

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN *MUDARĀBAH* PADA  
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk  
KCU PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**EKA MANDASARI  
NIM : 15 401 00037**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN MUḌARĀBAH  
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk  
KCU PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**EKA MANDASARI  
NIM : 15 401 00037**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN *MUḌARĀBAH*  
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk  
KCU PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**EKA MANDASARI  
NIM : 15 401 00037**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, MM  
NIP.19841130 201801 2 001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Eka Mandasari**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 03 Februari 2020  
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. **Eka Mandasari** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Tabungan Mudarabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU 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 munaqosyah.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

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

**Rodame Monitorir Napitupulu, MM**  
NIP.19841130 201801 2 001

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Eka Mandasari  
NIM : 15 401 00037  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Tabungan *Muḍarābah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 03 Februari 2020  
Saya yang Menyatakan,



METERAI  
STAMPEL  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

**Eka Mandasari**  
**NIM. 15 401 00037**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Eka Mandasari  
NIM : 15 401 00037  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Pemasaran Tabungan *Muḍarābah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU 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 penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 03 Februari 2020

Yang menyatakan

  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Eka Mandasari

NIM: 15 401 00037



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

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

**DEWAN PENGUJI**

**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Eka Mandasari  
NIM : 15 401 00037  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Tabungan *Muḍarābah* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

**Ketua**

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

**Sekretaris**

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP.19830317 201801 2 001

**Anggota**

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

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP.19830317 201801 2 001

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si  
NIP. 19630107 199903 1 002

Nurul Izzah, M.Si  
NIP.19900122 201801 2 003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Kamis / 05 Maret 2020  
Pukul : 13.00 WIB s/d 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : LULUS / 74 (B-)  
IPK : 3,23  
Predikat : Amat Baik



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

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

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : Strategi Pemasaran Tabungan *Muḍarābah* pada PT.  
Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU  
Padangsidimpuan.

**NAMA** : EKA MANDASARI  
**NIM** : 15 401 00037

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 23 Juli 2020  
Dekan,



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

## ABSTRAK

**NAMA : EKA MANDASARI**  
**NIM : 15 401 00037**  
**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN *MUḌARĀBAH***  
**PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KCU**  
**PADANGSIDIMPUAN**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran yang ada pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dalam kurun waktu mulai dari tahun 2014-2018 mengalami naik turun jumlah nasabah khususnya dalam tabungan *muḌarābah* sehingga memberikan efek yang kurang positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian ulang secara mendalam terhadap strategi pemasaran yang di terapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Adapun rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran tabungan *muḌarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan saat ini. Dan bagaimana rencana strategi pemasaran tabungan *muḌarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan di masa yang akan datang. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan *muḌarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan saat ini serta untuk menyusun rencana strategi pemasaran tabungan *muḌarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan di masa yang akan datang.

Teori yang dipaparkan dalam penelitian ini adalah semakin banyak informasi dan pengetahuan yang bisa diperoleh sebuah perusahaan mengenai para pesaingnya, semakin besar kemungkinan ia dapat merumuskan serta menerapkan strategi yang efektif.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dan lokasi penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dan dokumentasi, data sekunder yang berasal dari dokumen atau data bank. Analisis data menggunakan analisis SWOT karena membahas tentang strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini adalah: 1. Strategi pemasaran tabungan *muḌarābah* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan saat ini yaitu dengan menawarkan tabungan *muḌarābah* kepada nasabah khususnya kepada organisasi pengajian baik kaum ibu maupun bapak, dan juga dapat mengunjungi nasabah lama yang mana tabungan tersebut sudah tidak aktif untuk mengaktifkan kembali tabungan tersebut. 2. Menyusun rencana strategi pemasaran tabungan *muḌarābah* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan di masa yang akan datang yaitu sama dengan strategi pemasaran yang digunakan saat ini, dan menggunakan strategi 7P yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, *physical evidence*, strategi proses, dan strategi sumber daya manusia.

**Kata kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan *MuḌarābah***

## KATA PENGANTAR



***Assalamualaikum Wr.Wb***

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas berkat Rahmat dan Ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan menyusun skripsi ini. Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang merupakan contoh suri teladan kepada seluruh umat manusia, sekaligus yang kita harapkan syafa'atnya di *yawmil mahsyar* kelak.

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Tabungan *Muḍarābah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan”**, disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti sangat banyak mengalami kendala yang disebabkan keterbatasan penulis dalam berbagai hal. Namun demikian, berkat kerja keras, bantuan dan bimbingan serta doa dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, menghantarkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., 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, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.EI.,M.A selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Kamaluddin, M.Ag, selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi sampai dengan selesai.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan segenap pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah membantu peneliti dalam hal mengadakan buku yang ada kaitannya dengan skripsi ini.
7. Teristimewa orangtua peneliti yaitu Ayahanda Irwanto dan Ibunda Legini tercinta yang telah mengasuh dan membimbing, serta mendidik peneliti

semenjak dilahirkan hingga sekarang, beliau berdua merupakan motivator peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Terima kasih kepada keluarga besar Adinda tersayang; Prada Rahmad Wahyudi, Alwiyah Astri, Marwiyah Ardhani, dan Faiz Ramadhan yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tulus kepada peneliti. Serta kepada sepupu peneliti yang memberikan dorongan motivasi yang luar biasa kepada peneliti.
9. Untuk sahabat peneliti Indah Pratiwi, Rasmi Delvi Siregar, Minta Siregar, Ernidawati Hasibuan, Nurhaliza, Dini Hayati, Siti Ena Aisyah Simbolon, Siti Eni Aisyah Simbolon, Desi Anggraini, Amad Habibi, Berry Ansori, dan seluruh sahabat dan kerabat yang selalu memberi semangat dan telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan atas dukungan, saran dan semangat yang kalian sampaikan kepada peneliti.
11. Semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesai skripsi ini.

Ungkapan terima kasih peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak

kekurangan. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidimpuan, 03 Februari 2020  
Peneliti

Eka Mandasari  
NIM: 15 401 00037

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba               | B                  | Be                          |
| ت          | Ta               | T                  | Te                          |
| ث          | ṡa               | ṡ                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim              | J                  | Je                          |
| ح          | ḥa               | ḥ                  | Ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha              | Kh                 | Kadan ha                    |
| د          | Dal              | D                  | De                          |
| ذ          | ḏal              | ḏ                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra               | R                  | Er                          |
| ز          | Zai              | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin              | S                  | Es                          |
| ش          | Syin             | Sy                 | Esdan ye                    |
| ص          | ṡad              | ṡ                  | Es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | ḏad              | ḏ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṡa               | ṡ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | za               | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain             | ‘                  | Komaterbalik di atas        |
| غ          | Gain             | G                  | Ge                          |
| ف          | Fa               | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf              | Q                  | Ki                          |
| ك          | Kaf              | K                  | Ka                          |
| ل          | Lam              | L                  | El                          |
| م          | Mim              | M                  | Em                          |
| ن          | Nun              | N                  | En                          |
| و          | Wau              | W                  | We                          |
| ه          | Ha               | H                  | Ha                          |
| ء          | Hamzah           | .. ’ ..            | Apostrof                    |
| ي          | Ya               | Y                  | Ye                          |

## 2. Vokal

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

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

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
|       | Fathah | A           | A    |
|       | Kasrah | I           | I    |
|       | Dammah | U           | U    |

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

| Tanda dan Huruf | Nama         | Gabungan | Nama    |
|-----------------|--------------|----------|---------|
|                 | fathahdanya  | Ai       | a dan i |
|                 | fathahdanwau | Au       | a dan u |

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

| Harkat dan Huruf | Nama                   | Huruf dan Tanda | Nama                    |
|------------------|------------------------|-----------------|-------------------------|
|                  | fathahdanlifatauy<br>a | ā               | a<br>dangarisatas       |
|                  | Kasrahdanya            | ī               | i dangaris di<br>bawah  |
|                  | dammahdanwau           | ū               | u<br>dangarisdiata<br>s |

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

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

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

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

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

#### **5. Kata Sandang**

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

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

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

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

## **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

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

## **8. Huruf Kapital**

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

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

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN JUDUL                                  |           |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING                  |           |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING                    |           |
| SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI      |           |
| SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI         |           |
| ABSTRAK.....                                   | i         |
| KATA PENGANTAR.....                            | ii        |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....          | vi        |
| DAFTAR ISI.....                                | xi        |
| DAFTAR TABEL.....                              | xiii      |
| DAFTAR GAMBAR.....                             | xiv       |
| <br>                                           |           |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                 | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....                | 1         |
| B. Batasan Masalah.....                        | 8         |
| C. Batasan Istilah.....                        | 8         |
| D. Rumusan Masalah .....                       | 9         |
| E. Tujuan Penelitian.....                      | 9         |
| F. Kegunaan Penelitian.....                    | 10        |
| G. Sistematika Pembahasan.....                 | 10        |
| <br>                                           |           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>           | <b>12</b> |
| A. Landasan Teori.....                         | 12        |
| 1. Strategi Pemasaran .....                    | 12        |
| a. Pengertian Strategi.....                    | 12        |
| b. Pemasaran.....                              | 12        |
| c. Strategi Pemasaran .....                    | 13        |
| d. Prinsip Pemasaran.....                      | 14        |
| e. Konep dalam Pemasaran .....                 | 14        |
| f. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan .....       | 18        |
| g. Penerapan Strategi Pemasaran.....           | 19        |
| h. Perencanaan Strategi Pemasaran .....        | 24        |
| 2. Tabungan <i>Muḍarābah</i> .....             | 26        |
| a. Pengertian Tabungan.....                    | 26        |
| b. Tabungan <i>Muḍarābah</i> .....             | 26        |
| c. Sifat-sifat Tabungan <i>Muḍarābah</i> ..... | 28        |
| d. Rukun dan Syarat <i>Muḍarābah</i> .....     | 29        |
| e. Jenis-jenis <i>Muḍarābah</i> .....          | 30        |
| f. Penerapan Akad pada Bank Islam .....        | 32        |
| B. Penelitian Terdahulu.....                   | 33        |

|                                                                                                        |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                                             | <b>37</b>     |
| 1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                                                                   | 37            |
| 2. Jenis Penelitian.....                                                                               | 37            |
| 3. Sumber Data.....                                                                                    | 38            |
| a. Data Primer .....                                                                                   | 38            |
| b. Data Sekunder .....                                                                                 | 38            |
| 4. InstrumenPengumpulan Data.....                                                                      | 38            |
| a. Wawancara .....                                                                                     | 39            |
| b. Observasi.....                                                                                      | 39            |
| c. Dokumentasi .....                                                                                   | 39            |
| 5. Analisis Data .....                                                                                 | 40            |
| <br><b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>                                                               | <br><b>41</b> |
| A. Temuan Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU<br>Padangsidempuan .....                           | <br>41        |
| 1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk ....                                            | 41            |
| 2. Visi dan Misi .....                                                                                 | 43            |
| 3. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU<br>Padangsidempuan.....                                 | <br>43        |
| 4. Struktur Organisasi .....                                                                           | 44            |
| 5. Tugas dan Tanggungjawab .....                                                                       | 46            |
| B. Temuan Khusus Strategi Pemasaran Tabungan <i>Muḍarābah</i> .....                                    | 53            |
| 1. Strategi Pemasaran Tabungan <i>Muḍarābah</i> .....                                                  | 53            |
| 2. Rencana Strategi Pemasaran Tabungan <i>Muḍarābah</i> dimasa<br>yang akan datang .....               | <br>57        |
| C. Hambatan dan Solusi Strategi Pemasaran PT. Bank Muamala<br>Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan ..... | <br>63        |
| i. Persaingan .....                                                                                    | 63            |
| ii. Loyalitas Nasabah .....                                                                            | 63            |
| iii. Edukasi Masyarakat.....                                                                           | 64            |
| <br><b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                         | <br><b>65</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                                    | 65            |
| B. Saran .....                                                                                         | 67            |

