung Jawab dalam melakukan marketing produk Bank Muamalat Indonesia dengan berorientasi kepada *cross selling*, baik kepada nasabah perorangan, yayasan, perusahaan, dan sebagainya. Tugas umum mencapai perolehan dana pihak ketiga baik tabungan, deposito maupun giro untuk dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Memelihara jumlah dana pihak ketiga dengan memberikan layanan yang simulatan kepada nasabah *existing* agar para nasabah tetap konsisten dalam menyimpan dananya di Bank Muamalat Indonesia.

e. *Teller*

Tugas dan tanggung jawabnya:

Bertanggung Jawab dalam menerima transaksi tunai (penyetoran dan penarikan) dan non tunai (*kliring* dan pemindah

bukuan) dari nasabah untuk selanjutnya diperiksa jumlah uang yang diterima atau 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.

Tugas Umum melayani semua transaksi tunai (penyetoran dan penarikan dan transaksi non tunai meliputi tabungan, giro, deposito, transfer, *kliring* dan pemindah bukuan dengan memberikan service yang baik kepada nasabah. Menghitung fisik uang yang diterima atau yang akan diberikan kepada nasabah dan mencocokkan dengan *slip* yang diberikan nasabah serta menvalidasi *slip* yang diterima untuk memastikan jumlah tertulis sama dengan jumlah uang yang akan diterima atau diberikan ke nasabah.

f. *Personalia Back Office*

Tugas dan tanggung jawabnya:

- 1) *Checher* seluruh transaksi dan otorisasi harian *back office* dan devisa dengan limit maksimum sebesar Rp. 150.000.000,-
- 2) Memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah
- 3) Bertanggungjawab dan memonitor aktivitas *back office* agar berjalan dengan baik.

g. *Security*

Tugas dan tanggung jawabnya:

- 1) Membukakan pintu dan memberi salam kepada nasabah yang datang ke bank
- 2) Menjaga keamanan bank dan tata tertib
- 3) Membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat berkunjung ke bank

h. *Office Boy*

Tugas dan tanggung jawabnya:

- 1) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor
- 2) Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang berada di kantor
- 3) Memberikan minum bila ada tamu datang ke kantor
- 4) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor dan perlengkapan kantor.

i. *Driver*

Tugas dan tanggung jawabnya:

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

B. Analisis strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan yaitu melalui strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* berupa: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi distribusi), *promotion* (promosi), *people* (karyawan), *process* (proses), dan *physical evidende* (bukti fisik).

Teknik wawancara yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan. Berikut ini hasil wawancara peneliti dengan ibu Hanifah Fitrisah sebagai *customer service*, ibu Leli sebagai *RM Funding* dan Bapak Risky Fahlevi sebagai *Branch Sales Support*. Dan nasabah produk tabungan beserta yang bukan nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

1. Strategi *Product*

Strategi produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Dan produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Pihak bank

memutuskan untuk menyediakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan suatu pasar. Semua kegiatan *marketing* digunakan untuk menunjang pemasaran produk tabungan. Produk tabungan diperoleh dari dana pihak ketiga yang dipasarkan secara optimal kepada nasabah. Karena produk tabungan merupakan penentu jalannya usaha, dengan semakin banyak dana yang diterima maka akan semakin tinggi juga penyaluran dana yang dilakukan.⁶

Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang padangsidempuan diantaranya adalah Tabungan Prima, Tabungan Ib Hijrah, Tabungan Rencana, Tabunganku, dan Tabungan Haji. Dengan keunggulan setiap produknya sebagai berikut :

a. Tabungan prima

- 1) Gratis biaya tarik tunai di jaringan prima/bersama jika saldo setelah penarikan minimal Rp. 10 juta
- 2) Fasilitas e-muamalat (*Mobile Banking, Internet Banking, Phone Banking*, dan jaringan ATM)
- 3) Program menarik seperti Rezeki Haji Berkah dan Tarik Tunai Gratis di Arab Saudi
- 4) Limit transfer minimal Rp. 25 juta di jaringan Prima/bersama
- 5) Bagi hasil yang kompetitif

⁶*Ibid*

- 6) Fasilitas tambahan yaitu gratis biaya airport lounge, gratis biaya transfer dan *gift reward*.

b. Tabungan iB Hijrah

- 1) Nasabah akan mendapatkan bonus atas dana yang disimpan
- 2) Biaya administrasi ringan
- 3) Kartu belanja (*Debit Card*) di *merchant* berlogo *Master Card* di seluruh dunia
- 4) Buku rekening serta *ATM Silver Card* yang didesain
- 5) Adanya chip belanja di kartu kredit

c. Tabungan renacana

- 1) Setoran ringan dan terjangkau
- 2) *Fleksibel* yaitu jangka waktu menabung disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan dapat melakukan perubahan setoran bulanan
- 3) Terukur yaitu dapat mengetahui indikasi total dana yang didapat pada akhir target waktu
- 4) Nyaman yaitu mendapat fasilitas *auto debet* gratis
- 5) Menguntungkan yaitu bebas biaya administrasi bulanan dan dapat menikmati bagi hasil yang kompetitif
- 6) Mendapat asuransi jiwa dan hadiah komitmen bagi nasabah

