



**ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI
DALAM PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
IB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA,
TBK. KCP. PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH :

IRPAN SULEMAN POHAN

NIM: 1640100257

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



**ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI
DALAM PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
IB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA,
TBK. KCP. PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH :

**IRPAN SULEMAN POHAN
NIM: 1640100257**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 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
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n.Irpan Suleman Pohan
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 30 November 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. **Irpan Suleman Pohan** yang berjudul "**Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 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 : **Irpan Suleman Pohan**
NIM : 1640100257
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan**


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.

Padangsidempuan, 10 Desember 2020

Saya yang Menyatakan,




Irpan Suleman Pohan
NIM: 1640100257

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 : **Irpan Suleman Pohan**
NIM : 1640100257
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.**

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, 10 Desember 2020
Yang menyatakan,



Irpan Suleman Pohan
NIM: 1640100257



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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : IRPAN SULEMAN POHAN
NIM : 16 401 00257
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

Ketua

Nofinawati, SEI., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Sekretaris

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota

Nofinawati, SEI., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

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

Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 22 Desember 2020
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 71 (B)
Predikat : Sangat Memuaskan
IPK : 3,29



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

NAMA : IRPAN SULEMAN POHAN
NIM : 16 401 00257

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

Padangsidimpuan, 22 Januari 2021

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19730818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Irpan Suleman Pohan
Nim : 1640100257
Judul Skripsi : Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan.

Jumlah nasabah produk Tabungan Haji IB Muamalat Haji dan Umrah pada PT. Bank Muamalat Indoensia. Tbk. KCP. Panyabungan masih mengalami fluktuasi tiap tahunnya mulai dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2019. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Media promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ? Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (analisis SWOT) dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah pada PT. Bank Mauamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan?.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan Media Promosi dan Analisis SWOT. SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran) sehingga bank bisa mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mereka miliki.

Subjek penelitian ini adalah karyawan Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan khususnya bagian pemasaran. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan Media Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan adalah media Periklanan dengan memakai media cetak, Media Promosi Pulisitas (*Publicity*) dengan menghadiri kegiatan masyarakat seperti menghadiri pengajian/ Perwiritan dan berkunjung ke sekolah-sekolah, Media Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dengan cara mengunjungi rumah-rumah masyarakat atau calon nasabah. Analisis SWOT Produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan yaitu Kekuatan (*strenghts*) Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan Mempromosikan setoran yang relatif murah dimana saldo minimum Rp. 50.000, Layanan Gratis, dan dapat diperuntukkan atas nama anak dibawah umur 17 tahun. Kelemahan (*weaknesses*) Promosi produk masih kurang dalam media elektronik seperti dari radio, iklan televisi, Internet dan Kurangnya dari media sosial pribadi. Peluang (*opportunities*) Lokasi yang strategis, Mayoritas penduduk Beragama Islam, Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi dan mengandalkan media promosi Publisitas, penjualan pribadi yang dimana dengan menghadiri kegiatan masyarakat, berkunjung ke sekolah-sekolah serta bersosialisasi dengan masyarakat. Ancaman (*threats*) Banyaknya persaingan antar bank yang dimana saling menawarkan produk tabungan Haji, Wilayah Kabupaten Madina yang cukup luas sehingga dalam mempromosikan produk belum terjangkau sampai ke pelosok-pelosok daerah dan Kurangnya antusias masyarakat untuk menggunakan tabungan haji.

Kata Kunci : SWOT, Media Promosi, Pemasaran, Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbi'alam, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang memberikan kesempatan dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi dengan tepat waktu. Serta sholawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya dari alam yang penuh dengan kebutaan ilmu pengetahuan ke alam yang disinari oleh ilmu pengetahuan.

Dengan rasa syukur, niat dan tekad kuat akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, meskipun banyak kendala yang dihadapi. Tanpa pertolongan Allah SWT, motivasi dan dukungan keluarga, teman-teman seperjuangan, dan tidak lupa dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan dukungannya dalam menyusun skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA 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 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, SEI., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, SE., M.Si Sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan waktunya serta arahan dan bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan waktunya serta arahan dan bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Bapak /Ibu dan staf dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dukungan dan motivasi dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda Muhammad Jupri Pohan dan Ibunda Tercinta Ridona Harahap yang tanpa pamrih cinta dan kasih sayang, yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang.

8. Kepada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian dan telah memberikan informasi untuk terselesainya skripsi ini.
9. Untuk rekan-rekan Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2016, khususnya Perbankan Syariah-7 yang selalu tidak bosan memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
10. Kepada Foto Copy Naura yang dimana saya bisa bekerja untuk membantu biaya kebutuhan semasa kuliah sampai sekarang. Dan ucapan terimakasih banyak kepada Munawir Sajali Siregar selaku Pimpinan, yang selalu memberikan dukungan dari segi materi dan non materi.
11. Untuk Zulhedly Pohan yang telah membatu dalam pergantian Shif kerja dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk sahabat terdekat Irvan Evendi, Deo, Heny Purnama Sari, Elma Junita Dalimunthe yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Motivasi, dukungan, bantuan dan arahan yang telah Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan amatlah berarti dan peneliti tidak mungkin bisa membalasnya. Semoga Allah SWT dapat memberikan imbalan yang setimpal dari apa yang Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan peneliti masih memiliki ilmu yang sangat minim dan masih perlu banyak bimbingan serta arahan dari berbagai pihak untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

Padangsidempuan, Desember 2020

Peneliti

IRPAN SULEMAN POHAN
NIM. 1640100257

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	dommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
-----------------	------	----------	------

ي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Pemasaran.....	11
a. Pengertian Pemasaran	11
b. Proses Pemasaran.....	12
c. Konsep-konsep Pemasaran	16
d. Bauran Pemasaran(<i>Marketing Mix</i>)	19
e. Pemasaran dalam Islam	21
2. Media Promosi.....	25
a. Media	25
b. Promosi	27
c. Tujuan Promosi.....	31
3. Analisis SWOT.....	33
a. Pengertian Analisis SWOT	33
b. Kegunaan Analisis SWOT	36
c. Tujuan Analisis SWOT.....	36

d. Mamfaat Analisis SWOT.....	38
e. Tahap Analisis	38
B. Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Subjek Penelitian	45
D. Sumber Data.....	46
1. Data Primer	46
2. Data Sekunder	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Wawancara.....	47
2. Observasi.....	49
3. Dokumentasi	49
F. Teknik Analisis Data.....	50
G. Teknik Keabsahan Data	51
BAB IV PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan	53
1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan	53
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.....	55
3. Struktur Organisasi	55
4. Produk Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.....	57
B. Hasil Penelitian	59
1. Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan	59
2. Analisis SWOT Media Promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.....	65
3. Strategi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan Berdasarkan Analisis SWOT	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA
PEDOMAN WAWANCARA
DOKUMENTASI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Nasabah Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.	4
Tabel 2.1 : Matriks SWOT	17
Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu	41
Tabel 4.1 : Faktor Internal dan Eksternal Media Promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indoensia, Tbk. KCP. Panyabungan	71
Tabel 4.2 : Matriks SWOT	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	: Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.....	56
Gambar 4.2	: Brosur dan Spanduk Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.....	60
Gambar 4.3	: Mengikuti Kegiatan Masyarakat Dan berkunjung kesekolah- sekolah.....	62
Gambar 4.4	: Kegiatan Pemasaran dengan Langsung Mengunjungi Nasabah.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga yang memegang peranan penting dalam perekonomian di suatu negara, semakin baik kondisi perbankan suatu negara, semakin baik pula kondisi perekonomian suatu negara tersebut.¹ Bank adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dalam masalah bidang keuangan. Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya.²

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lain ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.³ Dalam pasal 4 UU Perbankan Syariah ditentukan bahwa (1) Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. (2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah,

¹ M. Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 3.

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 13.

³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 32.

atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. (3) Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).⁴

Jasa dana talangan haji dibutuhkan oleh umat Islam sehingga perlu diakomodasi oleh perbankan syariah. Operasional perbankan syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pihak perbankan syariah mengajukan permohonan fatwa kepada DSN-MUI sehingga lahir fatwa Nomor: 29/DSN-MUI/VI/2002 yang menjadi landasan *shar'î* dana talangan haji.⁵

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

Salah satu produk yang terdapat pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan adalah Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah. Haji pada Hakekatnya merupakan aktifitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan Allah Swt kepada seluruh ummat muslim yang telah mencapai *istitho'ah* (mampu). Selain PT. Bank Muamalat Indonesia,

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Hlm. 7.

⁵ Sopa dan siti rahma, " *Studi Evaluasi Atas Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah Di Indonesia* ", Ahkam: Volume. 13, Nomor. 2, Juli 2013. hlm. 3.

Tbk. KCP. Panyabungan ada pula bank lain yang menerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah Haji (BPIH) antara lain Bank Sumut Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Artinya ada persaingan antar Bank yang satu dengan yang lain dalam mendapatkan nasabah untuk mendorong calon Jama'ah Haji Menabung. Ada Beberapa aspek yang memengaruhi nasabah untuk menabung di Bank termasuk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan yaitu Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan dan Lain-lain. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetensi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada Pengguna Media Promosi dan Strategi pemasaran yang dijalkannya. Dalam menerapkan strategi pemasaran diharapkan tidak menyimpang dari kaidah-kaidah yang telah digariskan dalam Al-Qur'an dan sunnah, sehingga akan bisa menerapkan marketing Syariah dengan baik.⁶

Bank Muamalat Indonesia sebagai salah satu bank dengan sistem syariah, yang diharapkan menjadi bank yang menangani dana tabungan Haji. Sistem ini jika ditinjau dari otoritasnya tentu menjadi bank yang diminati masyarakat dalam penyetoran dana tabungan Haji.⁷ Bank Syariah yang peneliti jadikan tempat penelitian tersebut memiliki keunggulan yang lebih dari bank lainnya seperti lokasi yang strategis, disebut strategis karna lokasi Bank Mumamalat, Kcp. Panyabungan ini berada di Tengah-tengah kota Panyabungan dan mayoritas penduduknya Muslim, namun dalam

⁶ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang; UIN Maliki Press, 2011), hlm. 47.