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## **DAFTAR TABEL**

|            |                                                          |    |
|------------|----------------------------------------------------------|----|
| Tabel II.1 | Penelitian Terdahulu.....                                | 33 |
| Table IV.1 | Hasil Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode 7P ..... | 53 |
| Tabel IV.2 | Hasil Analisis SWOT-7P Strategi Pemasaran .....          | 57 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar I.1 Jumlah Nasabah yang Menggunakan Tabungan <i>Muḍarābah</i> ..... | 6  |
| GambarII.1 Tabungan <i>Muḍarābah</i> .....                                 | 14 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam kegiatan di zaman Nabi Saw. belum ada institusi bank, tetapi ajaran Islam sudah memberikan prinsip-prinsip dan filosofi dasar yang harus dijadikan pedoman dalam aktivitas perdagangan dan perekonomian. Karena itu, dalam menghadapi masalah muamalah kontemporer yang harus dilakukan hanyalah mengidentifikasi prinsip-prinsip (yang meliputi akidah, syariah, & akhlak) dan filosofi dasar ajaran Islam dalam bidang ekonomi, dan kemudian mengidentifikasi semua hal yang dilarang dalam setiap kegiatan ekonomi. Setelah hal kedua ini dilakukan, maka dapat melakukan inovasi dan kreativitas (ijtihad) seluas-luasnya untuk memecahkan segala persoalan muamalah kontemporer, termasuk persoalan perbankan.<sup>1</sup>

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Implementasi atau dengan kata lain penerapan atau tindakan dari prinsip syariah yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Prinsip syariah mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. Islam sebagai agama yang merupakan suatu konsep yang mengatur kehidupan manusia baik secara komprehensif dan universal baik

---

<sup>1</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan edisi kedua* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 17.

dalam hubungan dengan sang Pencipta (*HabluminAllah*) maupun dalam hubungan dengan sesama manusia (*Hablumminannas*).<sup>2</sup>

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi untuk memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas investasi atau jual beli, serta memberikan pelayanan jasa simpanan/perbankan bagi para nasabah. Mekanisme kerja bank syariah dapat melakukan kegiatan pengumpulan dana dari nasabah melalui deposito/investasi maupun titipan giro dan tabungan.

Dana yang terkumpul kemudian diinvestasikan pada dunia usaha melalui investasi sendiri (non bagi hasil/*trade financing*) dan investasi dengan pihak lain (bagi hasil/*investment financing*). Ketika ada hasil (keuntungan), maka bagian keuntungan untuk bank dibagi kembali antara bank dan nasabah pendanaan. Di samping itu bank syariah dapat memberikan berbagai jasa perbankan dan lainnya kepada nasabahnya.

Pada setiap keluhan terhadap perbankan syariah adalah sedikitnya produk yang dapat mengakomodasi kebutuhan masyarakat, berbeda dengan perbankan konvensional yang terlihat aktif dalam merekayasa produknya. Ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti masalah regulasi, perlakuan yang cenderung menyamaratakan semua bank, sumber daya, dan sebagainya.

Padahal jika perbankan syariah dibebaskan untuk mengembangkan produknya sendiri menurut teori perbankan Islam, maka produknya akan sangat variatif dalam mengikuti produk-produk hukum syariah. Di samping

---

<sup>2</sup><https://www.ojk.go.id>

itu, sifat produk perbankan syariah yang tidak mengambil bunga sebagai ukuran, berdampak pada stabilisasi nilai mata uang, karena perbankan syariah tidak dapat dipisahkan oleh transaksi riil. Dengan demikian, produk perbankan syariah tidak mengakibatkan *Bubble Economics*(gelembunng keuangan). Jika prasyarat tersebut dipenuhi, maka tinggal usaha perbankan syariah untuk mengolah produk tersebut agar dapat lebih kompetitif dengan produk lainnya di dunia perbankan, serta dapat diadaptasi atau disesuaikan dengan teknologi yang sedang dan akan berkembang.<sup>3</sup>

Peluang dan ancaman dapat memunculkan aturan perundang-undangan yang baru, introduksi produk baru oleh pesaing, bencana nasional, atau penurunan nilai dolar. Kekuatan para pesaing yang memiliki inovasi dan kreativitas dalam memunculkan produk dan pelayanan jasa juga dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan. Peluang dan ancaman dapat berada diluar kendali satu organisasi yang mana konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dan konsekuensinya perusahaan harus menciptakan kreativitas tipe produk, jasa, dan strategi yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menarik konsumen.

Dalam manajemen strategis perusahaan perlu merumuskan berbagai strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari atau meminimalkan dampak ancaman eksternal. Karena alasan ini, identifikasi pengawasan, dan evaluasi peluang dan ancaman eksternal sangat penting bagi keberhasilan. Proses riset dan pengumpulan serta asimilasi

---

<sup>3</sup>Zainul Arifin, *Memahami Bank Islam-Lingkup Peluang, Tantangan, dan Prospek* (Jakarta: AlvaBet,2000),hlm.198.

informasi eksternal ini kadang diistilahkan sebagai pemindaian lingkungan atau analisis industri.<sup>4</sup>

Proses strategi cukup mudah dipelajari dan diaplikasikan dengan menggunakan sebuah model. Setiap model mempresentasikan proses tertentu. Kerangka kerja merupakan sebuah model komprehensif dari proses strategi yang diterima secara luas. Dalam setiap menggunakan kerangka kerja tidak menjamin keberhasilan, tetapi kerangka kerja ini dapat mempresentasikan sebuah pendekatan yang jelas dan praktis untuk merumuskan, menerapkan, dan menilai strategi.

Untuk mengidentifikasi visi, misi, tujuan, dan strategi yang dimiliki suatu organisasi saat ini merupakan titik mula yang logis untuk proses strategi sebab situasi dan kondisi perusahaan saat ini mungkin menghalangi strategi tertentu dan bahkan mendikte langkah aksi khusus.<sup>5</sup> Dalam perusahaan visi, misi, tujuan, dan strategi sangat penting untuk diciptakan karena dapat mendorong keunggulan perusahaan dan dapat memotivasi individu atau kelompok dalam organisasi.

Setiap perusahaan memiliki budaya khas yang biasanya dicontohkan oleh *founding fathers* (pimpinan perusahaan) tersebut. Semakin baik budaya perusahaan tersebut, semakin mudah organisasi mencapai kesuksesan, sebaliknya semakin buruk budaya organisasi tersebut, maka semakin sulit organisasi membangun kesuksesan. Kesuksesan dan kegagalan perusahaan atau organisasi, dapat dilihat melalui beberapa indikator, diantaranya berupa

---

<sup>4</sup>*Ibid*, hlm. 17.

<sup>5</sup>*Ibid*, hlm. 21.

hasil penjualan, pangsa pasar, ukuran aset, penerimaan dari investasi, pengembangan barang dan jasa baru, jaringan penjualan dan pengembangan pasar. Implikasinya adalah perusahaan atau organisasi perlu menyesuaikan rencana strategis sumber daya manusia dengan keberhasilan/kemajuan atau kegagalan/kemunduran yang terjadi.

Seiring dengan terjadinya kemajuan dan kemunduran perusahaan, maka perusahaan harus menyesuaikan diri dengan tujuan perusahaan, apakah akan dikembangkan/ditingkatkan, maka Sumber Daya Manusia juga perlu ditingkatkan. Sebaliknya, jika perusahaan mengurangi tujuan perusahaan, maka SDM juga harus mengikutinya. Jika strategi perusahaan memacu pada pertumbuhan atau ekspansi, maka strategi SDM yang ditempuh adalah agresivitas perusahaan dalam menyewa, melatih dan mempromosikan calon karyawan yang cakap.

Jika strategi perusahaan berhubungan dengan pengurangan usaha, maka strategi SDM yang ditempuh adalah pemberhentian sementara, pemberhentian tetap, dan pensiun dini dan jika strategi perusahaan adalah diversifikasi usaha, maka strategi SDM yang di tempuh adalah konfigurasi staf baru, promosi, pelatihan dan sewa.<sup>6</sup> Dalam strategi dapat menciptakan tentang bagaimana memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif.<sup>7</sup> Apabila keunggulan tidak dapat dipertahankan maka reputasi perusahaan akan menjadi buruk. Dalam pemasaran perusahaan tidak akan

---

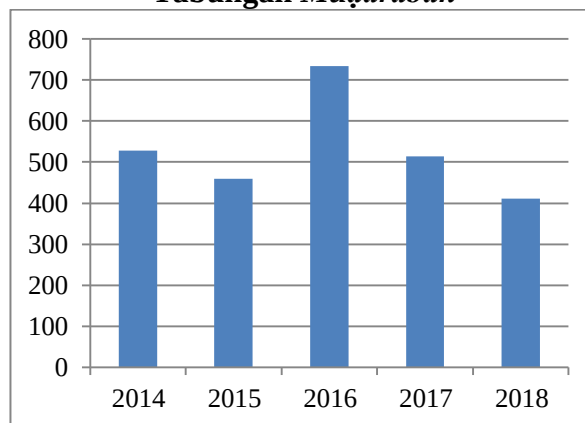
<sup>6</sup>Syamsul Ma'arif & Henri Tanjung, *Manajemen Operasi*(Jakarta: PT Grasindo,2003),hlm.387-388.