d. Tabunganku

- 1) Bebas biaya administrasi
- 2) Setoran awal dan setoran minimal yang terjangkau yaitu sebesar Rp. 25.000,-
- 3) Desain kartu sesuai dengan keinginan mitra

e. Tabungan Haji

- 1) Nayaman yaitu dana dikelola secara syariah, sehingga memberi ketenangan batin dalam menjalankan ibadah
- 2) Terencana yaitu tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan
- 3) *Fleksibel* yaitu dapat melakukan setoran melalui *counter teller*
- 4) Mudah yaitu akun dapat diatas namakan anak
- 5) Terjamin yaitu terdaftar pada Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementrian Agama
- 6) Menguntungkan yaitu nasabah berkesempatan mendapatkan hadiah umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah dan perlengkapan Haji.

Produk-produk tabungan yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah karena PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan menerapkan produk yang variatif dari segi pendanaan. Hal ini sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk tabungan yang banyak diminati yaitu Tabungan

Ib Hijrah yang menggunakan 2 akad yaitu *Wadiah* dan *Mudharabah*. Produk yang ditawarkan berupa buku rekening serta *ATM Silver Card* yang didesain sedemikian rupa dengan mencantumkan jaringan ATM dan kartu belanja (*Debit Card*) di *merchant* berlogo *Master Card* di seluruh dunia, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi di *counter teller* di seluruh Indonesia, dapat berinqaf secara otomatis pada pembukaan rekening sebesar Rp 5.000.000,- serta produk ini dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.⁷

Walaupun produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan namun masih ada juga sebagian masyarakat yang tidak menggunakan jasa dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang padangsidimpun dikarenakan sebagian kecil nasabah pindah menggunakan produk bank syariah lain.⁸ Hal ini terjadi karena tiga tahun belakangan ini pihak bank muamalat cabang padangsidimpun tidak memberikan pelayanan dari segi pembiayaan kepada nasabahnya. Karena pihak bank masih fokus terhadap kredit macet. Yang mana tiga tahun belakangan ini kredit macet meningkat, dan ini merupakan salah satu faktor yang harus diselesaikan pihak bank. Dengan permasalahan tersebut diharapkan bank mampu menyelesaikan persoalan tersebut dan kembali meningkatkan

⁷Wawancara dengan Bapak Hendra Saputra Nasution nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpun, tanggal 4 Oktober 2019.

⁸Wawancara dengan Bapak Prima Auliansyah bukan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpun, tanggal 7 Oktober 2019.

kepercayaan nasabah dengan cara lebih aktif turun kelapangan dan memberikan hadiah atau bonus dari setiap produk yang ditawarkan.

2. Strategi *Price*

Strategi *price* (harga) merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang padangsidimpuan menerapkan harga sesuai dengan yang ditetapkan dari kantor pusat yang kemudian dilaporkan ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan selanjutnya akan diberitahu kepada dewan direksi serta yang mempunyai wewenang di dalamnya. Strategi harga yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan dengan penetapan harga setiap produknya sebagai berikut :⁹

Tabel IV.1
Harga Produk Tabungan Yang Ditawarkan

No.	Produk Tabungan	Syarat-syarat Ketentuan			
		Setoran awal (Rp)	Saldo minimum (Rp)	Nisbah	Biaya adm
1	Prima	5.000.000	50.000	5% : 95%	G R A T I S
2	Rencana	100.000	50.000	30 : 70%	
3	Ib Hijrah	100.000	5.000.000	B O N U S	
4	Tabunganku	25.000	25.000		
5	Haji	100.000	25.000.000		

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan

Harga yang ditetapkan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh

⁹Wawancara dengan Hanifah Fitrisah, (*Customer Service*, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan) tanggal 3 Oktober 2019.

nasabah dan terjangkau. Hal ini di lihat dari harga pesaing yaitu bank syariah lainnya, untuk lebih jelas dapat di lihat pada Tabel IV.2 berikut ini:

Tabel IV.2
Harga Produk Tabungan di Bank Syariah A

No	Produk Tabungan	Bank Syariah A		
		Setoran awal	Saldo minimum	Setoran bulanan
1	Mudharabah/prima	1.000.000	80.000	100.000
2	Rencana	1.200.000	100.000	100.000
3	Ib Hijrah/Wadiah	100.000	50.000	100.000
4	Tabunganku	100.000	80.000	50.000
5	Haji	25.000.000	25.000.000	100.000

Tabel IV.3
Harga Produk Tabungan di Bank Syariah B

No	Produk Tabungan	Bank Syariah B		
		Setoran awal	Saldo minimum	Setoran bulanan
1	Mudharabah/prima	50.000	50.000	100.000
2	Ib Hijrah/Wadiah	10.000	10.000	100.000
3	Haji	25.000.000	25.000.000	100.000

Berdasarkan tabel IV.1 dan tabel IV.2 dan tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa untuk strategi harga yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia sangat strategis dan rendah dibandingkan bank syariah lain, karena produk tabungan rencana, tabunganku dan tabungan haji murah dibandingkan produk tabungan yang ada di bank syariah lain. Kemudian tabungan prima yang ada di bank muamalat indonesia setoran awalnya mahal namun saldo minimum rendah, dan tabungan ib hijrah setoran awal sama dengan harga di bank syariah lain akan tetapi saldo minimumnya tinggi.