⁷ Nofinawati, "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Juris*, Volume 14, Nomor 2, Tahun 2015, hlm. 67.

kenyataan yang peneliti amati Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ini tidak terlalu berkembang pesat. Hal ini bisa dilihat dari tabel jumlah nasabah yang menabung dengan produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan pada tahun 2011-2019 masih mengalami fluktuasi pada tiap tahunnya.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2011	116
2	2012	181
3	2013	45
4	2014	59
5	2015	115
6	2016	86
7	2017	217
8	2018	280
9	2019	242

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas jumlah nasabah yang menabung dengan tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kcp. Panyabungan tahun 2011 berjumlah 116 nasabah mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2012 sebesar 65 nasabah menjadi 181 nasabah. Pada Tahun 2013 nasabah yang menabung dengan tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 45 nasabah. Pada tahun 2015 kembali mengalami kenaikan menjadi 115 nasabah, kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2016. Pada tahun 2017 terus mengalami fluktuasi sampai pada tahun 2019. Dari data tersebut menjelaskan bahwa

adanya fluktuasi jumlah nasabah yang disebabkan faktor eksternal dan internal perusahaan. Maka peneliti tertarik menganalisis apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari perusahaan atau bank tersebut yang biasa disebut dengan analisis SWOT dan bagaimana penggunaan media promosi yang dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

Analisis SWOT Merupakan suatu metode dalam pemasaran stratejik yang dipakai untuk mengidentifikasi 4 faktor utama yang memengaruhi kegiatan organisasi sepanjang masa. SWOT adalah akronim dari *Strenghts* (Kekuatan), *Weaknes* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Thearts* (Ancaman). Kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, harus selalu dianalisis hubungannya dengan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman.⁸ Dalam penelitian ini analisis SWOT sangat berpengaruh dalam pemasaran untuk mengidentifikasi bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk yang ditawarkan bank tersebut.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan memengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.⁹ Adapun beberapa bentuk promosi yang tersebar dikalangan masyarakat yaitu, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat atau metode pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

⁸ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik* (Jakarta: PT. Gramedia, 2015), hlm. 175.

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 15

mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.¹⁰ Media adalah sarana untuk mentransmisikan atau menyampaikan pesan dari sumber ke audiensi. Media mana yang akan digunakan merupakan keputusan yang sangat strategis bagi pemasaran.¹¹ Dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan juga harus memperhatikan keadaan pemasarannya, bagaimana produk itu dapat berjalan dengan baik dan nasabah bisa mengetahui produk tersebut sehingga nasabah tertarik pada produk itu, maka dari itu pemasaran yang dilakukan memerlukan promosi-promosi dengan berbagai media yang tepat untuk menarik perhatian nasabah.

Dengan melihat penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang ada pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan dengan judul penelitian.” **Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Pada PT. Bank Mumalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas mengingat luas dan kompleksnya cakupan masalah yang ada, serta kemampuan peneliti yang terbatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan disajikan dalam penelitian ini dan memfokuskan pada Penggunaan Media Promosi dan Analisis SWOT yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

¹⁰ Daniel Ortega Anas Alhifni,” *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*”. Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 5, Nomor 1, 2017, hlm. 87

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi, 2016), hlm. 191.

dalam pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji Dan Umrah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

C. Batasan Istilah

1. Analisis SWOT merupakan suatu situasi penting bagi setiap perusahaan namun bersifat mendasar bagi pihak yang memperhatikan globalisasi karna lingkungan yang beragam tempat mereka berada. Informasi eksternal tentang peluang dan ancaman dapat diperoleh dari sejumlah sumber misalnya pelanggan, laporan pemerintah, konsultan, atau pertemuan asosiasi.¹²
2. Media adalah sarana untuk mentransmisikan atau menyampaikan pesan dari sumber ke audiensi. Media mana yang akan digunakan merupakan keputusan yang sangat strategis bagi pemasaran.¹³
3. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan memengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.¹⁴
4. Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran

¹² Richard L. Daft, *Manajemen* (Jakarta: Selemba Empat, 2007), hlm. 368.

¹³ Sudaryono, *Op. Cit.* hlm. 191.

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.* hlm.15

inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹⁵

5. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual, dalam arti luas meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide, *rights* (hak paten).¹⁶
6. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁷
7. Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah adalah produk dari Bank Muamalat Indonesia untuk tabungan haji dan umrah dengan berbagai layanan dan fasilitas perbankan syariah yang menggunakan akad Wadi'ah yang dikelola secara fleksibel dan praktis.¹⁸

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Media promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (analisis SWOT) dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah pada PT. Bank Mauamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan?

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 54.

¹⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 38

¹⁷ Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017). hlm.88.

¹⁸ (<https://www.bankmuamalat.co.id/>, Diakses pada 20 Juni 2020)

3. Bagaimana Strategi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan berdasarkan Analisis SWOT ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui media promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.
2. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (analisis SWOT) dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah pada PT. Bank Mauamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan ?
3. Mengetahui Strategi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan berdasarkan Analisis SWOT ?

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang analisis SWOT penggunaan media promosi dalam pemasaran produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dan sebagai informasi untuk penelitian lanjutan bagi calon peneliti yang akan meneliti bidang kajian ini.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan.

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan oleh perusahaan perbankan syariah khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

- b. Bagi Kampus IAIN Padangsidempuan

Sebagai bahan Informasi serta sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau mahasiswa yang memerlukan informasi mengenai analisis SWOT penggunaan media promosi dalam pemasaran produk tabungan Haji.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

3. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok perusahaan, Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan pencemaran lingkungan.¹⁹

Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan

¹⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet. Ke-1, hlm. 19.

masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.²⁰

2) Proses Pemasaran

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

a) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula.²¹

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

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Variabel utama untuk melakukan

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 168.

²¹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN- Maliki Press, 2010), hlm. 55.

segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang sebagai berikut:

(1) Segmentasi berdasarkan geografik

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

- (1) Jenis bangsa
- (2) Provinsi
- (3) Kabupaten/Kota
- (4) Kecamatan
- (5) Iklim

(2) Segmentasi berdasarkan demografik

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

- (1) Golongan umur
- (2) Jenis kelamin
- (3) Ukuran keluarga
- (4) Pendapatan
- (5) Pekerjaan

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

(3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- (1) Kelas sosial
- (2) Gaya hidup
- (3) Karakteristik kepribadian

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

(4) Segmentasi berdasarkan perilaku

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

- (1) Pengetahuan
- (2) Sikap
- (3) Tanggap terhadap suatu produk²²

2) Menetapkan Pasar Sasaran (*Market Targetting*)

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan dan segmen pasar diketahui, maka dilanjutkan dengan melakukan analisis untuk memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani yang dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu

²²*Ibid.*, hlm. 56

dari segmen pasar atau lebih yang dilayani. Analisis dapat dilakukan dengan melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut ²³:

a) Evaluasi segmen pasar

- (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan *margin* laba dari setiap segmen.
- (2) Struktur yang menarik dapat dilihat dari segi profitabilitas. Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan pertumbuhan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitas, jadi perusahaan harus tetap mempelajari faktor-faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.
- (3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, perusahaan harus memperhatikan sasaran dan sumberdayanya dalam kaitannya dengan segmen pasar. Walau terdapat segmen yang baik, akan tetapi jika dalam jangka panjang tidak prospektif maka dapat ditolak.

(2)Memilih segmen

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

²³*Ibid.*, hlm. 57

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

3) Menentukan Posisi pasar (*Market Positioning*)

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

- a) Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
- b) Kesempatan penggunaan
- c) Menurut kelas pengguna
- d) Langsung menghadapi pesaing
- e) Kelas produk.²⁴

3) Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul

²⁴*Ibid.*, hlm. 58.

dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a) Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b) Konsep Produk (*The Product Concept*)

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus. Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c) Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini biasa diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

e) 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.²⁵

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 58-60.

4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi untuk produk jasa.²⁶

Jasa yang dihasilkan perbankan syariah memiliki ciri khas yang harus mengacu pada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Agar lebih menarik minat

²⁶M. Nur rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, (Alfabet, Bandung, 2012), hlm. 14-15

konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi ‘diferensias’ atau ‘diversifikasi’ agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah mamfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

c) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur “P” sebagaimana diatas. Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumennya.

Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah merupakan sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Memang, dibutuhkan

modal besar jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan.²⁷

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁸

5) Pemasaran dalam Islam

Pemasaran syariah menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming belaka.²⁹

²⁷Mia Lasmi, *Dasar-dasar perbankan*, (CV. Pustaka Setia, Bandung, 2017), hlm. 277-278.

²⁸ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hlm. 72-74

²⁹M. Nur Rianto, *Op. Cit.*, hlm. 20.