<sup>7</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep (edisi 12)* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 11.

berjalan sebagaimana yang diinginkan sehingga produk tidak akan dikenal oleh konsumen bahkan akan sulit untuk laku terjual dan bersaing dengan perusahaan lainnya.<sup>8</sup>

Dalam setiap bank pasti memiliki strategi dalam pemasaran terhadap produknya sendiri, salah satunya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Salah satu produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan dalam produk penghimpun dana pihak ketiga yaitu tabungan *muḍarābah*. Tabungan *muḍarābah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *muḍarābah muthlaqah*. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *muḍarābah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

**Gambar I.1**  
**Jumlah Nasabah yang Menggunakan**  
**Tabungan Muḍarābah**



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank: edisi revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 76.

Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang menggunakan tabungan *muḍarābah* dari tahun ke tahun mengalami naik turunnya jumlah nasabah. Hal ini dapat dilihat pada tabungan *muḍarābah* tahun 2014 sebanyak 528 nasabah, pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 460 nasabah, pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 734 nasabah, namun pada tahun 2017 jumlah nasabah *muḍarābah* kembali mengalami penurunan menjadi 514 nasabah, terus menurun hingga pada tahun 2018 jumlah nasabah tabungan *muḍarābah* menjadi 411 nasabah. Peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan karena produk penghimpunan dana ketiga yaitu tabungan *muḍarābah* memiliki jumlah nasabah yang mengalami naik turun setiap tahunnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa ada masalah terkait strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Hal ini juga mengindikasikan adanya ketidaksesuaian teori dan fakta. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan mengungkapkannya pada judul **“Strategi Pemasaran Tabungan Muḍarābah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan”**

## B. Batasan Masalah

Dari semua latar belakang masalah yang disebutkan diatas, peneliti tidak akan membahas semua masalah yang ada, akan tetapi hanya meneliti strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

## C. Batasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai ujuannya.
2. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
3. Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *muḍarābah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati.
4. *Muḍarābah* adalah akad bagi hasil ketika pemilik dana/modal (pemodal), biasa disebut *shahibul mal/rabbul mal*, menyediakan modal (100 persen) kepada pengusaha sebagai pengelola, biasa disebut *mudharib*, untuk

melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* di PT. Bank Muamalt Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan ?
2. Bagaimana rencana strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan di masa yang akan datang ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan saat ini.
2. Untuk menyusun rencana strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan di masa yang akan datang.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Manfaat penulisan ini yaitu:

### **1. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan secara mendalam dan sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah.

### **2. Bagi Bank Muamalat Indonesia**

Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terutama dalam bidang disiplin keilmuan manajemen Bisnis Islam dalam aspek pemasaran sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, pemahaman dalam mengkaji konsep dan teori.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk mempermudah penyusunan skripsi dalam pembahasan penelitian, maka skripsi ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu :

BAB I      Pendahuluan, berisi tentang uraian latar belakang, batasan masalah, batasan istilah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

- BAB II      Membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu.
- BAB III     Membahas tentang metodologi penelitian terdiri dari gambaran umum lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data.
- BAB IV     Penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang memaparkan bagaimana gambaran perusahaan secara umum berupa sejarah perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi. Deskripsi hasil penelitian dan analisis data berisi tentang hasil penelitian.
- BAB V      Merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang diutarakan pada akhir penulisan ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Perencanaan strategis menurut Philip Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis di antara sasaran kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. Perencanaan strategis mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat, dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi.<sup>9</sup>

###### **b. Pemasaran**

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produk.<sup>10</sup>

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 67.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 51.

*muḍarābah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

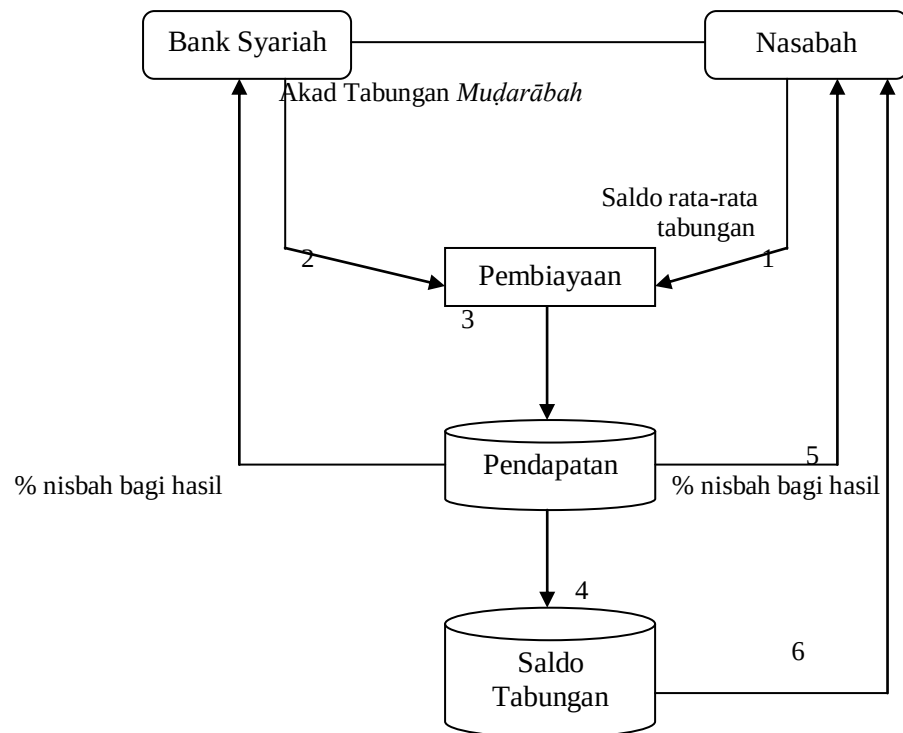
Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan *muḍarābah*. Bagi hasil yang akan diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabungan nasabah.

Bagi hasil tabungan *muḍarābah* sangat dipengaruhi oleh antara lain:

- a) Pendapatan bank syariah.
  - b) Total investasi *muḍarābah muthlaqah*.
  - c) Total investasi produk tabungan *muḍarābah*.
  - d) Rata-rata saldo tabungan *muḍarābah*.
  - e) Nisbah tabungan *muḍarābah* yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian.
  - f) Metode perhitungan bagi hasil yang diberlakukan.
  - g) Total pembiayaan bank syariah.
- a. Sifat-sifat Tabungan *Muḍarābah*
- 1) Tabungan *muḍarābah* (TABAH) adalah simpanan pihak ketiga di bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai dengan perjanjian.

- 2) Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan deposan sebagai *shahib al mal*.
- 3) Bank sebagai *mudharib* akan membagi keuntungan kepada *shahib al mal* sesuai dengan nisbah yang telah disetujui bersama. Pembagian keuntungan dapat dilakukan setiap bulan berdasarkan saldo minimal yang mengendap selama periode tersebut.<sup>11</sup>

**Gambar II.2**  
Tabungan *Muḍarābah*



Keterangan :

- 1) Nasabah investor menempatkan dananya dalam bentuk tabungan *muḍarābah*.

<sup>11</sup>Malayu S.P. hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 42.

- 2) Bank syariah akan menyalurkan seluruh dana nasabah penabung dalam bentuk pembiayaan.
- 3) Bank syariah memperoleh pendapatan atas pembiayaan yang telah disalurkan.
- 4) Bank syariah akan menghitung bagi hasil atas dasar *revenue sharing*, yaitu pembagian bagi hasil atas dasar pendapatan sebelum dikurangi biaya. Jumlahnya disesuaikan dengan saldo rata-rata tabungan dalam bulan laporan.
- 5) Pada akhir bulan, nasabah penabung akan mendapatkan bagi hasil dari bank syariah sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan.
- 6) Pada saat nasabah memerlukan dana, maka dana nasabah akan dikembalikan sesuai dengan jumlah penarikannya.<sup>12</sup>

b. Rukun dan syarat *muḍarābah*

Rukun dari akad *muḍarābah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- 1) Pelaku akad, yaitu *shahibul mal* (pemodal) adalah pihak yang memiliki modal tetapi tidak bisa berbisnis, dan *mudharib* (pengelola) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memiliki modal;
- 2) Objek akad, yaitu modal (*mal*), kerja (*dharabah*), dan keuntungan (*ribh*); dan
- 3) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

---

<sup>12</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 89-90.

Sementara itu, syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi dalam *muḍarābah* terdiri dari syarat modal dan keuntungan. Syarat modal yaitu:

- 1) Modal harus berupa uang
- 2) Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya
- 3) Modal harus tunai bukan utang
- 4) Modal harus diserahkan kepada mitra kerja.

Sementara itu, syarat keuntungan, yaitu keuntungan harus jelas ukurannya; dan keuntungan harus dengan pembagian yang disepakati kedua belah pihak.<sup>13</sup>

c. Jenis-Jenis *Muḍarābah* Akad *Muḍarābah* ada dua jenis, yaitu *muḍarābah mutlaqah* dan *muḍarābah muqayyadah*.

- 1) *Muḍarābah mutlaqah* pemodal tidak mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. Jenis usaha yang akan dijalankan oleh *mudharib* secara mutlak diputuskan oleh *mudharib* yang dirasa sesuai sehingga disebut *muḍarābah* tidak terikat atau tidak terbatas. Hal yang tidak boleh dilakukan oleh pengelola tanpa seizin pemodal antara lain meminjam modal, meminjamkan modal, dan me-*muḍarābah*-kan lagi dengan orang lain.

---

<sup>13</sup>Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 62-63.

2) *Muḍarābah muqayyadah* pemodal mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu pada tempat dan waktu tertentu sehingga disebut *muḍarābah* terikat dan terbatas.<sup>14</sup>

Akad *muḍarābah* diperbolehkan dalam Islam karena bertujuan untuk saling membantu antara pemilik modal dan seseorang yang ahli dalam memutarakan uang (usaha/dagang). *Mudharib* sebagai *enterpreuner* adalah sebagian dari orang-orang yang melakukan perjalanan untuk mencari karunia dan ridha Allah. Sebagaimana yang tertuang pada firman Allah:

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ  
فَضْلِ اللَّهِ

Artinya:

". . . Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah Swt. . . ." (QS Al-Muzammil: 20).<sup>15</sup>

Keterkaitan ayat tersebut dengan *muḍarābah* yaitu adanya kata *yadribuna fil ardi* yang artinya mereka bepergian untuk berdagang.<sup>16</sup>

Perdagangan dinilai oleh Rasulullah saw. sebagai jihad dan dipersamakan oleh Al-Qur'an dengan peperangan dari segi keizinan

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 65.

<sup>15</sup>Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 48.

<sup>16</sup>Ahmad Mushthafa Al-Maragih, *terjemah Tafsir Al-Maragih* (Semarang: Tohaputra, 1989), hlm. 194.