3. Strategi *Place*

Strategi *place* (lokasi) sesuai dengan ketentuan dari pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dengan menetapkan lokasi kantornya sesuai dengan faktor-faktor yang dijelaskan di bab sebelumnya yaitu sebagai berikut:

- a. Akses mudah dijangkau karena berada di pusat kota, di sekitar perkantoran, dekat dengan toko, dan kantor Polres Padangsidempuan serta dekat dengan pasar yang merupakan pusat perekonomian.
- b. Visibilitas terlihat jelas yang berada di jalan Gatot Subroto No. 8 Padangsidempuan
- c. Lalu lintas yang terdapat di jalan Gatot Subroto tidak begitu ramai dan tidak pernah terjadi kemacetan karena jalan tersebut merupakan jalan lintas dan persimpangan jalan kecil, ketika mau ke kantor polisi dan ke toko Horas Bakery saja maka kantor Bank Muamalat akan terlihat. Kalau tidak pergi ke kantor polisi atau ke toko horas nakery maka kantornya juga tidak akan diketahui posisinya.
- d. Tempat parkir disediakan namun tidak begitu luas hanya bisa menampung dua kendaraan mobil dan beberapa kendaraan sepeda motor. Fakta dilapangan ketika peneliti melakukan observasi tempat parkir bank muamalat juga dipakai oleh

pelanggan dari toko Horas bakery sehingga mengakibatkan tempat parkir untuk nasabah tidak ada.

- e. Ekspansi tidak dimiliki oleh Bank Muamalat cabang Padangsidempuan sehingga mengakibatkan tidak akan ada perluasan wilayah dikemudian hari
- f. Lingkungan dari sekitar wilayah kantor sangat mendukung hal ini terjadi ketika pelanggan horas bakery memesan makanannya maka pelanggan akan menabung dan menarik dananya di bank tersebut. Jadi keduanya saling berkesinambungan.
- g. Persiapan merupakan lokasi dari pesaing, terdapat tiga bank syariah di kota padangsidempuan yang salah satunya adalah Bank Muamalat. Lokasi dari dua bank syariah yang lain cukup strategis karena dilalui jalan lintas dan berada di pusat kota. Dari lokasi dari ketiga bank syariah tersebut, lokasi dari bank muamalatlah yang kurang strategis.
- h. Peraturan pemerintah kota padangsidempuan dalam hal peraturan pendirian usaha sangat baik dan tidak ada batasan yang diberikan dan pajaknya sesuai dengan perda kota padangsidempuan.

Namun kenyataan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan masyarakat lokasi perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ini belum strategis, Hal ini disebabkan

karena lokasinya berada di jalan penghubung atau jalan Gang dan hanya beberapa kendaraan saja yang bisa lewat. Strategi lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sebagian masyarakat belum mengetahui karena tidak berada dikeramaian ditambah jauh dari tempat pemukiman masyarakat. Kantor cabang dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan juga hanya ada satu dan tidak ada agen di daerah seperti yang diterapkan bank konvensional sehingga menyebabkan masyarakat tidak mengetahui dari keberadaan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.¹⁰

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.¹¹

¹⁰Wawancara dengan Bapak Muhammad Isa bukan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, tanggal 11 Oktober 2019.

¹¹Wawancara dengan Ibu Leli, (*Relationship Marketing Funding*, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan) tanggal 4 Oktober 2019.

Strategi promosi terbagi atas enam yang dimana keenam tersebut sudah diterapkan dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Personal selling* dilakukan oleh customer service dengan berkomunikasi langsung dengan nasabah yang datang ke kantor kemudian menjelaskan dan menawarkan semua produk tabungan dan pembiayaan yang terdapat di bank muamalat kota padangsidempuan.
- b. *Mass Selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan media massa, hal ini telah dilakukan oleh bank muamalat cabang padangsidempuan dengan menyebar luaskan brosur, media radio, dan media massa (facebook, whatsapp, twiter dll).
- c. *Sales Promotion* merupakan promosi yang dilakukan oleh RM. Funding dengan mengunjungi setiap nasabah (jemput bola) dengan sistem *crosscheck* dan *reteral* kepada nasabah supaya diperkenalkan kepada keluarga, sahabat, dan rekan atau kerabat agar ditawarkan produk tabungan yang dimiliki.
- d. *Public Relational* adalah mempromosikan produk melalui hubungan masyarakat seperti ada event, dan pengajian masyarakat. Hal ini telah diterapkan oleh bank muamalat Indonesia cabang padangsidempuan dengan mensosialisasikan produknya kepada pesantren yang ada di kota padangsidempuan dan menghadiri pengajian ibu-ibu dan

memperkenalkannya kepada ustadz setempat agar diperkenalkan bank muamalat kepada jema'ahnya.