Dalam Syariah *marketing* terdapat 4 karakteristik, yaitu:

- 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*), Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*), keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.
- 3) Realistis (*al-waqi'yyah*), syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan pemasaran yang fleksibel.
- 4) Humanistis (*insaniyyah*), Keistimewaan yang lain adalah uni-versal. Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara.³⁰

Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt dalam surah an-Nisa:29

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجْرَةٍ

³⁰Ibid, hlm. 22-24

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³¹

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Al-Qur'an juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Secara umum tujuan marketing syariah adalah :

- 1) Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.

³¹Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* (Kalim, Tangerang Selatan), hlm. 84.

- 3) Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu: Jujur atau benar (*Shiddiq*) dalam bergabung Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Dapat dipercaya (*Amanah*) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang. Cerdas (*Fathanah*) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Komunikatif (*Tabligh*) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.³²

³² Ismawati, "Peran dan Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar," AL-MASHRAFIYAH: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah, Volume 3, Nomor 1, April (2019), Hlm. 74-75

4. Media Promosi

1) Media

Media adalah kata lain dari alat, atau sarana. Kata ini sering menjadi bahasan sehari-hari terutama bila melakukan kegiatan. Dalam pengertian sehari-hari, kata media, sering diartikan sebagai *Mass Media*, atau *News Media*. Dengan demikian, secara umum media dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*).

Secara lebih rinci menurut penggunaan atau tujuan penggunaannya, media (komunikasi) dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu:

- 1) Media Iklan (*Advertising Media*), yaitu berbagai media isi dan tujuannya untuk kegiatan iklan.
- 2) Media Elektronik (*Electronic Media*), yaitu media komunikasi melalui elektronik, atau menggunakan tenaga elektromekanik (*electromechanical energy*). Media Digital adalah media elektronik yang menerima, menyimpan, dan memindahkan informasi secara digital (*digitized information*).
- 3) Media Bisnis Elektronik (*Electronic Business Media*) adalah media digital yang digunakan untuk bisnis.
- 4) Media Hiper (*Hyper Media*) adalah media dengan hyperlinks.
- 5) Media Beragam (*Multi Media*) adalah komunikasi yang menggunakan berbagai bentuk proses informasi secara terpadu

(incorporate multiple forms of information content and processing).

- 6) Media Cetak (*Print Media*) adalah media komunikasi yang menggunakan kertas, atau kanvas.
- 7) Media Publik (*Published Media*) media yang ditujukan untuk masyarakat luas.
- 8) Media Massa (*Mass Media*) adalah media untuk komunikasi missal.
- 9) Media Penyiaran (*Broadcast Media*) adalah media yang menyiarkan informasi baik melalui cetak, maupun elektronik.
- 10) Media Berita (*News Media*) adalah media massa yang fokusnya menyampaikan atau menyiarkan berita.
- 11) Media Perekam (*Recording Media*) adalah peralatan (*devices*) yang digunakan untuk menyimpan informasi.³³

Sedangkan menurut peneliti media adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan atau memasarkan produk kepada masyarakat atau khalayak ramai.

2) Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan

³³Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2015), hlm. 11-13

cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.³⁴

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Adapun bentuk-bentuk promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan dapat juga berupa informasi yang disampaikan melalui internet. Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi, salah satunya yaitu: periklanan (advertising).³⁵

Tanpa promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut

³⁴M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

³⁵Daniel Ortega Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah". *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 1, 2017, hlm. 89

mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.³⁶

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perbankan adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.³⁷

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti berikut:

- a) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis:
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d) Melalui Koran.
- e) Melalui majalah.
- f) Melalui televisi
- g) Melalui radio
- h) Dan menggunakan media lainnya.

³⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 155-156

³⁷ Morissan, *Periklanan* (Komunikasi Pemasaran Terpadu), (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 18

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
 - b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
 - c) Anggaran iklan yang ditetapkan.
 - d) Merancang pesan yang akan disampaikan.
 - e) Memilih media yang akan digunakan.
 - f) Mengukur dampak dari iklan.³⁸
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif, sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau pedagang. Aktifitas promosi penjualan meliputi pameran perdagangan, kontes, sampel, insentif perdagangan dan kupon.³⁹

3) Publisitas (*Publicity*)

Sarana promosi yang ketiga yaitu publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

³⁸Kasmir, *Op. Cit.* hlm. 156-157

³⁹Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Bank Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 829

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a) Ikut pameran.
- b) Ikut kegiatan.
- c) Ikut bakti sosial.
- d) Sponsorship kegiatan.⁴⁰

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.⁴¹

⁴⁰Kasmir, *Op. Cit* .hlm. 160

⁴¹Morissan, *Op. Cit* .hlm. 34

3) Tujuan Promosi

Promosi yang dimaksud pada umumnya merupakan semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan jumlah peminat produk dan pendapatan perusahaan.

Pemilik usaha yang melakukan promosi untuk memancing minat konsumen dalam menggunakan produk yang dimilikinya. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan pendapatannya, semua kegiatan itu dilakukan setelah mengetahui tujuan dari promosi. Adapun tujuan pemasaran melakukan promosi karena sejumlah alasan.

Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan produk baru yang membantunya, dan para penjual dapat menginformasi kepada calon pelanggan tentang barang-barang dan jasa.

1) Merangsang permintaan, salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.

- 2) Membedakan produk, banyak organisasi mencoba membedakan mereka dengan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara intern tidak banyak berbeda dari kompetitor mereka.
- 3) Mengingatkan para pelanggan saat ini, tentang kemampuan yang ada pada perusahaan. Pelanggan saat ini merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional. Mengingatkan para pelanggan akan manfaat-manfaat produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing-pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
- 4) Menghadang pesaing, promosi dapat digunakan untuk meghadang pesaing upaya pemasaran dari pesaing.
- 5) Menjawab berita negatif, kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya. Namun juga bisa dari pihakpihak lain yang mencoba merusak nama baik perusahaan dengan menyebarkan berita-berita negatif.
- 6) Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, di mana para pelanggan membeli banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya.
- 7) para pengambil keputusan, iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambilan keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut. Demikian pula, perusahaan sering

mengirimkan pesan kepada pemilik saham, analisa saham, jasa pemberi nilai pembiayaan, dan pihak-pihak lainnya yang keputusannya dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.⁴²

5. Analisis SWOT

1) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode dalam pemasaran stratejik yang dipakai untuk mengidentifikasi 4 faktor utama yang memengaruhi kegiatan organisasi sepanjang masa. SWOT adalah akronim dari *Strenghts* (Kekuatan), *Weaknes* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Thearts* (Ancaman). Kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, harus selalu dianalisis hubungannya dengan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman.⁴³

Analisis SWOT merupakan kata-kata “*Strength*,” (Kekuatan), “*Weakness*,” (Kelemahan), “*Opportunity*,” (Peluang) dan “*Threat*,” (Ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi atau perusahaan tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.⁴⁴ Analisis SWOT Instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis stratejik, Keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisi

⁴²Henry Simamora, *Op. Cit* .hlm, 754-755.

⁴³J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik* (Jakarta: PT. Gramedia, 2015), hlm. 175.

⁴⁴Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*(Jakarta: Bumi Aksara, 1998), hlm. 172.

kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

b) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik sumber daya manusia maupun bagi konsumen yang dimaksud dengan faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan dari unit usaha dipasaran.⁴⁵

Dalam hal ini manejer perlu melihat terlebih dahulu kekuatan perusahaan meskipun kekuatan itu tidak sepenuhnya keunggulan bersaing, yang penting bagi bank adalah memiliki kekuatan yang relatif lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mengetahui kekuatan ini misalnya berupa tersedianya dana yang cukup, memiliki karyawan yang terampil dan profesional. Meningkatkan kekuatan produk yaitu dengan membangun kekuatan merk, memberikan sesuatu yang berbeda, fokus pada segmen pasar yang menjadi target.

c) Kelemahan(*Weakness*)

Jika berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan yang dimaksud dengan keterbatasan dan

⁴⁵*Ibid*, hlm. 172.

kelemahan ialah sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut dapat diketahui dengan melihat pada sarana dan prasarana dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pelanggan atau calon konsumen dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.⁴⁶

d) Peluang (*Opportunity*)

Peluang dalam pemasaran bank adalah arena yang sangat menarik untuk kegiatan pemasaran bank, dalam meraih keunggulan bersaing peluang harus dicari, dimanfaatkan dan diraih karena peluang tidak akan datang dengan sendirinya.⁴⁷ Mengukur kekuatan dan kelemahan bisnisnya untuk meraih peluang yang sesuai dengan kekuatannya dan sukses karena didukung oleh adanya kerja sama yang baik antar bagian (Internal) itu sendiri.

e) Ancaman (*Threat*)

Ancaman Merupakan Kebalikan dari peluang. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan. Jika tidak diatasi akan menjadi ganjalan bagi suatu perusahaan yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 173.

⁴⁷ MalayuS.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 152.

masa depan.⁴⁸ Cara mengetahui ancaman yaitu dengan melihat banyak pesaing yang juga menawarkan produk yang sama dan perubahan teknologi serta peraturan baru yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

2) Kegunaan Analisis SWOT

Analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.⁴⁹ Secara umum ada beberapa kegunaan dengan dipergunakannya analisis SWOT dalam mendukung manajemen pengambilan keputusan, yaitu :

1. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Sehingga pengambil keputusan bisa melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
2. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
3. Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders' yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.

⁴⁸ Sondang P. Siagian, *Op. Cit.*, hlm. 173.

⁴⁹ Kuartismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 190.

4. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progres report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.⁵⁰

3) Tujuan Analisis SWOT

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan seta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar dipasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi dipasar, bahwa konsumen memiliki target kejenuhan dalam memakai suatu produk.⁵¹

4) Manfaat Analisis SWOT

Manfaat yang akan didapat bila menerapkan analisis SWOT dalam lembaga keuangan syariah adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaan organisasi, sesuai dengan karakternya, para anggota

⁵⁰Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm. 253.

⁵¹*Ibid*, hlm. 254.

organisasi akan mengetahui dan memahami kekuatan, kelemahan, kesempatan dan tantangan yang dihadapi dalam persaingan produk.⁵²

5) Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perusahaan strategi. Sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Model yang dapat digunakan adalah:

a) Matriks TOWS atau SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-ancaman), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan ancaman).

Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategis bagi perusahaan.⁵³

⁵² Kwat Ismanto, *Op. Cit.*, hlm. 191.

⁵³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia, 2016), hlm. 83.

Tabel 2.1
Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(1)Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, sehingga menghasilkan dampak positif bagi perusahaan.

(2)Strategi ST

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Perusahaan mengoptimalkan kekuatan dalam menghadapi ancaman, dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk bisa bersaing dan menghadapi ancaman tersebut.

(3) Strategi WO

Strategi WO Strategi ini diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

(4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Perusahaan berusaha untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang datang dengan kekuatan dan pemanfaatan peluang yang ada, sehingga kelemahan dan ancaman dapat diatasi.⁵⁴

G. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang terkait dengan analisis Swot yang sudah dilakukan oleh peneliti lain diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Evi Isfahani (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018)	Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Simpel IB di Pt. Bprs saka dana mulia kudus	strategi pemasaran danpromosi pada produk simpel iB ialah dengan menentukan (1). Produc (produk) apa yang di pasarkan oleh PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus (2) price (Harga). (3)

⁵⁴*Ibid*, hlm. 84.

			Place (tempat) pemasaran dan promosi produk. (4) promotion (Promosi). Selain itu ada strategi pendukung seperti (a) jemput bola.(b) door to door. (c) dan juga melakukan bauran promosi meliputi periklanan (advertising). (d) personal selling. (e) dan juga direct marketing. Serta penampilan pegawai yang rapi, bersih, sehingga nasabah memberikan nilai plus tersendiri.
2	Almida Elit Putri (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Bengkulu, 2019)	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah	keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial adalah dengan media sosial tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk BNI Syariah dengan begitu akan lebih banyak nasabah baru bagi BNI Syariah.
3	Bayu Aji Kurniawan (Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019)	Pengaruh Social Media Promotion, Relationship Marketing Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	variabel Media Social Promotion dan Karakteristik Syariah Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah, variabel Relationship Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah.
4	Melda Putri Sagita (Fakultas	Media Promosi Tabungan Mabur Di	Media promosi tabungan mabur yang paling

	Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, 1441 H/2020 M)	Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Depok Sawangan	efektif digunakan adalah event dan word of mouth. Event dilaksanakan minimal sebulan sekali, yaitu memanfaatkan kegiatan nasabah seperti lembaga Amil Zakat dengan membuka gerai.
5	Sutami irawan (Program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (iain) bengkulu, 2017 m/ 1438 h	Analisis Swot Penggunaan Media Promosi dalam Pemasaran Produk Pabungan Haji IB Baitullah Hasanah (Studi PT. Bni Syariah KCPM ipuh mukomuko)	media promosi yang digunakan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko dalam memasarkan produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah adalah Media Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion, Publisitas, Penjualan Pribadi (Personal Selling).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu adapun perbedaan dan permaannya ialah :

- a. Dari perbedaan penelitian terdahulu Evi Isfahani, Evi Isfahani hanya membahas tentang strategi promosi yang dilakukan Bank untuk memasarkan produk, seperti memasarkan produk dengan strategi jemput bola, door to door, pelayanan yang bagus terhadap nasabah dan harga yang terjangkau.

Sedangkan peneliti membahas analisis SWOT “*Strengh*,” (Kekuatan), “ *Weakness*,” (Kelemahan), “ *Opportunity*,” (Peluang) dan “*Threat*,” (Ancaman) terhadap penggunaan media promosi Bank didalam memasarkan produk tersebut.

Dan persamaan dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama membahas beaur dengan promosi dan pemasaran produk Bank.

- b. Dari penelitian terdahulu Almida Elit Putri, perbedaan dari penelitian tersebut pembahasan lebih mengarah kepada strategi promosi dengan fokus pada media sosial didalam mengembangkan produk-produk Bank.

Sedangkan peneliti membahas analisis SWOT “*Strength*,” (Kekuatan), “ *Weakness*,” (Kelemahan), “ *Opportunity*,” (Peluang) dan “*Threat*,” (Ancaman) terhadap penggunaan media promosi Bank didalam memasarkan produk tersebut.

Sedangkan persamaan penelitian tersebut adalah dalam pembahasan sama-sama membahas strategi promosi dalam memasarkan produk Bank.

- c. Perbedaan penelitian terdahulu dari Bayu Aji Kurniawan, dari hasil penelitan terdahulu, peneliti terdahulu membahas sosial media promotion dalam bentuk penelitian Kuantitatif. .

Sedangkan peneliti membahas analisis SWOT “*Strength*,” (Kekuatan), “ *Weakness*,” (Kelemahan), “ *Opportunity*,” (Peluang) dan “*Threat*,” (Ancaman) terhadap penggunaan media promosi Bank didalam memasarkan produk tersebut dengan jenis penilitian kualitatif.

Persamaan dengan penelitian tersebut sama-sama membahas media promosi yang dilakukan Bank dalam memasarkan produk.

- d. Perbedaan dari penelitian terdahulu Melda Putri Sagita, dari hasil penelitian terdahulu, peneliti hanya membahas media promosi dengan dengan sitem promosi melakukan event dan word of mouth. Event dilaksanakan minimal sebulan sekali, yaitu memanfaatkan kegiatan nasabah seperti lembaga Amil Zakat dengan membuka gerai.

Sedangkan peneliti membahas analisis SWOT “*Strength*,” (Kekuatan), “*Weakness*,” (Kelemahan), “*Opportunity*,” (Peluang) dan “*Threat*,” (Ancaman) terhadap penggunaan media promosi Bank didalam memasarkan produk tersebut.

Persamaan dengan penelitian tersebut, membahas media promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk Bank.

- e. Perbedaan dari penelitian terdahulu Sutami irawan, dalam penelitian ini judul yang dibuat peneliti sama dengan judul peneliti terdahulu tetapi terdapat perbedaan yang dimana perbedaan itu pada lokasi dan nama perusahaan atau Bank tersebut. Bank yang dijadikan peneliti adalah Bank Islam yang beridiri sendiri, yaitu Bank Muamamat Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan Jalan Willem Iskandar Panyabungan, Siobon Jae, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Adapun penelitian mulai dari bulan Februari 2020 sampai dengan selesai.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.⁵⁵ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu yang dilaksanakan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan, sedangkan metode penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.⁵⁶

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Jika bicara tentang subjek penelitian, sebetulnya berbicara tentang

⁵⁵ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000), hlm. 3.

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm.3.

unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti.⁵⁷ Subjek pada penelitian ini adalah karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan yaitu bagian *Marketing Funding* 2 orang dan bagian *Customer service* 1 orang.

4. Sumber Data

Berdasarkan metode penelitian diatas, maka sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif.⁵⁸ Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat diperoleh dengan wawancara langsung dengan karyawan Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dapat diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵⁹ Data ini juga dapat diperoleh langsung dari arsip PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan, brosur mengenai produk tabungan, serta buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁵⁷ Rachmad Kriyanto, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, Ed. I. Cet. III. 2006), hlm.156.

⁵⁸ Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005),hlm. 122.

⁵⁹*Ibid.*, hlm. 121.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dengan metode :

a. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*). Wawancara adalah metode pengumpulan data yang amat populer, karena itu banyak digunakan diberbagai penelitian.⁶⁰ adapun jenis-jenis wawancara yaitu :

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai tehnik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, peneliti telah menyiapkan intrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan. Disini peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan

⁶⁰Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta:RajawaliPers, 2010), hlm. 155.

yang disusun sebelum percakapan dimulai, yang dimana pertanyaan tersebut akan dijawab oleh yang diwawancarai, peneliti mewawancarai karyawan Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan khususnya bagian marketing.

b. Wawancara Semiterstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁶¹

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan karyawan atau Pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan khususnya bagian pemasaran, untuk memperoleh informasi maupun data yang diperlukan dalam penelitian ini.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2010), hlm. 233

b. Observasi

Observasi adalah merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *Observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang ditelitinya.⁶² Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan dengan mendatangi narasumber yakni karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan, hal ini digunakan untuk mengetahui keadaan sebenarnya yang terjadi pada lokasi penelitian berkaitan dengan penggunaan media promosi dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip buku, arsip foto, dan yang lainnya. Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis seperti buku-buku majalah, dokumen gambar (foto). Bentuk alat pengumpulan data selain observasi dan wawancara adalah dokumentasi.⁶³ Dokumentasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk tulisan atau gambar dan data-data produk tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP. Panyabungan.

⁶² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.