Tuhan bagi yang melakukannya untuk tidak melaksanakan sholat malam, perdagangan yang demikian itu halnya hanyalah yang disertai jiwa yang suci sambil menjauhi segala perilaku amoral, seperti penipuan, kebohongan, kekejaman, riba, dan lain-lain. Ayat ini bermaksud menjelaskan bahwa keringat yang bercucuran karena kerja keras, otak yang lelah setelah diperas, tidak kurang nilai ibadahnya dari berdiri, rukuk dan sujud di hadapan Mihrab.<sup>17</sup>

d. Penerapan akad pada Bank Islam

Pelaksanaan kegiatan usaha pada bank Islam di Indonesia tunduk pada ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai perbankan di Indonesia, seperti Undang-undang No. 21 Tahun 2008. Namun kegiatan usaha pada bank Islam pun harus sesuai dengan ketentuan syariah. Ketentuan-ketentuan akad dalam Hukum Islam yang telah diuraikan di atas menjadi landasan dalam pelaksanaan kegiatan usaha pada bank Islam. Pemerintah telah mengeluarkan beberapa peraturan sehubungan dengan kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh bank Islam, baik Bank Umum Syariah.

## 2. Strategi Pemasaran

c. Pengertian Strategi

Perencanaan strategis menurut Philip Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis di antara sasaran kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya

---

<sup>17</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 433.

yang terus berubah. Perencanaan strategis mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat, dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi.<sup>18</sup>

d. Pemasaran

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produk.<sup>19</sup>

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler; *marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other*(pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka

---

<sup>18</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 67.

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 51.

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).<sup>20</sup>

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.

Kajian aspek pemasaran berkaitan dengan bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam rangka meraih sebagian pasar potensial atau peluang pasar yang ada. Dengan kata lain seberapa besar *market share* (pangsa pasar) yang ditentukan dapat diraih sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang dipilih.<sup>21</sup>

#### e. Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para

---

<sup>20</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 18.

<sup>21</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 47.

pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran.<sup>22</sup>

f. Prinsip pemasaran

Prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku di bidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya mereka diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya.<sup>23</sup>

g. Konsep dalam Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>24</sup>

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang

---

<sup>22</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 195.

<sup>23</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 22.

<sup>24</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*, (Indonesia: PT Indeks, 2007), hlm. 19.

diinginkan pada pasar yang dituju. Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.<sup>25</sup>

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*.<sup>26</sup>

Bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang terpat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP.

#### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 26-27.

<sup>26</sup>*Ibid.*

dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

(a) Berdasarkan Geografis

Pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokasi tertentu.

(b) Berdasarkan Demografis

Pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasan banyak digunakan segmentasi ini ialah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis.

(c) Berdasarkan Psikografis

Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil, pakaian, perabot, kegiatan mengisi waktu senggang,

kebiasaan membaca, dan tempat berbelanja. Gaya hidup membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang.

(d) Berdasarkan perilaku

Segmentasi ini berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk untuk membentuk segmentasi perilaku ini.<sup>27</sup>

2) Pasar Sasaran

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

3) Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm.199.

<sup>28</sup>Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis, edisi kedua* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 47-50.

h. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau yang paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.<sup>29</sup>

i. Penerapan strategi pemasaran

Secara singkat, penerapan strategi berarti *perubahan*. Secara luas berarti “pekerjaan yang sesungguhnya dimulai setelah strategi dirumuskan”. Penerapan strategi yang berhasil membutuhkan dukungan, sekaligus disiplin dan kerja keras, dari manajer dan

---

<sup>29</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm.60.

karyawan yang memiliki motivasi yang tinggi.<sup>30</sup> Semakin banyak informasi dan pengetahuan yang bisa diperoleh sebuah perusahaan mengenai para pesaingnya, semakin besar kemungkinan ia dapat merumuskan serta menerapkan strategi yang efektif.<sup>31</sup> Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen marketing mix. Elemen 7P terdiri atas 4P tradisional dan 3P sebagai tambahan untuk pemasaran, rinciannya adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

#### 1) Strategi Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil.<sup>33</sup>

Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

---

<sup>30</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep (edisi 12)* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 440.

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 141.

<sup>32</sup>Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 202.

<sup>33</sup>*Ibid.*

## 2) Strategi Harga

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.<sup>34</sup> Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok, kualitas, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

## 3) Strategi Lokasi

Sebelum pengusaha menjalankan aktivitasnya, baik usaha industri manufaktur atau usaha industri jasa, hal pertama yang harus dipikirkan adalah di lokasi mana bisnis itu akan dijalankan.<sup>35</sup>

## 4) Strategi Promosi

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, antara keduanya saling beriringan untuk suksesnya pemasaran. Harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya marketing. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: Ada

---

<sup>34</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 69.

<sup>35</sup>Syamsul Ma'arif & Henri Tanjung, *Op. Cit.* hlm. 187.

komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

a) Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

b) *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). *Personal selling* dapat terjadi di toko, dirumah-rumah atau tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh age-agen penjual.

c) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/ perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta

produknya dapat menjadi perhatian umum. Tujuan dari *publisitas* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan.

d) *Sales promotion*

*Sales promotion* yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen yaitu: pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat, dan peragaan.

5) *Physical Evidence*

*Physical Evidence* artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Bukti fisik yang baik dengan mempertimbangkan bagaimana memperoleh Penggunaan yang tinggi pada masing-masing ruangan. Oleh karena itu, tidak dianjurkan adanya space (ruang) yang tidak terpakai.

6) Strategi Proses

Yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas

menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapih, akurat, tepat waktu, dan sebagainya. Strategi promosi merupakan pendekatan organisasi secara keseluruhan untuk menghasilkan barang dan jasa. Pendekatan ini bermacam-macam tergantung situasi yang dihadapi oleh perusahaan.

#### 7) Strategi Sumber Daya Manusia

Adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Perusahaan atau organisasi perlu menyesuaikan rencana strategis SDM dengan keberhasilan/kemajuan atau kegagalan/kemunduran yang terjadi. Jika strategi perusahaan adalah pertumbuhan atau ekspansi, maka strategi SDM yang ditempuh adalah agresivitas perusahaan dalam menyewa, melatih dan mempromosikan calon karyawan yang cakap.<sup>36</sup> Karyawan perlu diberikan pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.

#### j. Perencanaan strategi pemasaran (*Marketing Plan*)

*Marketing Plan* ini merupakan bagian dari business plan. Perencanaan yang harus disiapkan seperti dijelaskan oleh Bygrave adalah analisa situasi perusahaan dan lingkungannya analisa dan penilaian peluang, kekuatan, kelemahan, kendala yang dihadapi di pasar. Juga harus digambarkan sasaran konsumen dan strategi

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm. 237 & 387.

pemasaran yang digunakan. Jadi inti kegiatan dari marketing plan ini adalah:

- 1) Analisa situasi lingkungan dan peluang pasar
- 2) Mengembangkan sasaran pemasaran
- 3) Menetapkan strategi pemasaran
- 4) Menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan.

Karakteristik dari suatu marketing plan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria yaitu:

- 1) Harus didasarkan pada fakta dan asumsi yang benar tentang siapa target market, dimana lokasi, seberapa besar daya serapnya.
- 2) Bagaimana teknik promosi yang efektif
- 3) Bagaimana perubahan harga dipasar
- 4) Bagaimana saluran distribusi
- 5) Bagaimana keadaan saingan
- 6) Bagaimana S W O T dari perusahaan
- 7) Siapkan sumber-sumber yang diperlukan seperti: sumber daya manusia, fasilitas perawatan dan sebagainya.<sup>37</sup>

Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang meringkaskan apa yang sudah dipelajari oleh pemasar tentang tempat pasar dan menunjukkan cara perusahaan berencana mencapai tujuan pemasaran. Rencana pemasaran menjadi lebih berorientasi-pelanggan, berorientasi-pesaing, dan dipikirkan lebih baik dan lebih realistis dibanding masa lalu.<sup>38</sup> Proses perencanaan pemasaran terdiri dari

---

<sup>37</sup>Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 178.

<sup>38</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 73.

menganalisis peluang pemasaran, menyeleksi pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran.<sup>39</sup> Konsep SWOT adalah suatu analisis yang dibangun secara keseimbangan yang berkekuatan menyatu dan bersifat paling mendukung. Seperti pada strategi SO. Strategi ini bersifat agresif, memacu pertumbuhan perusahaan. Strategi WO diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada. Strategi ST serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Strategi WT pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.<sup>40</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai sumber bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian, dan juga untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain. Maka dari itu, ada beberapa penelitian terdahulu yang tercantum di bawah sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis       | Tahun | Judul                              | Hasil Penelitian                    |
|----|---------------|-------|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1  | Dimas Hendika | 2015  | “Analisis strategi pemasaran untuk | Dalam memasarkan batik Diejeng Solo |

<sup>39</sup>*Ibid.*, hlm. 32.

<sup>40</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 265.

|   |                                                                                                                      |      |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Wibowo,<br>Zainul Arifin,<br>Sunarti<br>(Jurnal<br>Administrasi<br>Bisnis (JAB)<br>Vol. 29 No.1<br>Desember<br>2015) |      | meningkatkan<br>daya saing<br>UMKM (studi<br>pada batik diejeng<br>Solo)”                  | dengan menggunakan<br>perumusan strategi<br>pemasaran yang<br>bermula dari strategi<br>segmentasi pasar<br>( <i>segmentation</i> ), strategi<br>penentuan pasar sasaran<br>( <i>targeting</i> ), dan strategi<br>posisi pasar<br>( <i>positioning</i> ). Selain itu<br>juga dengan<br>mengembangkan<br>bauran pemasaran<br>( <i>marketing mix</i> ) yang<br>terdiri dari 4 unsur yaitu<br>produk ( <i>product</i> ), harga<br>( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ),<br>dan promosi<br>( <i>promotion</i> ). |
| 2 | Rudiansyah<br>Harahap<br>(Skripsi)                                                                                   | 2017 | “Analisis Strategi<br>Pemasaran Pada<br>PT. Indako<br>Trading Coy<br>Padangsidimpuan.<br>” | Hasil dari penelitian ini<br>adalah PT. Indako<br>Trading Coy<br>Padangsidimpuan<br>memiliki peluang yang<br>cukup besar dalam<br>proses penjualan sepeda<br>motor. Kemudian PT.<br>Indako juga sering<br>mengadakan acara<br>show hiburan guna<br>memperkenalkan<br>sepeda motor keluaran<br>baru Honda ke berbagai<br>wilayah tertentu untuk<br>menarik minat<br>konsumen untuk<br>membeli sepeda motor<br>Honda.                                                                                              |
| 3 | T. Prasetyo<br>Hadi Atmoko                                                                                           | 2018 | “Strategi<br>Pemasaran untuk                                                               | Hasil penelitian ini<br>menunjukkan bahwa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|   |                                                                                            |      |                                                                                                 |                                                                                                                                               |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | (Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation--- Vol. 1, No. 2, Oktober 2018) |      | Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta.”                                    | Cavinton Hotel menerapkan strategi SWOT untuk meningkatkan volume penjualan.                                                                  |
| 4 | Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana. (Jurnal Widya Cipta, Vol. 2 No. 2, 2 September 2018)    | 2018 | “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik).”  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang digunakan Subur Batik melalui media sosial Instagram sangat mudah dan menyenangkan.     |
| 5 | Ari Ananda (Skripsi)                                                                       | 2019 | “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok.”                                          | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Tabo Kopi Sipirok menggunakan SWOT untuk penelitian dengan faktor internal dan faktor eksternal. |
| 6 | Kamaruddin (LAA MAISYIR, Vol. 4, No. 1, Juni 2017)                                         | 2017 | “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam.” | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sesuai dengan aturan Islam.                                                                   |

a. Perbedaan penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, perbedaan penelitian ini dengan beberapa peneliti terdahulu di atas, antara lain:

- 1) Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, perbedaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, penelitian Dimas dkk berlokasi di Batik Diejeng Solo dan variabel terikat (Y) untuk meningkatkan daya saing UMKM.
- 2) Rudiansyah Harahap, perbedaan penelitian tersebut terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian dari Rudiansyah berada di PT. Indako Tranding Coy Padangsidimpuan, sedangkan sipeneliti meneliti pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.
- 3) T. Prasetyo Hadi Atmoko, perbedaan penelitian terletak pada meningkatkan volume penjualan dan lokasi penelitian yaitu di Cavinton Hotel Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh sipeneliti yakni pada tabungan *muḍarābah* dan lokasi penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.
- 4) Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, perbedaan penelitian terletak pada variabel Y yakni media sosial Instagram dan lokasi penelitian pada akun media social Instagram @Subur\_Batik.
- 5) Ari Ananda, perbedaan penelitian dengan penelitian sipeneliti yaitu pada variabel Y “Usaha Tabo Kopi” dan lokasi pada daerah Sipirok.

6) Kamaruddin, perbedaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variable Y “Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji.”

b. Persamaan Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, persamaan yang terdapat dalam penelitian menggunakan variabel X sama dengan peneliti, yaitu sama-sama dalam meneliti strategi pemasaran yang digunakan setiap perusahaan supaya dapat meningkatkan nasabah atau konsumen.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan waktu penelitian**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka yang menjadi lokasi penelitian adalah lingkungan eksternal, dan internal PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, Pimpinan Bank, dan bagian-bagian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan yang paham dengan manajemen untuk menggunakan target upaya pencapaian penelitian ini pada produk *muḍarābah* di Padangsidempuan. Waktu penelitian yang digunakan peneliti mulai bulan Juni 2019 sampai bulan Februari 2020.

##### **B. Jenis Penelitian**

Analisis kualitatif umumnya tidak digunakan untuk mencari data dalam arti frekuensi, tetapi digunakan untuk menganalisis makna dari data yang tampak dipermukaan itu. Dengan demikian, analisis kualitatif digunakan untuk memahami sebuah fakta, bukan untuk menjelaskan fakta tersebut.<sup>41</sup>

Dalam banyak hal, orang memuji hasil-hasil penelitian kalitatif sebagai hasil kerja yang luar biasa. Sebaliknya, orang juga meragukan keabsahan data yang diperolehnya termasuk perlakuan analisisnya sebagai hal yang terjadi dan benar-benar yang dilakukan di lapangan (empirik). Namun demikian, analisis data dengan berbagai macam pillihan alat analisis pada penelitian apa saja dengan metode apa saja, tentu berisiko sebagaimana apa yang dimaksud dalam kritik itu sendiri. Kekuatan utamanya adalah bagaimana peneliti

---

<sup>41</sup>Burhan bungin, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer (Ed.)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 66.

data primer dan data sekunder sebagaimana berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli (tidak melalui media perantara).<sup>42</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mewawancarai responden yaitu karyawan sebanyak 3 orang yang khusus dalam bagian pemasaran di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.

b. Data Sekunder

Diperoleh dari hasil dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan, terutama mencari data tentang responden, wawancara, studi pustaka, jurnal, artikel, majalah dan lain-lain.

### C. Instrumen Pengumpulan Data

Peneliti berusaha untuk mengadakan observasi secara langsung terhadap berbagai realitas yang berpengaruh dan dipengaruhi oleh fenomena di lapangan. Peneliti harus berusaha untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin tentang fenomena yang menjadi objek penelitian.

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan terhadap informasi

---

<sup>42</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 103.

dan keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia seperti terjadi dalam kenyataan. Observasi dilakukan bila belum banyak keterangan dimiliki tentang masalah yang di selidiki. Dari hasil ini dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya.<sup>43</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, dapat dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner.

#### **D. Analisis data**

Kegiatan dan penggunaan metode observasi menjadi amat penting dalam tradisi penelitian kualitatif. Melalui observasi itulah dikenali berbagai rupa kejadian, peristiwa, keadaan, tindakan yang mempola dari hari ke hari di tengah masyarakat. Dari situlah dikenali mana yang sangat lazim atau umum terjadi, bagi siapa, kapan, dimana, dan sebagainya.

---

<sup>43</sup>S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 106.

Kegiatan observasi tersebut tidak hanya dilakukan terhadap kenyataan-kenyataan yang terlihat, tetapi juga terhadap yang terdengar. Berbagai macam ungkapan atau pertanyaan yang terlontar dalam percakapan sehari-hari juga termasuk kegiatan dari kenyataan yang bisa diobservasi; observasinya melalui indera pendengaran. Yang diperlukan adalah wawancara tak berstruktur yang bisa secara leluasa melacak keberbagai segi dan arah guna mendapatkan informasi yang selengkap mungkin dan semendalam mungkin. Peneliti perlu memerankan diri selaku instrumen pengumpulan data semacam pedoman wawancara, panduan observasi, atau instrumen sejenis lainnya. Yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah logika induktif abstraktif. Suatu logika yang bertitik tolak dari “khusus ke umum”; bukan dari “umum ke khusus” sebagaimana dalam logika deduktif verifikasi.<sup>44</sup> Penelitian ini disusun dengan analisis SWOT dengan menggunakan elemen 7P (produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, proses, sumber daya manusia), karena dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran.

---

<sup>44</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 66 & 67.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Temuan Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan.**

##### **1. Sejarah Singkat Tentang Bank Muamalat Indonesia**

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha Muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintahan Republik Indonesia.

Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT)

dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia dipeta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya diseluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi Bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia.

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islam, modern dan professional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional.

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa 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. Visi Dan Misi Bank Muamalat Indonesia**

### **a. VISI**

“Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat *regional*”.

### **b. MISI**

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.<sup>45</sup>

## **3. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan**

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

Pimpinan 1 di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada periode tahun 2003-2004 yaitu bapak Hasmal Sunadi. Setelah itu pada periode tahun 2004-2008 pimpinan II oleh bapak Dedi Muliya. Pada periode tahun 2008-2011 pimpinan III oleh bapak

---

<sup>45</sup><http://www.Bankmuamalat.co.id>, diakses pada 10 Oktober 2019, pukul 10:00 WIB.

Armansyah Mirja, kemudian periode ke-IV tahun 2012-2015 dipimpin oleh bapak Ir. Fauzi, kemudian periode ke-V tahun 2015-2018 dipimpin oleh bapak Muhammad Helmi, kemudian periode ke-VI tahun 2018 sampai sekarang dipimpin oleh ibu Efrida Yanti Siregar. Jumlah karyawan pada cabang Padangsidimpuan sebanyak 23 orang karyawan, sedangkan jumlah ATM sebanyak 2 buah yang terletak di cabang Padangsidimpuan.

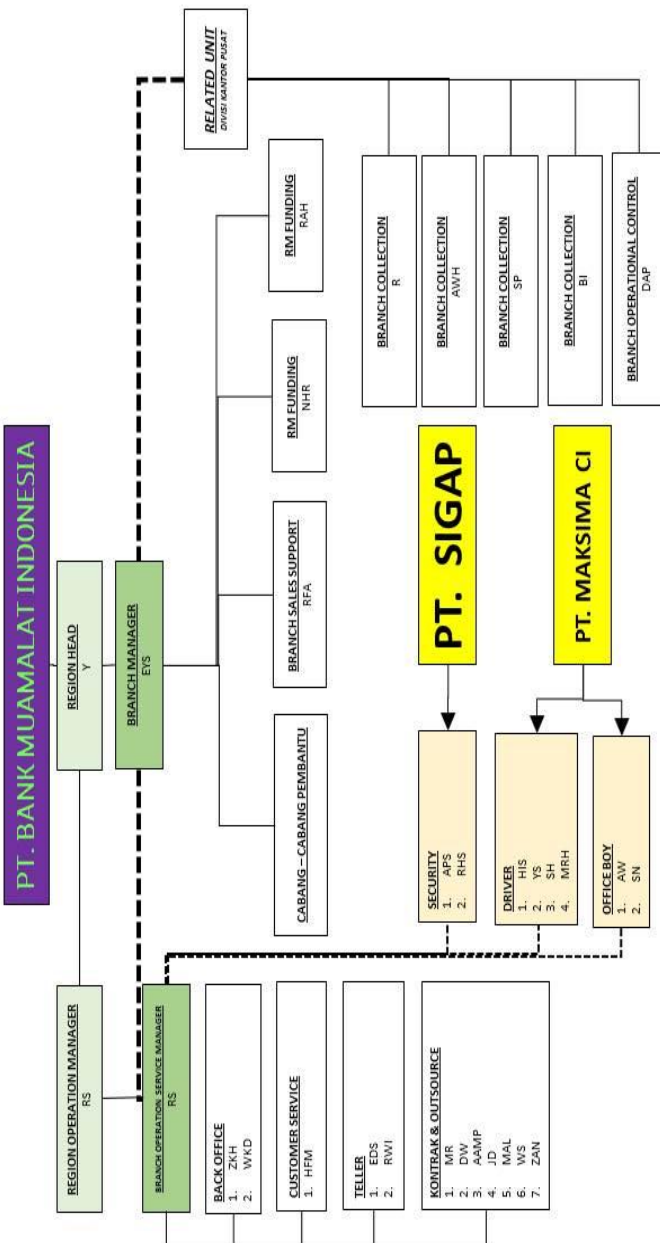
PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan yang terletak di Jl. Gatot Subroto No. 8 Kota Padangsidimpuan. Pada awalnya gedung ini digunakan untuk tempat bioskop, tetapi kemudian dikontrakkan untuk kantor PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Lokasi ini mudah dijangkau, karena lokasinya berada di pusat kota, yang gedungnya berdampingan dengan Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan, serta Plaza Anugrah pusat pasar.