- e. *Direct Marketig* merupakan ketersediaan pelayanan 24 jam yang sudah ada di bank muamalat cabang padangsidimpuan yang berbentuk *Mobile banking, E-banking dan Internet banking*.
- f. *Word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon nasabah maupun masyarakat lewat mulut ke mulut baik dari satu instansi ke instansi lainnya. Hal ini belum diterapkan penuh oleh Bank muamalat Indonesia cabang Padangsidimpuan, karena bank hanya terfokus kepada masyarakat yang memiliki uang atas rekomendasi nasabah dan berdomisili di kota. Secara umum sosialisasi belum dilakukan kepada masyarakat khusus yang ekonominya rendah dan domisili diluar kota.¹²

Strategi promosi selalu berusaha meyakinkan nasabah tentang keunggulan produk dengan maksud agar nasabah percaya dan pada akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan mencari nasabah langsung kelapangan. Maupun baik dengan mengunjungi nasabah dan meminta *reteral* untuk diperkenalkan dengan keluarga, saudara atau kerabat diminta identitas lengkap berupa nama dan alamat. Disamping

¹²Wawancara dengan Bapak Rahmat Fauzi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan, tanggal 5 Oktober 2019.

itu pihak bank juga melakukan sosialisasi ke pesantren, pengajian dan lembaga lainnya untuk mensosialisasikan tentang produk.¹³

Promosi yang dilakukan memiliki karakteristik tersendiri dimana lebih mengutamakan pelayanan terhadap nasabah yang sudah menjadi nasabah dan menawarkan produk tabungan secara langsung kepada calon nasabah yang datang ke kantor untuk membuka rekening atau yang lainnya.

Produk tabungan diperkenalkan kepada nasabah melalui pengumuman di meja *teller*, meja informasi bank dan media sosial serta iklan namun yang menjadi andalan lewat *marketing funding* dengan cara mengunjungi tempat pengajian, lembaga pendidikan Islam (pesantren) dan menjumpai ustadz agar memperkenalkan produk tabungan kepada jamaahnya, karena ini lebih efektif dan tepat sasaran.

Selain itu juga pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan mempromosikan produknya dengan mengadakan acara *open table* pada hari-hari tertentu misalnya hari ulangtahun perusahaan dan hari nasabah. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan menargetkan adanya nasabah-nasabah baru, nasabah akan mendapatkan keuntungan saat membuka rekening. Acara ini segmentasinya mengarah pada komunitas seperti pengajian, pusat perbelanjaan, dan sebagainya.

¹³Wawancara dengan Bapak Nawir Siregar bukan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, tanggal 9 Oktober 2019.

Diantara salah satu program yang sedang dilakukan adalah “Ayo Hijrah” pada tahun 2016 yang meliputi semua produk tabungan yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.¹⁴

Namun dari strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan belum optimal karena promosi dilakukan hanya pada tempat tertentu saja. Dan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan hanya menawarkan produk mereka kepada masyarakat yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000,- karena pihak bank hanya terfokus kepada produk tabungan prima, dan tabungan rencana, karena kedua tabungan ini memiliki nisbah bagi hasil yang akan menguntungkan kedua belah pihak antara pihak bank dan nasabah. Kemudian permasalahan lainnya adalah setiap *marketing funding* pergi kelapangan tidak membawa blanko pembukaan rekening tabungan sehingga membuat calon nasabah sulit untuk membuka rekening tabungan ditambah calon nasabah juga tidak memiliki waktu untuk berkunjung langsung ke kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang padangsidempuan.¹⁵

¹⁴Wawancara dengan Bapak Siar Siddik nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, tanggal 4 Oktober 2019.

¹⁵Wawancara dengan Ibu Halimah bukan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, tanggal 8 Oktober 2019.

5. Strategi *People*

Strategi orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu :

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan *gand*, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang terbaik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. Contohnya adalah setiap calon nasabah yang datang langsung ke kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan akan bertemu dengan *Customer Service* yang memperkenalkan produk tabungan mereka kepada calon nasabah. Kemudian ditawarkan kepada calon nasabah agar membeli produk tabungan yang dimiliki. Setelah itu calon nasabah diberikan hak penuh dalam memilih produk tabungan yang mana akan dipilihnya.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Faktor ini telah dijalankan dengan memberikan pelatihan dan pendidikan di Medan dan kantor pusat di Jakarta.

Strategi *people* merupakan sumber daya manusia (karyawan) yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan berkualitas dan memiliki potensi karena ketika perekrutan karyawan baru harus memang benar-benar ahli dalam bidang ekonomi ditambah pandai baca tulis Al-Quran dan paham tentang agama. Setelah ditetapkan karyawan setiap 3 bulan sekali akan diberikan pendidikan dan pelatihan di Medan dan Jakarta.

Strategi orang akan diperhatikan secara maksimal. Dalam proses pelayanan kepada nasabah, karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sehingga terlihat seragam dan rapi, mereka juga mampu akrab dan bersahabat dengan nasabah serta memiliki etika dan tata keramah. Jika ada nasabah yang kesusahan dalam mengisi form registrasi atau sebagainya pasti nasabah tersebut akan dibantu.