⁶³ Deddy Mulyana, *Metode Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdaknya, 2001), hlm. 181

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Setelah data terkumpul maka dilaksanakan pengolahan dan analisis data dengan teknik berikut :

- a. Editing data, yaitu menyusun reduksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
- b. Reduksi data yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.⁶⁴
- c. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis untuk mendiskripsikan pelaksanaan penelitian induktif dan deduktif sesuai dengan sistematika pembahasan.
- d. Pemeriksaan kesimpulan adalah menarik kesimpulan dan verifikasi mula-mula kesimpulan kabur, tapi lama-kelamaan semakin jelas data semakin banyak mendukung.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 247.

7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang harus diperbaharui dari konsep keahlian (Validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut “positivisme” dan sesuaikan dengan tuntutan pengetahuan.⁶⁵

Teknik keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti juga bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.⁶⁶

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur dalam dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan dari pada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk keperluan itu teknik ini menuntut agar peneliti mampu

⁶⁵ Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013), hlm.175.

⁶⁶ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 465.

menguraikan secara tentatif dan penelaahan secara rinci tersebut dapat dilakukan.⁶⁷

c. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara, data interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.⁶⁸

⁶⁷*Ibid*, hlm.462

⁶⁸*Ibid*, hlm. 467

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari Loka Karya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 sampai dengan 20 Agustus 1990 di Cisarua Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Hotel Sahid Jaya, Jakarta pada tanggal 22 sampai dengan 25 Agustus 1990. Kemudian diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank Murni Syariah pertama di Indonesia. Realisasinya dilakukan pada tanggal 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akta Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno, SH dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413.T.01.01 tanggal 21 Maret 1992.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H/1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H/1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI) se Indonesia dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga mendapat dukungan nyata dari masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai

Rp. 84 Milyar pada saat pendatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 Milyar.⁶⁹

Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan berawal pada saat penduduk atau masyarakat di panyabungan mengusulkan pembangunan bank yang berbasis Islami. Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk panyabungan adalah beragama Islam. Dengan kepercayaannya para penduduk mengusulkan agar bank berbasis Islam didirikan di daerah mereka. Tepat pada tanggal 22 Desember 2004 Bank Muamalat resmi dibuka di Kabupaten Mandailing Natal Panyabungan. Pendirian bank ini diresmikan oleh bapak Ir. Fauzi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Cabang Padangsidimpuan.

Pada awal pendiriannya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ini merupakan kantor kas muamalat yang diketuai oleh bapak Ir. Fauzi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan, yang setiap minggunya kantor kas ini didatangi oleh pengawas dari kantor Cabang Padangsidimpuan. Kantor kas panyabungan ini hanya berfungsi sebagai pengumpul dana dari masyarakat dan tanpa adanya pembiayaan yang disalurkan.

Kantor kas panyabungan berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada tahun itu juga tepatnya pada tahun 2004 yang pada saat

⁶⁹Muamalat Indonesia, *Laporan Tahunan* (Annual Report) 2013, (Jakarta: BMI, 2013), hlm. 16-20.

itu dipimpin oleh ibu Retha Anhar dan kemudian digantikan oleh bapak Amir Hamja Siregar. Hingga sampai sekarang yang menyandang jabatan sebagai sub *Branch Manager* (SBM) di Panyabungan adalah bapak Amir Hamja Siregar.

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

a. Visi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Bank muamalat sebagai lembaga keuangan bank pertama yang berbasis syariah memiliki visi “Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

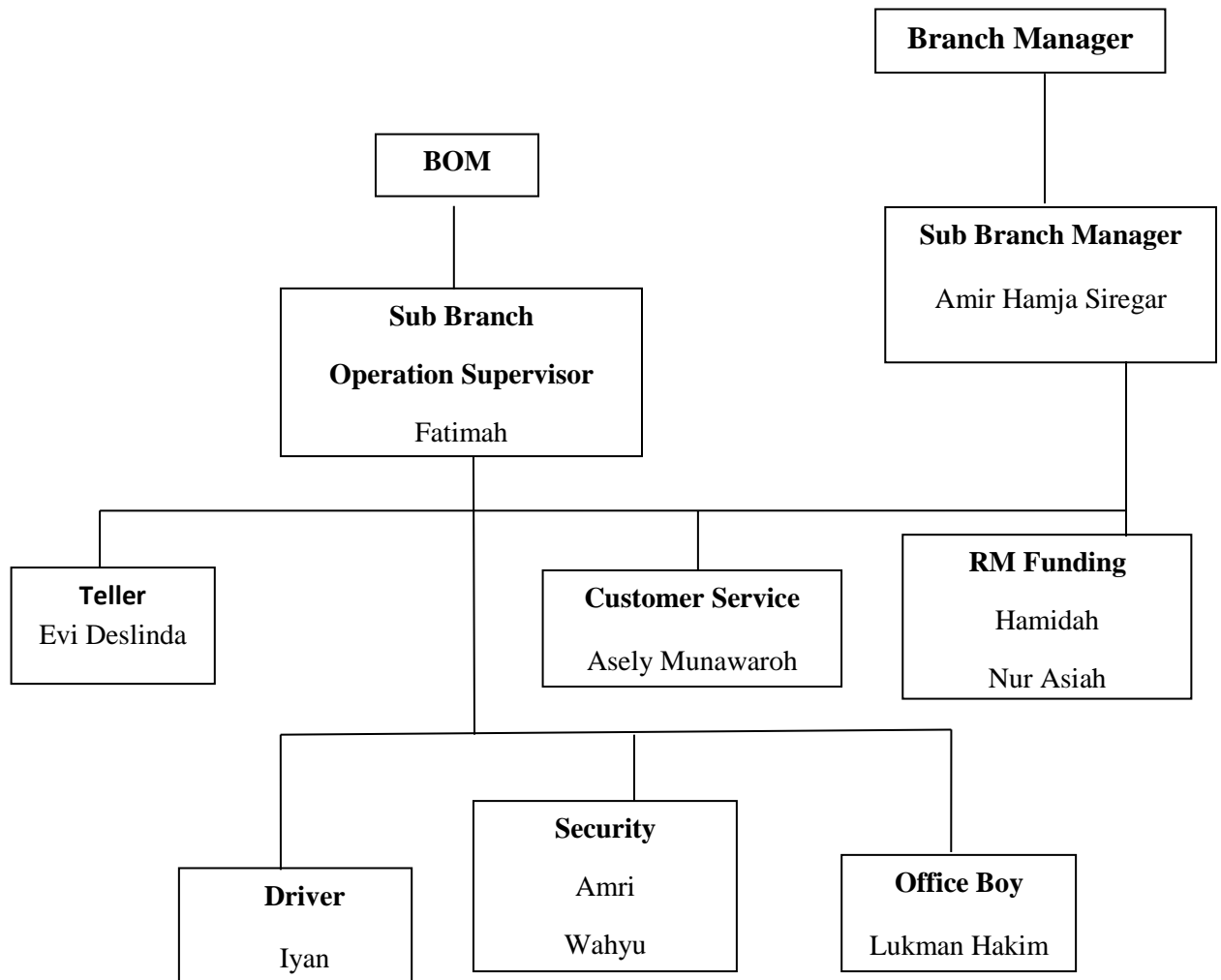
b. Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

Bank muamalat sebagai lembaga keuangan bank yang berbasis syariah juga memiliki misi yakni “Menjadi *rolemodel* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan yang menghubungkan tiap bagian sesuai posisi yang ada. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP
Panyabungan



Sumber : PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

4. Produk Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

a. Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah adalah produk dari Bank Muamalat Indonesia untuk tabungan haji dan umrah dengan berbagai layanan dan fasilitas perbankan syariah yang menggunakan akad Wadi'ah yang dikelola secara fleksibel dan praktis.

b. Tabungan IB Hijrah

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

c. Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Peruntukkan: Perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

d. Tabunganku

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan yang mudah, Merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi serta Dengan adanya produk TabunganKu, Bank dapat

mengedukasi nasabah mengenai pentingnya menabung, khususnya bagi masyarakat yang baru memulai kegiatan menyimpan dana.

e. Tabungan IB Hijrah rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

f. Tabungan IB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya* realtime transfer, bebas biaya SKN dan RTGS.

g. Tabungan IB Simpel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.⁷⁰

⁷⁰ <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah>. Diakses Pada 23 September 2020.

B. Hasil Penelitian

1. Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

Media merupakan kata lain dari alat, atau sarana. Kata ini sering menjadi bahasan sehari-hari terutama bila melakukan kegiatan.⁷¹ Sedangkan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.⁷² Maka disimpulkan media promosi merupakan sarana untuk menyampaikan informasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan masyarakat terhadap apa yang di promosikan, Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perbankan adalah periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas atau hubungan masyarakat (*Publicity*) dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Adapun media promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

a. Periklanan (*Advertising*)

Hasil wawancara dengan Ibu Hamidah yaitu Media Periklanan yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP.