#### **4. Struktur Organisasi**

Dari segi etimologi struktur berasal dari kata *struktüre* diartikan sebagai satu susunan unsur dan pelatihannya menurut pola penataan tertentu. Organisasi adalah kumpulan beberapa orang untuk sepakat mencapai satu tujuan bersama. Struktur organisasi lahir sesuai dengan tujuan organisasi, disusun atas dasar kesepakatan para individu yang bergabung dalam organisasi. Karena dengan struktur tersebut mereka

menempatkan diri, memerankan diri serta mengembangkan diri untuk beraktivitas dalam organisasi dalam hal mencapai tujuan organisasi.

## STRUKTUR ORGANISASI BMI KC PADANGSIDIMPUAN



## 5. Tugas dan Tanggungjawab

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

### a. *Branch Manager*

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

1. Mengatur operasional bank.
2. Menjabarkan kebijakan pemimpin ke dalam kebijakan manajemen yang bersifat praktisi operasional.
3. Memimpin jalannya bank Muamalat sesuai dengan tujuan dan selalu mengacu pada visi dan misi yang ingin dicapai.
4. Membuat rencana kerja atau laporan secara periodik.
5. Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen bank.
6. Membangun hubungan yang luas kepada bank lain untuk mendukung pengembangan program bank yang sedang dijalankan.

**b. *Operating Manager***

Tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinasikan pekerjaan dan staff di area *custimer servis*, kas dan penata jasa agar menciptakan hasil yang optimal.
- 2) Menekankan tingkat kesalahan pada titik nol, melalui *review*, pengarahan dan pemberian *training* dengan mengacu pada produser.
- 3) Menciptakan sesuatu kerja yang harmonis dengan sesama karyawan, atasan dan bagian lainnya.
- 4) Mencipakan sistem pendukung operasional yang tangguh sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, aman dan memuaskan bagi nasabah.
- 5) Mengatasi permasalahan yang terjadi di area operasional dengan mengacu pada prosedur.
- 6) Bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan operasional cabang.  
Bertanggungjawab terhadap berbagai bentuk laporan, seperti taksiran harian, rekening nasabah dan necara.

**c. *Marketing***

tugas dan tanggungjawab:

- 1) Mengoptimalkan penerimaan saham, simpanan non saham, dan angsuran pokok.
- 2) Mengoptimalkan dan mengkualitaskan penyaluran dan pelepasan pinjaman.

- 3) Melakukan analisis usaha.
- 4) Memproduksi produk layanan bank kepada masyarakat.
- 5) Melakukan pembiayaan atau pendampingan kepada nasabah.

**d. Residence Auditor**

Tugas dan tanggungjawab:

- 1) Melakukan pengecekan atas kebenaran dan kelengkapan.
- 2) Bertanggungjawab melaporkan hasil temuan *zero defect* ke kantor pusat sebulan sekali.
- 3) Melakukan *cash count* di teller dan ruang *main vault* sebulan sekali.
- 4) Memastikan pelaksanaan tugas-tugas di bagian operasi sesuai prosedur yang berlaku.
- 5) Bertanggungjawab melakukan pemeriksaan ulang secara *random* terhadap data pada *statement* rekening koran sebelum dikirim dan dibuat laporan berita secara pemeriksaannya.

**e. Umum dan Personalia**

Tugas dan tanggungjawab:

- 1) Tugas umumnya adalah melaksanakan aktivitas pemasaran pada umumnya sesuai dengan kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa non bank berikut pengawasan dan pelayanan nasabah.
- 2) Tugas hariannya adalah melayani segala pembelian kebutuhan dan keperluan kantor serta pencatatan transaksi yang dilakukan dengan

bagian yang terkait, melakukan pengimputan dan pembebanan biaya yang terjadi dalam aktivitas sehari-hari dan biaya-biaya transaksi yang terkait dengan rekening antar bagian umum, melakukan pemeriksaan terhadap laporan *security* setiap awal hari kerja, melakukan koordinasi dengan jajaran *non banking* bila dianggap perlu, melakukan pengawasan terhadap kondisi kebersihan kantor, *mem-back up* semua bagian dalam melaksanakan tugasnya masing-masing, mengontrol penggunaan fasilitas kantor yang ada dengan pihak-pihak yang terkait dan upaya efisiensinya, bertanggungjawab untuk menyimpan dan mengadministrasikan catatan persediaan kartu ATM dan melakukan tugas yang diinstruksikan langsung manajer operasional dalam kaitannya dengan sarana logistik.

**f. Support Pembiayaan**

Tugas dan tanggungjawabnya:

- 1) Tugas hariannya adalah proses *droping* seluruh segmentasi, menerima, menyimpan, mengeluarkan file pembiayaan dan dokumentasi dari *loan document* dan *safe recorder*, penanggungjawab dokumen pembiayaan..
- 2) Tugas bulanannya adalah membuat laporan *realisi droping*, membuat laporan *loan document* dan *safe recorder*, membuat laporan reminder sertifikat jatuh tempo, membuat laporan

nominatif pembiayaan, membuat dan mengirim LPBU (SIK) ke Bank Indonesia.

**g. Customer Service**

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

- 1) Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah yang datang langsung ke bank atau berkonsultasi melalui via telepon.
- 2) Melayani pembukaan, penutupan maupun perubahan rekening dan memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar operasional perusahaan.
- 3) Pelayani pembukaan, dan pencairan depositoserta produk-produk perbankan yang lainnya.
- 4) Menanggapi seluruh keluhan nasabah yang berkaitan dengan perbankan.
- 5) Memberikan informasi kepada nasabah jika segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dan nasabah.
- 6) Menawarkan produk atau jasa lain kepada nasabah agar nasabah tertarik dan menggunakan jasa yang lain di bank tersebut.
- 7) Memonitor dan menyimpan warkat buku tabungan.
- 8) Melakukan koordinasi dengan bagian lain.
- 9) Mengerjakan intruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaannya.

#### **h. *Teller***

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

- 1) Melayani penyetoran dan pembayaran tunai sehubungan transaksi.
- 2) Melakukan pembayaran dan penerimaan yang berhubungan dengan pembayaran biaya bank, biaya personalia dan umum melalui counter bank.
- 3) Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai dan melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo pada neraca harian.

#### **i. *Personalia Back Office***

Tugas dan tanggungjawab *back office*:

- 1) Mencek seluruh transaksi.
- 2) Memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah.
- 3) Bertanggungjawab dan memonitor aktivitas *back office* agar berjalan dengan baik.

#### **j. *Security***

*Security* merupakan bagian dari *front liner* yang berhubungan langsung dengan nasabah. tugas dan tanggungjawab:

- 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.
- 4) Menjaga pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan yang berkaitan dengan kantor.

**k. *Office Boy (OB)***

*Office boy* memiliki tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- 1) Bertanggungjawab atas kebersihan kantor.
- 2) Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang berada di kantor.
- 3) Menyediakan minum bila ada tamu yang datang ke kantor.
- 4) Pembantu umum.
- 5) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi serta perlengkapan kantor.

**l. *Driver***

*Driver* mempunyai tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

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

**a. Temuan Khusus Strategi Pemasaran Tabungan *Muḍarābah***

**1. Strategi Pemasaran Tabungan *Muḍarābah***

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran mencakup melayani pasar dan menghadapi persaingan dalam pasar. Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal pokok dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Dengan menggunakan strategi 7P yaitu:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Analisis Strategi Pemasaran dengan metode 7P**

| No | 7P                           | Keterangan                                                                                                 |
|----|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Strategi Produk              | Produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan/keinginan nasabah.                                               |
| 2. | Strategi Harga               | Biaya administrasi terjangkau oleh masyarakat.                                                             |
| 3. | Strategi Lokasi              | Tempat strategis sehingga mudah di akses masyarakat.                                                       |
| 4. | Strategi Promosi             | Sudah menggunakan iklan, Personal Selling, Publisitas, Sales Promotion.                                    |
| 5. | <i>Physical Evidence</i>     | Tersedianya fasilitas berupa: ruangan, sofa, mushallah, toilet, ruang tamu, AC ( <i>air conditioner</i> ). |
| 6. | Strategi Proses              | Ketersediaan layanan cepat, bersih, rapih akurat, dan tepat waktu.                                         |
| 7. | Strategi Sumber Daya Manusia | Karyawan tanggap dalam mewujudkan pelayanan kepadanasabah..                                                |

**a. Strategi Produk**

Produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan/keinginan menjadi dasar utama bagi perencanaan produk sehingga dapat menuju pada keberhasilan. Strategi produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan adalah produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan/keinginan nasabah, karena produk merupakan hal yang pertama yang akan dipasarkan oleh pihak perusahaan. Hasil wawancara dengan Riski Pahlevi selaku marketing, dalam strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dilakukan dengan cara *maintenance* yaitu dengan melakukan suatu aktivitas yang dapat mempertahankan dan menjaga suatu produk.

b. Strategi Harga

Biaya administrasi pada produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan sangat terjangkau oleh masyarakat contohnya pada produk *mobile banking* untuk fitur cek saldo dan transfer sesama Muamalat secara gratis. Dan dapat menarik minat para konsumen. Dalam strategi harga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan memiliki kedudukan tertinggi dari Bank-bank lain karena ditengah persaingan produk yang mutakhir sekarang ini, seperti: *Mobile Banking*, maka pihak perusahaan dapat memangkas beberapa segmen di harga seperti biaya administrasi bulanan. Harga di *Mobile Banking* untuk fitur cek saldo dan transfer sesama Muamalat adalah gratis. Biaya administrasi pada produk

lainnya seperti produk penyaluran dana maupun penghimpunan dana tidak dikenakan biaya administrasi bagi para nasabah.

c. Strategi Lokasi

Semakin strategis lokasi usaha, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan. Begitu pula sebaliknya, jika lokasi tidak strategis maka penjualan tidak akan terlalu bagus<sup>46</sup>. Saat ini lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan berdekatan dengan pusat kota sehingga mudah di akses masyarakat. Sebelah kiri dari bank tersebut adalah horas, sebelah kanan terdapat lapangan koramil TNI, didepan dari lokasi tersebut terdapat khursus menjahit Megawati, dan berdekatan dengan kantor polisi.

d. Strategi Promosi

Dalam melakukan promosi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan berpeluang dalam menggunakan iklan seperti media cetak berupa selebaran brosur, radio pada stasiun 105 RAU FM Padangsidempuan berupa talk show, dan media sosial berupa facebook *Berbagi bersama gerakan #AyoHijrah*. Strategi lainnya dalam promosi: *Personal Selling* (komunikasi antar individu), *Publisitas* (menyebarkan informasi) seperti mengadakan sosialisasi kepada khalayak umum, *Sales Promotion* (pemberian contoh barang, souvenir) seperti memberikan mukenah.