Keterampilan dalam melayani nasabah sangat berkualitas sehingga nasabah merasa nyaman saat bertransaksi langsung di kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.¹⁶

6. Strategi *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Strategi bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Strategi Bukti fisik mencakup kepada dua hal yaitu gedung kantor yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dan model dari buku rekening tabungan.

- 1) Gedung kantor yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan seperti gedung ruko, karena sebelum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan menempati tempat tersebut merupakan gedung bioskop horas, maka dari itu gedung kantornya tidak memiliki keistimewaan dan keunggulan.

¹⁶Wawancara dengan Bapak Arjun Rivai nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, tanggal 7 Oktober 2019.

- 2) Buku rekening tabungan memiliki motif bernuansa Islami karena terdapat tulisan Arab sehingga menarik minat nasabah untuk menabung.

Dari segi fisik PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan memiliki tempat penyimpanan barang atau kas tidak terlalu besar. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di kantor Bank Muamalat Indonesia. Cabang Padangsidempuan dapat menampung kendaraan roda empat dan roda dua, ruangan berdekorasi modern, dan di dalam ruangan menawarkan suasana yang nyaman, bersih, luas, memiliki kursi empuk, terdapatnya pendingin ruangan, dan disediakan tempat antri untuk nasabah. Dari itu semua yang menjadi nilai tambahannya adalah memiliki ruangan untuk shalat. Bukti fisik dari segi produk tabungan memiliki fitur yang menarik terutama produk tabungan iB hijrah karena terdapat *chip* dalam kartu *Shar-E Debit* yang berlogo visa.

Pelayanan operasional dari produk kurang memuaskan diantaranya adalah mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) hanya ada satu yang berada di kantornya saja. Selain dari pada itu sebagian masyarakat juga tidak mengetahui produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan karena jarang bersosialisasi dengan masyarakat. Pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan menawarkan produknya hanya kepada

orang tertentu saja, tidak pernah langsung menjumpai masyarakat yang ada dipedesaan.¹⁷

Namun berdasarkan wawancara dengan masyarakat selama penelitian menghasilkan bahwa bukti fisik kurang strategi, ruangnya tidak begitu luas dan parkirannya hanya secukupnya saja. Bahkan area parkir digunakan oleh pembeli yang berbelanja ke Horas Bakery. Ditambah suasana kantornya masih dibawah standart dan tidak layak menjadi kantor cabang.

7. Strategi *Process*

Strategi *process* (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Untuk perusahaan jasa kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Strategi proses yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dalam memberikan layanan pembukaan rekening tabungan sangat mudah dan cepat,

¹⁷Wawancara dengan Dianni bukan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, tanggal 7 Oktober 2019.

karena nasabah cukup membawa kartu identitas yang lengkap, dan uang setoran diawal. Maka nasabah sudah dapat menyimpan uangnya di bank tersebut.

Strategi proses berhubungan dengan pelayanan, dalam penyelesaian membuka rekening dan menyetor uang tidak lama hanyasekitar 10 menit dan dapat ditunggu. Karena ini merupakan keunggulan yang dimiliki, tidak ada kesulitan dalam mengisi formulir, walaupun ada akan dibantu oleh karyawan. Pihak karyawan siap memberikan pelayanan yang baik dalam waktu yang singkat dan tidak ada antrian.¹⁸

C. Pembahasan strategi pemasaran produk tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

Strategi pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*, belum optimal dilakukan karena tidak sesuai teori yang dikemukakan oleh Dr. Ratih Hurriyati dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, dengan praktek dilapangan yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Berikut permasalahan yang terjadi dan hasil yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut :

1. Produk

Dari segi produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan oleh nasabah dan sesuai teori yang ada yaitu

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Afrini Nasution nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan, tanggal 6 Oktober 2019.

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa dan
- c. Murni jasa

2. Harga

Dari segi harga juga tidak terdapat permasalahan karena harga sesuai dengan yang diterapkan oleh kantor pusat dan sejalan dengan nasabah kemudian sesuai dengan teori yang dikemukakan yaitu

- a. Harga berdasarkan biaya yang sudah ditetapkan dari kantor pusat
- b. Harga berdasarkan pesaing yang terdapat perbedaannya dan harga yang ditawarkan bank muamalat indonesai jauh lebih murah

3. Lokasi

Dari segi lokasi terdapat permasalahan yang harus diperbaiki dan diselesaikan karena tidak sesuai dengan teori, berikut permasalahan yang terjadi :

- a. *Visibilitas* terlihat jelas yang berada di jalan Gatot Subroto No. 8 Padangsidempuan
- b. Tempat parkir disediakan namun tidak begitu luas hanya bisa menampung dua kendaraan mobil dan beberapa kendaraan sepeda motor.
- c. Ekspansi kantor Bank Muamalat cabang Padangsidempuan tidak pernah pindah dari awal berdiri sampai saat ini.