⁷¹ Henry Faizal Noor, *Op. Cit* .hlm. 11

⁷² M. Mursid, *Op. Cit* .hlm. 95

Panyabungan dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah adalah melalui cetakan Brosur dan pembuatan Spanduk. Sedangkan dari segi Media Elektronik Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan masih kurang karena masih mengandalkan media cetak dengan membagikan selebaran brosur pada acara seperti pengajian dan sosialisasi lainnya. Berikut gambar brosur dan spanduk produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.⁷³

Gambar 4.2
Brosur dan Spanduk Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

Keutamaan Ibadah Haji dan Umrah

"Terdapat satu ibadah umrah ke tanah suci yang berkeutamaan adalah penghapusan dosa di antara kebajikan dan tidak ada gerangan lain bagi Haji mudhar (Haji yang baik) kecuali surga."
(HR. Bukhari dan Muslim)

Fitur Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

Jenis Rekening
Rekening penempatan dana dapat dipergunakan atas nama anak IB bawah 21 tahun, memiliki dalam pribasi mata uang IDR atau USD

Akad
Melakukan penempatan dana dan melakukan seluruh pencairan dana, transfer bank, seluruh pengimporan dana

Syarat Pembukaan Rekening
Memiliki KTP (Dapat berlaku juga Surat Keterangan Lahir)

Sesuai Awal Minimum
Rp50.000 / USD 20

Sesuai Minimum
Rp50.000 / USD 5

Biaya
Gratis

Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

Naik Haji Mudah, Cukup dengan Rp5 Ribu Per Hari

Sekaligus berkemampuan umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah

Mengapa berhaji bersama Bank Muamalat?

- Bank umrah terbaik pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan aman-ayamah.
- Salah satu bank pertama di Indonesia yang menyediakan layanan haji dan umrah yang berstandar di tingkat internasional.

Keuntungan yang ditawarkan Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

- Lebih praktis.** Tidak perlu merencanakan uang tunai berribuan. Sebagai nasabah Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah dengan fasilitas rekening interaktif (Ri), Anda memperoleh kartu Debit Gold yang bisa digunakan berkemampuan di seluruh ATM dan perlengkapan belanja di toko-toko yang berlogo Visa/Master.
- Lebih aman.** Tidak dibebani biaya administrasi ataupun biaya penempatan dana ke rekening Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.
- Lebih banyak kemugaha.** Anda akan mendapatkan berbagai reward eksklusif serta perlengkapan berbagai layanan haji dan umrah.
- Lebih aman hadistnya.** Untuk penempatan setiap bulan berkemampuan menabung umrah gratis. Supaya Anda penabung berkeutamaan.

Berapa biaya yang harus kita setorkan?

Setoran Tabungan	Per Bulan	Per Hari	Sampai Waktu
1	100.000	3.333	30 tahun 11 bulan
2	150.000	5.000	13 tahun 11 bulan
3	200.000	6.667	10 tahun 11 bulan
4	250.000	8.333	9 tahun 11 bulan
5	300.000	10.000	7 tahun 11 bulan
6	350.000	11.667	6 tahun 11 bulan
7	400.000	13.333	5 tahun 11 bulan
8	450.000	15.000	4 tahun 11 bulan
9	500.000	16.667	4 tahun 11 bulan
10	5.000.000	166.667	21 tahun 11 bulan

DEZEKI HAJI BERKAH

Rezeki Haji Berkah

Alhamdulillah Menabung Biaya Haji Malah dapat Hadiah Umrah

Bank Muamalat

Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

⁷³ Wawancara dengan Ibu Hamidah, Bagian *Marketing Funding*, Pada Tanggal 8 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hasil wawancara dengan Ibu Hamidah yaitu media Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah belum di terapkan.⁷⁴ Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.⁷⁵

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- 1) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat di antara bank.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cenderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.

Dalam program yang di lakukan akan menambah daya tarik minat masyarakat terhadap produk yang dipromosikan dan ingin ikut bergabung dalam produk tersebut, sehingga tingkat jumlah nasabah akan bertambah.

⁷⁴ Wawancara dengan Ibu Hamidah, Bagian *Marketing Funding*, Pada Tanggal 8 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

⁷⁵ Henry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 850.

c. Publisitas

Hasil wawancara dengan Ibu Asiah Batubara yaitu media Promosi Publisitas atau hubungan masyarakat dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan adalah dengan cara menghadiri acara seperti pengajian, Sosialisasi, berkunjung ke sekolah-sekolah dan kegiatan-kegiatan masyarakat. Dengan ini pihak bank bisa mempromosikan dan menjelaskan langsung bagaimana produk tersebut, serta membagikan selebaran brosur produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.⁷⁶ Berikut dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk dengan mengikuti kegiatan masyarakat dan berkunjung ke sekolah-sekolah.

Gambar. 4.3
Mengikuti Kegiatan Masyarakat
Dan berkunjung kesekolah- sekolah



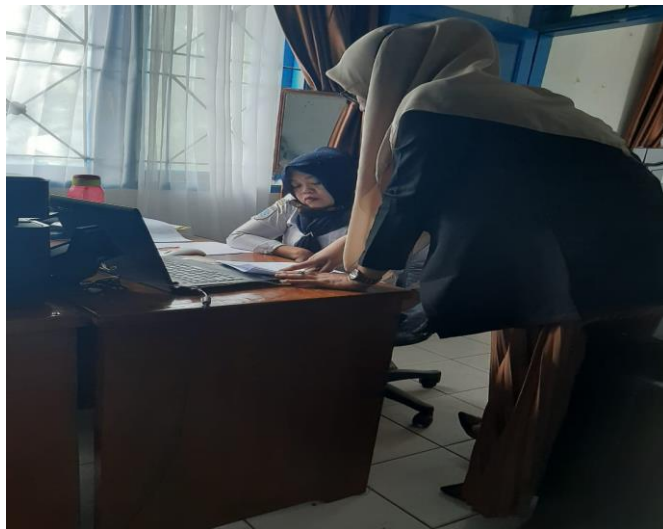
⁷⁶ Wawancara dengan Ibu Asiah Batubara, *Bagian Marketing Funding*, Pada Tanggal 8 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Hasil wawancara dengan Ibu Asiah Batubara yaitu media Penjualan Pribadi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah adalah dengan menawarkan langsung kepada warga atau calon nasabah dengan berkunjung kerumah-rumah calon nasabah dan menjelaskan langsung tentang produk IB Muamalat Haji dan Umrah dan tatacara pendaftarannya.

⁷⁷ Berikut dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

Gambar 4.4
Kegiatan Pemasaran dengan
Langsung Mengunjungi Nasabah



Hasil wawancara dengan Ibu Hamidah bagian *marketing Funding* yaitu dari empat media promosi diatas ada beberapa

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Asiah Batubara, *Bagian Marketing Funding*, Pada Tanggal 8 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

media promosi yang paling sering digunakan dan paling efektif dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yaitu dengan media Promosi Publisitas hubungan masyarakat dan media Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dengan menghadiri acara seperti pengajian, sosialisasi dan berkunjung kerumah-rumah masyarakat, karena masyarakat akan lebih paham dan bisa bertanya langsung ke pihak Bank Muamalat. Tbk. KCP. Panyabungan bagaimana produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah. Dengan media tersebut pihak bank bisa mempromosikan produk dan menarik minat masyarakat untuk membuka rekening tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.⁷⁸

Dari pernyataan-pernyataan diatas menurut analisa peneliti bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan yaitu dari keempat media promosi, ada beberapa yang belum digunakan atau diterapkan seperti halnya pada bagian Media Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan pada media promosi periklanan, PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan menggunakan media promosi periklanan hanya dengan media cetak, dengan membagikan brosur sedangkan dalam media elektronik hanya melalui media sosial pribadi karyawan, tidak ada media elektronik khusus dari Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan.

⁷⁸ Wawancara dengan Ibu Hamidah, Bagian *Marketing Funding*, Pada Tanggal 8 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

2. Analisis SWOT Media Promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan syariah. Dalam menjalankan aktivitas sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, perlu dilakukan analisis SWOT yang bertujuan meraih pemasaran strategi yang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal. Teknik analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan perusahaan. Untuk ini perusahaan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah. Adapun analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal yaitu:

a. Faktor Lingkungan *Internal* yaitu *Strengths* dan *Weaknesses*

1) Kekuatan (*Strengths*)

- a) Bank Muamalat Indonesia.Tbk. KCP. Panyabungan bekerja sama dengan Kemenag Kabupaten Mandailing Natal dengan penerimaan setoran biaya Perjalanan Ibadah haji. Yang dimana sudah ditetapkan dalam peraturan menteri agama Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2013 tentang bank penerimaan setoran biaya penyelenggaraan

ibadah haji dan sudah terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.⁷⁹

- b) Bank Muamalat. KCP. Panyabungan memberikan pelayanan yang baik dan kecepatan proses pembukaan tabungan sampai pengambilan porsi. Dimana dalam pembukaan rekening tabungan dokumen yang perlu dibawa hanya KTP/SIM dan Surat pernyataan terkait, tentu ini sangat memudahkan bagi nasabah dan lebih praktis.
- c) Jenis rekening perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama anak (dibawah umur 17 tahun), tersedia dalam pilihan mata uang IDR atau USD. Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ini tidak hanya diperuntukkan untuk orang dewasa akan tetapi juga dapat diperuntukkan untuk anak dibawah umur 17 tahun, seperti yang sudah dilampirkan dalam brosur, bagi orang tua yang mau membuka rekening tabungan haji untuk anaknya, agar nanti setelah dewasa tabungannya sudah memenuhi porsi untuk ongkos keberangkatan perjalanan haji.
- d) Biaya Layanan gratis, seperti yang sudah di lampirkan dalam brosur produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.