---

<sup>46</sup>Risky Fahlevi Zulkarnaen, Wawancara dengan Asisten Manager PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, 01 Maret 2019, Pukul 16.00 Wib.

Pihak Bank yang khusus membidangi pemasaran dapat melakukan promosi dengan mengikuti dan melaksanakan seminar yang diselenggarakan oleh pihak-pihak tertentu. Adapun karyawan khusus bagian pemasaran terdapat 3 orang yaitu Nurleli Hafni, Rini Agustina dan Efrida Yanti.

e. *Physical Evidence*

Bukti fisik yang baik dengan mempertimbangkan bagaimana memperoleh penggunaan yang tinggi pada masing-masing ruangan. Bukti fisik dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan adalah telah memberikan fasilitas bagi nasabah dengan sebaik-baiknya seperti, ruangan, kursi/sofa, toilet, tempat ibadah, AC.

f. Strategi Proses

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan butuh proses dalam menjalankan strategi-strategi dengan jangka waktu yang singkat maupun waktu yang panjang, dan proses tersebut memberikan layanan yang cepat, bersih, rapih, akurat, dan tepat waktu. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan kelayakan/kesetiaan nasabah.

g. Strategi Sumber Daya Manusia

Dengan kemampuan/pengetahuan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan akan menjadi kompetensi dasar yang dikuasai oleh setiap karyawan pada setiap

bank. Karyawan tanggap dalam mewujudkan pelayanan kepada nasabah menimbulkan rasa kepuasan dan kenyamanan. Sumber daya manusia merupakan karyawan yang mengelola dan menjalankan perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dalam strategi tersebut.

## 2. Rencana Strategi Pemasaran Tabungan *Muḍarābah* Masa yang akan datang

Manajer pemasaran jangan meniru saja, mengulang kembali strategi tahun lalu. Akan tetapi, harus mau memikirkan strategi lain yang mungkin lebih baik. Namun, tidak pula berarti strategi yang lalu harus diganti. Jika memang cocok teruskan, tetapi harus mau modifikasi strategi baru agar ada perbandingan sebagai alternatif.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang berasal dari hasil wawancara langsung dengan pihak bank dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.2**  
**Hasil Analisis SWOT - 7P Strategi Pemasaran**

| No. | Aspek   | Kekuatan                         | Kelemahan                           | Peluang                           | Ancaman                                                                    |
|-----|---------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Produk  | Beragam macam produk             | Sesuai dengan kebutuhan nasabah     | Kesempatan menguasai pasar        | Persaingan produk bank lain                                                |
| 2.  | Harga   | Biaya terjangkau oleh masyarakat | Ketidaktahuan masyarakat akan harga | Memiliki kemampuan dalam bersaing | Biaya administrasi                                                         |
| 3.  | Lokasi  | Mudah dijangkau oleh masyarakat  | Tempat yang kurang luas             | Akses kepada khalayak umum        | Persaingan dengan pihak lain, yang lokasinya lebih dekat dengan pusat kota |
| 4.  | Promosi | Berbagai                         | Pemahaman                           | Dalam                             | Mempengaruhi                                                               |

|    |                   |                                                                                                        |                                       |                                                        |                              |
|----|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------|
|    |                   | macam promosi melalui periklanan, <i>personal selling</i> , <i>publisitas</i> , <i>sales promotion</i> | masyarakat                            | meningkatkan jumlah nasabah                            | hi pasar                     |
| 5. | Physical Evidence | Fasilitas ruangan                                                                                      | Fasilitas pendukung dalam penyampaian | Fasilitas pendukung secara fisik                       | Pemahaman/ penilaian nasabah |
| 6. | Proses            | Kepuasan nasabah atas pelayanan karyawan                                                               | Jangka waktu                          | Menyusun strategi yang tidak monoton dan tetap dinamis | Ketertarikan nasabah kurang  |
| 7. | SDM               | Kemampuan/ Pengetahuan dalam memberikan pelayanan                                                      | Menemukan calon nasabah               | Mencapai tujuan perusahaan                             | Kepuasan nasabah             |

a. Produk

Dengan beragamnya produk yang dimiliki PT. Bank muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga produk dapat lebih unggul dari bank-bank lain.

b. Harga

Harga/biaya administrasi yang ditetapkan oleh pihak PT. Bank muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan sangat terjangkau oleh masyarakat bahkan tidak memiliki biaya administrasi. Apabila pada pihak bank menetapkan harga naik secara bertahap akan muncul ketidakpuasan dan bisa saja para nasabah atau konsumen akan beralih ke produk/layanan pihak lain.

c. Lokasi

Lokasi yang strategis PT. Bank muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan yang mudah dijangkau oleh masyarakat, hal ini dapat diakses oleh khalayak umum dengan menggunakan alat transportasi, akan tetapi tingkat persaingan dengan lokasi bank lain yang cukup tinggi yang dekat dengan pusat pasar.

d. Promosi

Dengan berbagai macam promosi yang dilakukan seperti iklan, *personal selling*, *publisitas*, *sales promotion*, tetapi kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah. Pihak bank lebih mudah untuk memperkenalkan produk PT. Bank muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan secara merata dikalangan masyarakat dalam meningkatkan jumlah nasabah.

e. *Physical Evidence*

Pihak PT. Bank muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan memberikan fasilitas ruangan, fasilitas pendukung dalam penyampaian informasi kepada nasabah, fasilitas pendukung secara fisik sehingga adanya muncul rasa kepuasan dan kenyamanan dari nasabah. Perlunya fasilitas untuk pendukung dalam penyampaian informasi secara fisik untuk memberikan penilaian kepada karyawan.

f. Proses

Dengan berjalannya PT. Bank muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan sesuai prosedur dan pelayanan butuh waktu yang sangat cepat maupun lama, sehingga kepuasan/kenyamanan dan ketertarikan nasabah muncul dengan melihat cepat atau lambatnya proses yang dilakukan pihak bank berdasarkan waktu sehingga perlu menyusun strategi yang tidak monoton dan tetap dinamis.

g. Sumber Daya Manusia

Karyawan PT. Bank muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan menggunakan kemampuan dan pengetahuan untuk memberikan kepuasan nasabah atas pelayanan. Pihak marketing harus menganalisa keadaan intern dan ekstern perusahaannya. Keadaan intern meliputi gambaran penjualan tahun terakhir serta analisa jumlah yang diperoleh. Kemudian juga dianalisa karyawan yang ada dalam perusahaan. Keadaan ekstern meliputi keadaan ekonomi, sosial dan lainnya. Mengenai keadaan intern dan ekstern tersebut perlu juga dilengkapi analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman-ancaman atau kendala yang mempengaruhi kehidupan perusahaan.<sup>47</sup>

Hasil wawancara dengan saudara Riski Pahlevi perencanaan strategi pemasaran yang dimiliki pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan dimasa yang akan datang, menurut peneliti perencanaan strategi tersebut sama saja dengan strategi yang digunakan

---

<sup>47</sup>Nurleli Hafni, Wawancara dengan Karyawan Bidang Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, 18 April 2019, Pukul 15.20 Wib.

dengan saat ini, yaitu dengan cara *maintenance* yaitu dengan melakukan aktifitas yang dapat mempertahankan dan menjaga suatu produk. Perencanaan tersebut dapat diterapkan dengan mengikuti seminar atau sosialisasi, itu diselenggarakan oleh pihak-pihak tertentu dan dapat disponsori oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan. Seminar atau sosialisasi ini dapat dilakukan disekolah-sekolah, Universitas, maupun perkumpulan pengajian bapak-bapak maupun ibu-ibu.<sup>48</sup> Akan tetapi pihak marketing juga harus mau memikirkan modifikasi strategi yang baru atau strategi yang berbeda dengan strategi yang lalu agar ada perbandingan antara strategi yang lalu dengan strategi dimasa yang akan datang. Jika strategi yang sama digunakan maka kualitas dari tabungan tersebut akan menurun atau seperti itu saja. Sehingga seorang pemimpin beserta karyawan harus dapat menumbuhkan bentuk imajinasi yang tinggi karena bentuk imajinasi berupa kemampuan membentuk kembali pengalaman masa lalu. Dengan adanya kerja keras dalam membentuk atau menyusun strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* maka dapat menghasilkan hasil yang baik. Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang maupun perusahaan, *self confidence* (yakin) ini diimplementasikan dalam tindakan sehari-hari, melangkah pasti, tekun, sabar, tidak ragu-ragu dan dan selalu membuat rencana dan perhitungan alternatif.

---

<sup>48</sup>Riski Pahlevi Zulkarnaen, Wawancara dengan Asisten Manager PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, 18 November 2019, Pukul 16.40 Wib.

Orang-orang yang gigih dalam menghadapi pekerjaan dan tantangan, biasanya dapat berhasil dalam dunia bisnis. Dalam penyusunan strategi pemasaran, pihak bank dapat menyesuaikan dengan Misi yang telah dibuat yaitu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemampuan karyawan untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Ada satu konsep yang populer di Jepang, yaitu Konsep KAIZEN yang berarti *unending improvement* yakni selalu kerja keras membuat perbaikan-perbaikan dari waktu ke waktu selalu ada perbaikan, khususnya dalam menyusun dan merencanakan strategi pemasaran. Didalam ajaran agama kita dan ditengah masyarakat kita dikenal “bahwa hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, dan hari esok harus lebih baik dari hari ini”<sup>49</sup>.

Kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, kemampuan untuk melakukan, kemampuan untuk mengaplikasikan sesuatu yang baru dan berbeda, hal itu diperlukan dalam strategi pemasaran. Sesuatu yang baru dan berbeda dapat berupa bentuk ide dan kreatifitas yang dimiliki pemimpin dan karyawan bank atau perusahaan tersebut.

---

<sup>49</sup>Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 71.

**b. Hambatan dan Solusi Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan**

**1. Persaingan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan bagian marketing yaitu:

Pesaing adalah suatu proses sosial dimana bank yang satu dengan bank yang lainnya, kedua bank ini juga bergerak dibidang yang sama dan pemasaran yang sama. Pesaing ini dapat memberikan efek yang baik dan buruk bagi bank. Apabila nasabah memilih kepada bank lainnya maka akan memberikan dampak negatif terhadap bank.

Sebaliknya jika bank ini memiliki strategi baik dari segi pelayanan yang berbeda dari bank, maka pesaing ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih inovatif.<sup>50</sup>

**2. Loyalitas Nasabah**

Dalam perkembangan nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah terbagi atas dua segmen nasabah, yaitu:

- i. Nasabah yang loyal terhadap PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan karena semangatnya menegakkan syariat. Sehingga ia tidak akan mempersoalkan berapa besaran presentase bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat

---

<sup>50</sup>Wawancara dengan bidang Pemasaran PT. bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan yaitu Nurleli Hafni 25 Januari 2020 pukul 15.53

Indonesia jika dibandingkan dengan besaran tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.