4. Promosi

Dari segi promosi juga terdapat permasalahan yang harus diperbaiki dan dikembangkan mengingat waktu penempatan karyawan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Namun fakta dilapangan tidak sesuai dan berikut permasalahannya :

- a. *Personal selling* dilakukan oleh *customer service* dengan berkomunikasi langsung dengan nasabah yang datang ke kantor kemudian menjelaskan dan menawarkan semua produk tabungan dan pembiayaan yang terdapat di Bank Muamalat kota Padangsidempuan.
- b. *Sales Promotion* merupakan promosi yang dilakukan oleh RM. Funding dengan mengunjungi setiap nasabah (jemput bola) dengan sistem *crosscheck* dan *reteral* kepada nasabah supaya diperkenalkan kepada keluarga, sahabat, dan rekan atau kerabat agar ditawarkan produk tabungan yang dimiliki.
- c. *Public Relational* adalah mempromosikan produk melalui hubungan masyarakat seperti ada *event*, dan pengajian masyarakat. Hal ini telah diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidempuan dengan mensosialisasikan produknya kepada pesantren yang ada di kota Padangsidempuan dan menghadiri pengajian ibu-ibu dan memperkenalkannya kepada ustadz setempat agar diperkenalkan Bank Muamalat kepada jema'ahnya.

- d. *Word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon nasabah maupun masyarakat lewat mulut ke mulut dan instansi. Hal ini belum diterapkan penuh oleh bank muamalat Indonesia cabang padangsidimpuan, karena mereka hanya terfokus kepada masyarakat yang berduit banyak dan berdomisili di kota. Pihak bank kurang sosialisasi kepada masyarakat yang tidak punya duit banyak dan masyarakat yang berdomisili di daerah.

5. Orang

Dari segi orang atau karyawan tidak ada permasalahan karena sesuai apa yang dilapangan dengan teori yang dikemukakan yaitu :

- a. *Service People*: Tugas dari seorang *Customer Service* yang memberikan pelayanan kepada calon nasabah yang datang langsung ke kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan untuk membuka rekening tabungan.
- b. *Customer*: Faktor ini telah dijalankan dengan memberikan pelatihan dan pendidikan di Medan dan kantor pusat di Jakarta.

6. Lingkungan fisik

Dari segi lingkungan fisik terdapat permasalahan yang terjadi dilapangan dan tidak sesuai dengan teori. Berikut permasalahan yang harus diperbaiki :

- a. Perlengkapan tambahan kurang seperti ATM dan sebagainya
- b. Peralatan kurang memadai dan

- c. Perusahaan tidak pernah melakukan *event* yang bisa membuat masyarakat tertarik untuk menabung di perusahaan mereka

7. Proses

Dari segi proses juga tidak ada permasalahan yang terjadi hanya saja jumlah karyawan kurang ketika melayani nasabah. Namun dalam setiap transaksi selalu memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk para nasabahnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis strategi pemasaran 7P dapat disimpulkan sebagai berikut :

Strategi *product* tabungan sudah sesuai hanya satu permasalahan yang didapatkan yaitu pihak bank tidak memberikan pembiayaan kepada nasabah, hal ini menjadi banyak nasabah beralih ke bank syariah lain. Strategi *price* produk tabungan ditentukan dengan mempertimbangkan terlebih dahulu biaya, keuntungan, dan harga yang ditetapkan pesaing. Strategi *promotion* yang belum optimal karena minimnya karyawan bagian *promotion*. Strategi *place* sangat strategis karena letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan pasar dan pertokoan. Strategi *people* dalam melayani nasabah bersikap ramah, memberikan salam dan memberikan *smile service* kepada nasabah. Strategi *physical evidence* masih kurang karena minimnya fasilitas ATM. Namun terdapat nilai tambahan yaitu disediakannya tempat shalat dan parkir di kantor. Strategi *process* dalam segala transaksi adalah dengan memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk para nasabahnya.

B. Saran

1. Untuk PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidempuan
 - a. *Place* : perlu dilakukannya penambahan gedung bangunan dan lahan parkir karena banyak nasabah merasa kurang puas terhadap lahan parkir yang ada.
 - b. *Promotion* : Memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang keunggulan-keunggulan apa saja yang ada pada produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan
 - c. *Phisical evidence* : Perlunya penambahan mesin ATM di tempat-tempat strategis dan pusat perbelanjaan, hal ini terkait juga dengan respon nasabah yang mengeluh susah untuk mendapatkan ATM.
2. Kepada peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya peralihan nasabah ke bank syariah lain.
3. Bagi masyarakat khususnya muslim, peneliti berharap agar menggunakan produk tabungan yang ada di perbankan syariah, termasuk pada Bank Muamalat Indonesia, karena produk tabungan perbankan syariah telah bebas dari praktek Riba.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis strategi pemasaran 7P dapat disimpulkan sebagai berikut :

Strategi *product* tabungan sudah sesuai hanya satu permasalahan yang didapatkan yaitu pihak bank tidak memberikan pembiayaan kepada nasabah, hal ini menjadi banyak nasabah beralih ke bank syariah lain. Strategi *price* produk tabungan ditentukan dengan mempertimbangkan terlebih dahulu biaya, keuntungan, dan harga yang ditetapkan pesaing. Strategi *promotion* yang belum optimal karena minimnya karyawan bagian *promotion*. Strategi *place* sangat strategis karena letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan pasar dan pertokoan. Strategi *people* dalam melayani nasabah bersikap ramah, memberikan salam dan memberikan *smile service* kepada nasabah. Strategi *physical evidence* masih kurang karena minimnya fasilitas ATM. Namun terdapat nilai tambahan yaitu disediakannya tempat shalat dan parkir di kantor. Strategi *process* dalam segala transaksi adalah dengan memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk para nasabahnya.