⁷⁹ Wawancara dengan Ibu Hamidah, Bagian *Marketing Funding*, Pada Tanggal 14 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

e) Nasabah memperoleh kepastian keberangkatan menunaikan ibadah haji.⁸⁰ Pihak Bank akan menghubungi nasabah yang sudah memenuhi porsi/ongkos perjalanan haji dengan via telepon, agar nasabah segera mendaftarkan diri ke kantor Kemenag dan Kemenag menghubungi nasabah setelah jadwal tunggu keberangkatannya sudah pada waktunya.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Wilayah Kabupaten Mandailing Natal termasuk wilayah yang besar dan cukup luas sehingga tidak hampir seluruh lapisan wilayah tidak bisa dikunjungi dikarenakan jarak tempuh terlalu jauh, Misalnya: Natal, Sinunukan, dan daerah lainnya. Yang dimana jarak tempuh dari Panyabungan ke natal 52, 1 km.
- b) Kurangnya Promosi seperti melalui media elektronik yaitu radio, iklan televisi dan media sosial sehingga masyarakat yang wilayah tidak bisa di kunjungi kurang mengetahui tentang produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.
- c) Media Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) belum diterapkan.
- d) Dari media sosial pribadi masih kurang dalam menginformasikan produk tabungan IB Muamalat Haji

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Asely Munawwaroh , bagian *Customer Service*, Pada tanggal 14 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan..

dan Umrah yang di tawarkan Bank Muamalat, Tbk, KCP. Panyabungan.⁸¹

- e) Kurangnya SDM dari pihak bank untuk mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah (khususnya kepada masyarakat yang berada di pelosok-pelosok desa.

b. Faktor Lingkungan *Eksternal* yaitu *Opportunities* dan *Threats*

1) Peluang (*Opportunities*)

- a) Mayoritas penduduk daerah Kabupaten Mandailing Natal menganut agama Islam. Masyarakat yang menganut agama Islam 96,79%, Kristen Protestan 3,10%, Khatolik 0,11% dan Buddha 0,006 %.⁸²
- b) Bank Muamalat adalah bank syariah yang berdiri sendiri, yang dimana sudah banyak dikenal masyarakat dengan menawarkan produk tabungan haji.
- c) Dalam menggunakan Media promosi Publisitas, seperti menghadiri pengajian/ perwiritan serta mengunjungi rumah-rumah warga dengan bertemu langsung ini peluang yang sangat baik dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yan ditawarkan Bank Muamalat Indonesi, Tbk. KCP. Panyabungan.

⁸¹ Wawancara dengan Ibu Asiah Batubara, Bagian *Marketing Funding*, Pada Tanggal 14 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

⁸² <https://madina.go.id/Content/SelayangPandang/umum.asp>

- d) Masyarakat di wilayah Mandailing Natal yang masyarakatnya masih membutuhkan wadah untuk menabung biaya beribadah haji, karna biaya dalam perjalanan ibadah haji yang besar, maka masyarakat dengan cara mencicil menabung ini bisa menjalankan ibadah haji, yang dimana ibadah haji adalah rukun islam yang ke lima.
- e) Dalam pembukaan rekening tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yaitu dengan setoran awal RP. 50.000, merupakan peluang dalam mempromosikan produk yang diuraikan dalam bentuk brosur serta tata cara pembukaan rekening tabungan haji.
- f) Dalam memasarkan produk IB Muamalat Haji dan Umrah melalui media promosi ini sangat membantu masyarakat mengetahui produk yang di tawarkan. Sehingga masyarakat tidak kesulitan untuk memilih wadah yang tepat dalam membuka rekening tabungan untuk melaksanakan ibadah haji.⁸³

2) Ancaman (*Threats*)

- 1) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan dimana wilayah masyarakat dengan jarak tempuh yang jauh

⁸³ Wawancara dengan Ibu Asiah Batubara, Bagian *Marketing Funding*, Pada Tanggal 14 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

masyarakat kurang mengetahuinya karna tidak menyertai dengan media elektronik seperti radio, iklan televisi dan media lainnya.

- 2) Persaingan antar bank dengan menawarkan produk yang sama yaitu Bank Sumut Syariah dengan menawarkan produk tabungan haji IB Makbul, Bank Syariah Mandiri dengan produk tabungan Mabur dan Bank BRI dengan produk tabungan Haji BRI Syariah IB.
- 3) Kurangnya antusias masyarakat untuk menggunakan tabungan haji yang ditawarkan Bank Muamalat. KCP. Panyabungan karena ini masih terlihat bahwa masyarakat masih mengutamakan bank konvensional dari pada bank syariah.
- 4) Perekonomian masyarakat yang tidak stabil, sehingga masyarakat tidak berfikiran untuk membuka rekening tabungan haji.
- 5) Dalam mempromosikan produk tabungan haji, masyarakat kurang mendengarkan dan memahami apa yang disampaikan tentang produk tersebut.⁸⁴

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat dibuat Matriks Faktor Strategi Eksternal yaitu Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*), Matriks

⁸⁴ Wawancara dengan Ibu Hamidah, Bagian *Marketing Funding*, Pada Tanggal 14 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

Faktor Strategi Internal yaitu Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*), dan Matriks SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan, berikut:

Tabel 4.1
Faktor Internal dan Eksternal Media Promosi dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indoensia, Tbk. KCP. Panyabungan

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan Kemenag dengan penerimaan setoran biaya Perjalanan Ibadah haji. 2. Bank Muamalat. KCP. Panyabungan memberikan pelayanan yang baik dan praktis. 3. Jenis rekening perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama anak (dibawah umur 17 tahun). 4. Biaya layanan gratis. 5. Nasabah memperoleh kepastian keberangkatan menunaikan ibadah haji. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wilayah Kabupaten Mandailing Natal termasuk wilayah yang besar dan cukup luas sehingga tidak hampir seluruh lapisan wilayah tidak bisa dikunjungi dikarenakan jarak tempuh terlalu jauh. 2. Kurang nya Promosi seperti melalui media elektronik yaitu radio, iklan televisi dan media sosial . 3. Media Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) belum diterapkan, seperti pameran atau festival. 4. Dari media sosial pribadi masih kurang dalam menginformasikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah . 5. Kurangnya SDM dari pihak bank untuk mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah (khususnya kepada masyarakat

		yang berada di pelosok-pelosok desa.
Faktor	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. mayoritas penduduk daerah Kabupaten Mandailing Natal menganut agama Islam. 2. Bank Muamalat adalah bank syariah yang berdiri sendiri, yang dimana sudah banyak dikenal masyarakat dengan menawarkan produk tabungan haji. 3. Dalam menggunakan Media promosi Pulisitas hubungan masyarakat, seperti menghadiri pengajian/ perwiritan serta mengunjungi rumah-warga dengan bertemu langsung. 4. Dalam pembukaan rekening tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yaitu dengan setoran awal RP. 50.000, 5. Dalam memasarkan produk IB Muamalat Haji dan Umrah melalui media promosi ini sangat membantu masyarakat mengetahui produk yang di tawarkan. Sehingga masyarakat tidak kesulitan untuk memilih wadah yang tepat dalam membuka rekening tabungan untuk melaksanakan ibadah haji. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesi. Tbk. KCP. 2. Persaingan antar bank dengan menawarkan produk yang sama yaitu Bank Sumut Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BRI. 3. Kurangnya antusias masyarakat untuk menggunakan tabungan haji yang ditawarkan Bank Muamalat. KCP. Panyabungan karena ini masih terlihat bahwa masyarakat masih mengutamakan bank konvensional dari pada bank syariah. 4. Perekonomian masyarakat yang tidak stabil, sehingga masyarakat tidak berfikiran untuk membuka rekening tabungan haji. 5. Dalam mempromosikan produk tabungan haji, masyarakat kurang mendengarkan dan memahami apa yang disampaikan tentang produk tersebut.

Sumber : Wawancara dengan Ibu Asely Munawwaroh bagian *costumer Service* dan Ibu Hamidah Bagian *Marketing Funding*

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT akan menggambarkan bagaimana strategi pengembangan perusahaan yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T dan W-T yang digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah tanpa biaya Administrasi. 2. Mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah dengan Asuransi Gratis. 3. Memberikan biaya gratis manasik haji akbar di medan. 4. Bank Muamalat. KCP. Panyabungan memiliki <i>service</i> berupa mengantarkan calon Jemaah haji ke Kantor Departemen Agama (Kemenag) bagi calon Jemaah haji yang tidak memiliki kendaraan. 5. Memiliki setoran relatif murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk masih kurang dalam media elektronik seperti dari radio, iklan televisi dan Internet. 2. Uang tidak dapat ditarik sewaktu-waktu. 3. Media Promosi penjualan dalam bentuk pameran atau festival belum diterapkan. 4. Lamanya daftar tunggu keberangkatan Haji. 5. Kurangnya dari media sosial pribadi dalam mempromosikan produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.
	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi <i>SO</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis . 2. Penduduk Kabupaten Mandailing Natal Mayoritas Beragama Islam. 3. Dengan mengandalkan media promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk. 2. Melakukan sosialisasi lebih aktif dan lebih gencar. 3. Membuat media promosi yang lebih 	Strategi <i>WO</i>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah media promosi dalam pemasaran sehingga masyarakat mengetahui produk tabungan IB Muamalat Haji dan