- ii. Nasabah yang tidak loyal kepada perbankan syariah, dimana mereka menabung di Bank Syariah dengan memperbandingkan berapa besaran presentase bagi hasil di bank syariah dengan tingkat suku bunga di bank konvensional. Dengan selisih sekitar dua persen (dari tingkat bunga bank konvensional). Segmen nasabah ini bisa berpindah ke bank konvensional.

### 3. Edukasi Masyarakat

Ketidaktahuan masyarakat tentang sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah ini diakibatkan masih kurangnya edukasi kepada masyarakat. Bank syariah harus mampu membuat strategi edukasi yang mampu mengenalkan bank syariah kepada seluruh segmen masyarakat.

Dalam hal ini solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan dan menarik masyarakat maka diperlukan promosi dan sosialisasi terus-menerus, hal ini bisa dilakukan dengan melalui media massa, media sosial dan media elektronik. Dengan adanya promosi dan sosialisasi dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Tabungan *Muḍarābah*.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup>Wawancara dengan *Marketing* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan, yaitu Rini Agustina 25 Januari 2020 pukul 16.40 WIB.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

##### **1. Strategi Pemasaran Tabungan *Muḍarābah***

Hasil Strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan saat ini dengan 7P yaitu:

Strategi produk: Produk dapat menyesuaikan diri terhadap pembeli. Strategi harga: Sangat terjangkau oleh masyarakat contohnya pada produk *mobile banking* untuk fitur cek saldo dan transfer sesama Muamalat secara gratis. Strategi lokasi: Tempat yang strategis memiliki peluang akses kepada khalayak umum. Strategi promosi: Menggunakan media periklanan seperti media cetak, pertelevisian, radio, dan media lainnya. *Physical evidence*: Memberikan fasilitas bagi nasabah dengan sebaik-baiknya seperti, ruangan, kursi. Strategi proses: Kepuasan dalam menerima jasa, layanan cepat, bersih, rapih akurat, dan tepat waktu. Strategi SDM: Memberikan berupa pelayanan terhadap konsumen sehingga muncul rasa kepuasan dan kenyamanan.

##### **2. Rencana Strategi Pemasaran Tabungan *Muḍarābah***

Hasil strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan di masa yang akan datang dengan analisis SWOT-7P yaitu:

Strategi produk: Perlu menawarkan produk-produk kepada masyarakat agar lebih dikenal dan dapat menguasai pasar sehingga produk dapat lebih unggul. Strategi harga: Sangat terjangkau oleh masyarakat. Strategi lokasi: Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Strategi promosi: Promosi yang dilakukan seperti periklanan, *personal selling*, *publisitas*, *sales promotion*. *Physical evidence*: Memberikan fasilitas ruangan, fasilitas pendukung dalam penyampaian informasi kepada nasabah. Strategi proses: Kepuasan/kenyamanan dan ketertarikan nasabah muncul dengan melihat cepat atau lambatnya proses. Strategi SDM: Perlu menggunakan kemampuan dalam pengetahuan yang dimiliki untuk menemukan calon nasabah

### 3. Hambatan dan Solusi Strategi Pemasaran

#### a) Persaingan

Strategi baik dari segi pelayanan yang berbeda dari bank, maka pesaing ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih inovatif.

#### b) Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal tidak akan mempersoalkan berapa besaran presentase bagi hasil yang diberikan oleh Bank. Nasabah yang tidak loyal dengan membandingkan berapa besaran presentase bagi hasil di bank syariah dengan tingkat suku bunga di bank konvensional.

c) Edukasi Masyarakat

Ketidaktahuan masyarakat tentang sistem perbankan syariah ini diakibatkan masih kurangnya edukasi kepada masyarakat dan solusinya adalah diperlukan promosi dan sosialisasi terus-menerus.

**B. Saran**

1. Untuk meningkatkan pemasaran tabungan *muḍarābah* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan maka diperlukan kerjasama antara pimpinan dengan bawahannya.
2. Untuk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, peneliti ini disarankan sebagai bahan pertimbangan untuk menciptakan strategi yang baru dan berbeda berupa bentuk ide.
3. Untuk masyarakat kota Padangsidempuan yang mayoritas beragama Islam, sudah seharusnya lebih memilih Tabungan Bank Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Al-Maragih Ahmad Mushthafa, *terjemah Tafsir Al-Maragih*, Semarang: Tohaputra, 1989.
- Ananda Ari, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok*, Sipirok, Skripsi, 2019.
- Arifin Zainul, *Memahami Bank Islam-Lingkup Peluang, Tantangan, dan Prospek*, Jakarta: AlvaBet, 2000.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Atmoko T. Prasetyo Hadi, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*, Yogyakarta: Jurnal, 2018.
- Bungin Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Bungin Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer (Ed.)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- David Fred R., *Manajemen Strategis Konsep (edisi 12)*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Harahap Rudiansyah, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan*, Padangsidempuan: Skripsi, 2017.
- Hasibuan Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- <http://www.Bankmuamalat.co.id>, diakses pada 10 Oktober 2019, pukul 10:00 WIB.
- <https://www.ojk.go.id>, diakses pada 10 Juli 2019, pukul 08.53 WIB
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal, 2017.
- Karim Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan edisi kedua*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- Kasmir, *Pemasaran Bank: edisi revisi*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis, edisi kedua*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*, Indonesia: PT Indeks, 2007.
- Ma'arif Syamsul & Tanjung Henri, *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT Grasindo, 2003.
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nurleli Hafni, Wawancara dengan Karyawan Bidang Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, 18 April 2019, Pukul 15.20 Wib.
- Nasution S, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Shihab M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sucipto Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Sumitro Andri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Untari Dewi, Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik)*, Jurnal, 2018.
- Wawancara dengan bidang Pemasaran PT. bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan yaitu Nurleli Hafni 25 Januari 2020 pukul 15.53
- Wawancara dengan *Marketing* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Padangsidempuan, yaitu Rini Agustina 25 Januari 2020 pukul 16.40
- Zulkarnaen Riski Pahlevi, Wawancara dengan Asisten Manager PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, 1 Maret 2019, Pukul 16.00 Wib.
- Zulkarnaen Riski Pahlevi, Wawancara dengan Asisten Manager PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan, 18 November 2019, Pukul 16.40 Wib.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Eka Mandasari
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat / Tanggal Lahir : Pudun Jae, 05 Februari 1997
4. Anak Ke : 1 (satu) dari 5 Bersaudara
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Agama : Islam
7. Alamat Lengkap : Desa Pudun Jae, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua
8. Telepon / HP : 0823-6109-2746
9. E-mail : ekae59842@gmail.com

### **B. NAMA ORANG TUA**

1. Nama  
Ayah : Irwanto  
Ibu : Legini
2. Pekerjaan  
Ayah : Petani  
Ibu : Ibu Rumah Tangga
3. Alamat  
Ayah : Desa Pudun Jae, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua  
Ibu : Desa Pudun Jae, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua

### **C. PENDIDIKAN**

1. Tahun 2004-2009 : SD Negeri 200311 Pudun Jae, Padangsidempuan
2. Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 5 Padangsidempuan
3. Tahun 2012-2015 : MAN 2 Padangsidempuan
4. Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan



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

Nomor : 1099 /In.14/G.1/PP.00.9/05/2019 21 Mei 2019  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

1. Kamaluddin : Pembimbing I
2. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

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

Nama : Eka Mandasari  
NIM : 1540100037  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



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

Nomor : 2004/In.14/G.1/TL.00/10/2019  
Hal : Mohon Izin Riset

30 Oktober 2019

Yth; Branch Manager Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidiupan.

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

Nama : Eka Mandasari  
NIM : 1540100037  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidiupan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidiupan".

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

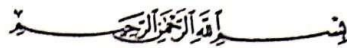
Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan  
Wakil Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidiupan



Bank Muamalat



No. : 718 /B/KC PSP-SRT/XI/2019

Padangsidempuan, 19 Nopember 2019 M  
22 Rabiul Awal 1441 H

Kepada Yth:  
**Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan**  
Di Tempat

**Perihal : Keterangan izin riset**

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

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan nomor 2804/In.14/G.1/TL.00/10/2019 tanggal 30 Oktober 2019 perihal izin riset yang menerangkan:

|               |                            |
|---------------|----------------------------|
| Nama          | : Eka Mandasari            |
| NIM           | : 1540100037               |
| Semester      | : IX (Sembilan)            |
| Program Studi | : Perbankan Syariah        |
| Fakultas      | : Ekonomi dan Bisnis Islam |

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

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

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk**  
KCU PADANGSIDIMPUAN



**EFRIDA YANTI SIREGAR**  
BRANCH MANAGER

RFA



Bank Muamalat



No. : 740/B/KC PSP-SRT/XII/2019

Padangsidempuan, 5 Desember 2019 M  
8 Rabi'ul Tsani 1441 H

Kepada Yth.  
**Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan**  
Di Tempat

**Perihal : Keterangan selesai riset**

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

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan nomor 2804/In.14/G.1/TL.00/10/2019 tanggal 30 Oktober 2019 perihal izin riset yang memerangkan:

|               |                            |
|---------------|----------------------------|
| Nama          | : Eka Mandasari            |
| NIM           | : 1540100037               |
| Semester      | : IX (Sembilan)            |
| Program Studi | : Perbankan Syariah        |
| Fakultas      | : Ekonomi dan Bisnis Islam |

Dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan" dengan ini kami sampaikan **telah selesai riset** serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan Nasabah dan Bank.

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

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk**  
KCU PADANGSIDIMPUAN

**EFRIDA YANTI SIREGAR**  
BRANCH MANAGER

RFA

## DOKUMENTASI

- A. Peneliti sedang melakukan wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan





B. Peneliti sedang melakukan wawancara langsung dengan Asisten Branch Manager





Wawancara dengan Security PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan





Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan



Fasilitas PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan





## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan?
2. Bagaimana perkembangan tabungan *muḍarābah* pada setiap tahunnya?
3. Berapa jumlah karyawan yang khusus membidangi pemasaran dan siapa saja?
4. Bagaimana strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan pada saat ini?
5. Pada siapa saja pihak pemasaran dapat memasarkan produknya?
6. Bagaimana penerapan strategi pemasaran tabungan pada *muḍarābah* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan?
7. Apakah produk tabungan *muḍarābah* di promosikan kepada semua kalangan, baik dari tingkat anak sekolah hingga dewasa?
8. Bagaimana pula rencana strategi pemasaran tabungan *muḍarābah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan di masa yang akan datang?
9. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan?
10. Hambatan apa saja yang dihadapi pihak Bank?
11. Bagaimana solusi dalam hambatan tersebut?