B. Saran

1. Untuk PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidempuan
 - a. *Place* : perlu dilakukannya penambahan gedung bangunan dan lahan parkir karena banyak nasabah merasa kurang puas terhadap lahan parkir yang ada.
 - b. *Promotion* : Memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang keunggulan-keunggulan apa saja yang ada pada produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan
 - c. *Phisical evidence* : Perlunya penambahan mesin ATM di tempat-tempat strategis dan pusat perbelanjaan, hal ini terkait juga dengan respon nasabah yang mengeluh susah untuk mendapatkan ATM.
2. Kepada peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya peralihan nasabah ke bank syariah lain.
3. Bagi masyarakat khususnya muslim, peneliti berharap agar menggunakan produk tabungan yang ada di perbankan syariah, termasuk pada Bank Muamalat Indonesia, karena produk tabungan perbankan syariah telah bebas dari praktek Riba.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim Adiwarmarman, *Bank Islam Analisis fiqih & Keungan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- A. Perwataatmadja Karnaen dkk, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti PrimaYasa, 1999.
- Al-Hanan Pustaka, *Al-Quran & Terjemahannya*, Jakarta: PT. Riels Grafika, 2009.
- Ali Al-Jumatul, *Departemen Agama RI, al qur'an dan terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran & Terjemahannya*, Jakarta: Bintang Indonesia, 2011
- Machmud Amir dkk, *Bank Syariah. Teori, kebijakan, dan studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Moleong Lexy J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2004.
- Mulyana Dedy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2003
- Mursid M., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfa beta, 2015.
- Remy Sutan, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Skripsi dari Anggi Sulaiman, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.

Skripsi dari Juwita Sari, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.

Skripsi dari Manampiring Andreas S., dkk *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado*, Jurnal EMBA Vol.4 No.2 Juni 2016.

Skripsi dari Pertiwi Desy Putri, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol . 9 No. 1 02 Juni 2016.

Skripsi dari Santoso Edi, Riawan, *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pada BPRS MitraMentari Sejahtera Ponorogo*, JurnalIlmiah: Ekonomi Islam, ISSN: 2477-6157 ; E-ISSN 2579-6534 tanggal29-11-2017.

Soemitra Andri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.

Sukardi, *Metodologi Penelitian kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.

Sulhan M. dkk, *Manajemen Bank : Konvensional & Syariah*, Malang: UIN-Malang Press, 2008.

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

Yunus Lulail Jamal, *Manajemen Bank Syariah Mikro*, Malang: UIN-Malang Press, 2009.

Zulkifli Sunarto, *Panduan Paktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Jikrul Hakim, 2003.

Bank Muamalat (2014) Tabungan Consumer Tabunganku, www.BankMuamalatco.id/Tabungan/Consumer

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : MISWAR AFANDI NASUTION
2. Nama Panggilan : MISWAR atau WARFA
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Aek Libung, 24 September 1996
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Laki-Laki
6. Anak Ke : 6 (enam) dari 6 (enam) bersaudara
7. Alamat : Aek Libung Jl. Mandailing Natal km. 33
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. No. Telepon/Hp : 0822-7776-5556

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 101107 Aek Libung
2. MTsN Batang Angkola
3. SMK Negeri 1 Batang Angkola
4. Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2015-2019)

C. IDENTITAS ORANG TUA

- Nama Ayah : Almarhum Nehru Nasution
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Deliana Rangkuti
Pekerjaan : Pedagang

D. MOTTO HIDUP

“Berusahalah dengan sungguh-sungguh dan hasilnya serahkan kepada Allah SWT.”

Lampiran 1

PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN

Pedoman wawancara dengan karyawan mengenai strategi pemasaran produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
2. Apa saja visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
3. Seperti apa struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
4. Apa saja produk-produk yang ada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
5. Seperti apa strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
6. Apa saja manfaat produk penghimpunan bagi Bank dan bagi nasabah yang menggunakannya ?
7. Menurut Bapak produk penghimpunan yang mana yang paling diminati oleh calon nasabah penghimpunan ?
8. Bagaimana cara bank untuk memberikan informasi tentang produk penghimpunan dana kepada nasabah ?
9. Apa saja tahap pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?

10. Bagaimana strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh pihak *R.M Funding* dan *Costumer Service* kepada nasabah ?
11. Bagaimana promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dan media apa saja yang digunakan?
12. Bentuk promosi apa yang menjadi andalan untuk menunjang kegiatan pemasaran produk penghimpunan dana di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
13. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
14. Lokasi yang bagaimanakah yang dipilih oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan untuk memasarkan produknya dan apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tertentu?
15. Apa saja kriteria yang diambil untuk menjadi karyawan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
16. Pelatihan apa yang anda berikan kepada karyawan anda?
17. Bagaimana Prosedur untuk menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
18. Berapa lama dari mulai proses menawarkan produk sampai mendapatkan keputusan pembelian?
19. Apakah bangunan fisik dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yang terkenal warisan budaya menjadi salah

satu faktor penguat *Positioning* dari PT. Bank Muamalat Indonesia

Tbk. Cabang Padangsidimpuan ?

20. Apa kendala perusahaan dalam melakukan pemasaran produk penghimpunan dana ?

Lampiran 2

PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN

Pedoman wawancara dengan nasabah mengenai strategi pemasaran produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

21. Apa alasan yang melatarbelakangi saudara/i menggunakan jasa produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
22. Darimana saudara/i mengetahui tentang Bank Muamalat Indonesia ?
23. Produk tabungan apa yang saudara/i gunakan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
24. Apakah produk tabungan tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan oleh saudara/i ?
25. Manfaat apa saja yang saudara/i peroleh dari penggunaan produk tersebut ?
26. Bagaimana cara bank memberikan informasi tentang produk mereka kepada saudara/i ?
27. Bagaimana pendapat saudara/i mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
28. Apakah penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sesuai dengan kebutuhan saudara/i ?

29. Bagaimana perbandingan harga antara bank syariah lain dengan Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidempuan ?
30. Apakah lokasi yang terdapat pada saat ini strategis bagi saudara/i ?
31. Apa kekurangan dan kelebihan dari lokasi yang ada ?
32. Bagaimana penilaian saudara/i mengenai karyawan yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
33. Apakah telah sesuai dengan standar bank ?
34. Dan apa kelebihan serta kekurangan dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan ?
35. Bagaimana Prosedur untuk menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
36. Berapa lama dari mulai proses menawarkan produk sampai mendapatkan keputusan pembelian ?
37. Apa saja kekurangan dan kelebihan dari proses pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
38. Apakah bangunan fisik dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sudah *Positioning* ?
39. Bagaimana penilaian saudara/i mengenai lingkungan fisik ?
40. Menurut saudara/i apa saja kekurangan dan kelebihan dari lingkungan fisik ?

Lampiran 3

PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN

Pedoman wawancara dengan yang bukan nasabah mengenai produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

41. Apa alasan yang melatarbelakangi saudara/i tidak menggunakan jasa produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
42. Darimana saudara/i mengetahui tentang Bank Muamalat Indonesia ?
43. Apakah saudara/i mengetahui produk tabungan apa saja yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
44. Apakah terdapat perbedaan dari produk tabungan yang saudara/i gunakan dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
45. Manfaat apa saja yang saudara/i peroleh dari penggunaan produk tersebut ?
46. Apakah saudara/i mengetahui bagaimana cara bank memberikan informasi tentang produk mereka kepada calon nasabahnya ?
47. Bagaimana pendapat saudara/i mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?

48. Apakah penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan tidak sesuai dengan kebutuhan saudara/i ?
49. Bagaimana perbandingan harga antara bank syariah lain dengan Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidempuan ?
50. Apakah lokasi yang terdapat pada saat ini strategis menurut saudara/i ?
51. Apa kekurangan dan kelebihan dari lokasi yang ada ?
52. Bagaimana penilaian saudara/i mengenai karyawan yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
53. Apakah telah sesuai dengan standar bank ?
54. Apakah ada kelebihan serta kekurangan dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan ?
55. Apakah saudara/i pernah berkunjung ke PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
56. Bagaimana Prosedur yang saudara/i lihat ketika pengajuan untuk menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
57. Apa saja kekurangan dan kelebihan dari proses pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ?
58. Apakah bangunan fisik dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sudah *Positioning* ?
59. Bagaimana penilaian saudara/i mengenai lingkungan fisik ?

60. Menurut saudara/i apa saja kekurangan dan kelebihan dari lingkungan fisik ?

Lampiran 4

Dokumentasi wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan

1. Wawancara dengan *Branch Sales Support* Bapak Rezki Fahlevi



2. Wawancara dengan *RM. Funding* Ibu Leli



3. Wawancara dengan *Customer Service* Ibu Hanifah Fitrisah



Lampiran 5

Dokumentasi wawancara dengan Nasabah Produk Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan

1. Wawancara dengan saudara Arjun Rivai



2. Wawancara dengan Bapak Muhammad Hendra



3. Wawancara dengan Saudara Siar Siddik



Lampiran 6

Dokumentasi wawancara dengan yang bukan nasabah Produk Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan

1. Wawancara dengan Ibu Halimah



2. Wawancara dengan Saudara Prima Auliansyah



3. Wawancara dengan Bapak Muhammad Isa



4. Wawancara dengan Bapak Rahmat



5. Wawancara dengan Saudari Afrini Nasution



4. Wawancara dengan Ibu Dianni



5. Wawancara dengan Bapak Nawir