<p>Pulisitas hubungan masyarakat, penjualan pribadi yang dimana dengan menghadiri kegiatan masyarakat, berkunjung kesekolah-sekolah serta bersosialisasi dengan masyarakat akan sangat menarik minat masyarakat untuk menabung.</p> <p>4. Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi tiap tahunnya dan kemajuan teknologi yang akan semakin canggih.</p> <p>5. Bank Muamalat adalah Bank Syariah yang berdiri sendiri, yang dimana sudah banyak dikenal masyarakat dengan menawarkan produk tabungan haji.</p>	<p>menarik.</p> <p>4. Memperluas jaringan</p> <p>5. SDI (Sumber Daya Insani) yang lebih professional.</p>	<p>Umrah.</p> <p>2. Meningkatkan promosi.</p> <p>3. Mengoptimalkan SDI pemasaran</p>
<p>Ancaman (Threats)</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>
<p>1. Kurangnya Media Periklanan dalam bentuk media elektronik seperti radio, iklan televisi dan internet sehingga masyarakat tidak mengetahuinya.</p> <p>2. Banyaknya persaingan antar bank yang dimana saling menawarkan produk tabungan Haji.</p> <p>3. Wilayah Kabupaten yang cukup luas sehingga dalam mempromosikan produk belum terjangkau sampai ke pelosok-pelosok daerah.</p> <p>4. Kurangnya antusias masyarakat untuk menggunakan tabungan haji.</p>	<p>1. Menciptakan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat untuk mempromosikan bank dan produk yang ditawarkan khususnya Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.</p> <p>2. Membuat media promosi lebih menarik.</p> <p>3. Meningkatkan pelayanan dalam pembukaan rekening tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.</p>	<p>1. Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasi kan produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.</p> <p>2. Mempertahankan dan menjaga nama baik bank agar nasabah tetap setia menjadi nasabah bank dan mempertahankan kepercayaan nasabah.</p> <p>3. Mengevaluasi setiap kelemahan dan ancaman.</p> <p>4. Menambah jaringan pemasaran keseluruh wilayah.</p>

Sumber : Wawancara dengan Ibu Hamidah dan Ibu Asiah Batubara, bagian *Marketing Funding*.

3. Strategi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP.

Panyabungan berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan tabel diatas, strategi yang dapat diambil oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Padangsidimpuan dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yaitu:

a. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

1) Mempertahankan kualitas produk.

Bank yang memiliki produk berkualitas maka akan diminati masyarakat, maka bank harus mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produk yang dimiliki bank dengan cara menerapkan manajemen secara cepat yang akan membantu bank dalam menghasilkan produk yang diakui kualitasnya oleh konsumen/nasabah.

2) Melakukan sosialisasi lebih aktif dalam melakukan promosi

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan harus memanfaatkan komunikasi dan informasi yang saat ini semakin canggih, maka pihak dari bank harus bisa melakukan promosi produk ini secara luas melalui media elektronik, media cetak, internet dan lainnya akan lebih efektif agar bank ini bisa mencapai target yang ditentukan.

3) Membuat media promosi yang lebih menarik.

Promosi yang menarik sangat berpengaruh untuk pemasaran produk terhadap nasabah, dikarenakan nasabah akan lebih mudah mengetahui tentang produk tersebut.

4) Memperluas Pangsa Pasar.

Semakin luasnya pangsa pasar yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan maka semakin banyak masyarakat yang akan mengenal produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah. Hal ini bisa dilakukan dengan memperluas pangsa pasar di berbagai pelosok daerah.

5) SDI (Sumber Daya Insani) yang lebih professional.

Perusahaan yang memiliki sumber daya insani yang profesional akan sangat membantu pihak bank dalam mengembangkan produknya serta mampu mempertahankan nasabah yang lama dan menarik nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

1) Menambah media promosi dalam pemasaran sehingga masyarakat mengetahui produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.

2) Melakukan strategi jemput bola

Strategi seperti ini sangat perlu diterapkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin karena banyaknya

masyarakat yang belum mengenal produk ini. Strategi yang dilakukan oleh bank untuk dapat bertatap muka langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

3) Menambah Jaringan Pemasaran

Dalam menambah jaringan Pemasaran pihak bank akan lebih mudah untuk mendapatkan nasabah diberbagai jaringan yang sudah ditetapkan.

c. Strategi ST (*Strenght Threats*)

1) Menciptakan berbagai macam kegiatan sosial di masyarakat untuk mempromosikan bank dan produk yang ditawarkan khususnya Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.

2) Promosi dan sosialisasi secara terus menerus.

Untuk mempertahankan dan menarik masyarakat maka diperlukan promosi dan sosialisasi terus menerus, hal ini bisa dilakukan melalui media massa, media sosial dan media elektronik. Dengan adanya promosi dan sosialisasi dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.

3) Mempertahankan ciri khas produk dan meningkatkan pelayanan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya menawarkan produk juga menawarkan jasa-jasa lain dari

perbankan. Dalam suatu perbankan pasti memiliki ciri khusus dalam produknya, seperti produk Tabungan IB Muamalat Haji Umrah, memiliki ciri khusus yaitu bisa diperuntukkan atas nama anak dibawah umur 17 tahun, Setoran Yang relatif murah dan layanan yang gratis. Hal ini perlu dipertahankan agar nasabah tetap loyal kepada bank tersebut.

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

- 1) Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.

Strategi ini perlu dilakukan untuk menarik minat masyarakat sehingga bank tetap bisa bersaing dan bertahan dengan bank pesaing.

- 2) Mempertahankan dan menjaga nama baik bank agar nasabah tetap setia menjadi nasabah bank dan mempertahankan kepercayaan nasabah.
- 3) Mengevaluasi setiap kelemahan dan ancaman.

Dengan mengevaluasi kelemahan, apa yang kurang dan apa yang harus dilakukan maka akan sangat membantu pihak bank dalam mengembangkan produknya.

- 4) Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien.

Dengan kelemahan dan ancaman yang ada pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan, perlu dilakukan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien seperti pada

saat pengajian, bank syariah bekerjasama dengan pihak penyelenggara kegiatan tersebut ataupun memperluas jaringan ke berbagai daerah di Kabupaten Mandailing Natal.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengambil kesimpulan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan terkhusus untuk produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah dalam memasarkan produk melalui media promosi memiliki peluang pasar yang besar, dilihat dari berbagai media yang lakukan yaitu seperti menghadiri kegiatan masyarakat dalam pengajian/ perwiritan, sosialisasi masyarakat serta berkunjung kesekolah-sekolah. Tetapi dipihak lain Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan menghadapi beberapa kendala/ kelemahan dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah seperti di media periklanan yaitu media elektronik belum dikembangkan.

Untuk meminimalkan masalah kelemahan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan melakukan strategi dengan cara menjaga citra bank dengan menjaga kepercayaan nasabah, membuat media promosi yang lebih menarik, memperluas jaringan pemasaran di media elektronik seperti menggunakan media sosial pribadi dan Menambah jaringan pemasaran keseluruhan wilayah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. media promosi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah adalah :
 - a. Media Periklanan (*Advertising*) dengan memakai media cetak.
 - b. Media Promosi Pulisitas (*Publicity*) dengan menghadiri kegiatan masyarakat seperti menghadiri pengajian/ Perwiritan dan berkunjung kesekolah-sekolah.
 - c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dengan cara mengunjungi rumah-rumah masyarakat atau calon nasabah.
2. Analisis SWOT Produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan yaitu
 - a. Kekuatan (*strenghts*): Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan Mempromosikan setoran yang relatif murah dimana saldo minimum Rp. 50.000, Layanan Gratis, dan Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah dapat diperuntukkan atas nama anak (dibawah umur 17 tahun), tersedia dalam pilihan mata uang IDR atau USD.

- b. Kelemahan (*weaknesses*) : Promosi produk masih kurang dalam media elektronik seperti dari radio, iklan televisi dan Internet, Kurangnya dari media sosial pribadi dalam mempromosikan produk dan lamanya daftar tunggu keberangkatan Haji.
- c. Peluang (*opportunities*) : Lokasi yang strategis, Mayoritas penduduk Beragama Islam, Pertumbuhan pangsa pasar yang semakin tinggi dan mengandalkan media promosi Publisitas, penjualan pribadi yang dimana dengan menghadiri kegiatan masyarakat, berkunjung kesekolah-sekolah serta bersosialisasi dengan masyarakat akan sangat menarik minat masyarakat untuk menabung.
- d. Ancaman (*threats*) : Banyaknya persaingan antar bank yang dimana saling menawarkan produk tabungan Haji, Wilayah Kabupaten Madina yang cukup luas sehingga dalam mempromosikan produk belum terjangkau sampai ke pelosok-pelosok daerah, Kurangnya antusias masyarakat untuk menggunakan tabungan haji.

B. Saran

1. Bank harus Meningkatkan pengembangan Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah, Meningkatkan pelayanan yang lebih cepat lagi kepada nasabah, Membuat kiat-kiat pemasaran produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah, Promosi yang lebih gencar dengan didukung mayoritas masyarakat, Menjaga citra bank dengan menjaga

kepercayaan nasabah, Menambah jaringan pemasaran di media elektronik khususnya Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.

2. Bank harus mengoptimalkan bagian penggunaan media promosi, agar masyarakat dapat lebih mudah menambah wawasan pengetahuan tentang Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP.Panyabungan khususnya pada produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1995.
- _____, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis*, Bandung: ALFABETA, 2017.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- _____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kriyanto, Rachmad. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, Ed. I. Cet. III. 2006.
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Lasmi, Mia. *Dasar-dasar perbankan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2017.
- L. Daft, Richard. *Manajemen*, Jakarta: Selemba Empat, 2007.
- Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Moeleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000.
- _____, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013
- Mulyana, Deddy. *Metode Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdaknya, 2001.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Noor, Henry Faizal. *Ekonomi Media*, Jakarta: Rajawali Perss, 2015.

- Nur Rianto Al Arif, M. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012.
- Siagian, P. Sondang. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 1998.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia, 2016.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Hasibuan, S.P. Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Jakarta: PT. Gramedia, 2015
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Bank International*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sulhan, M. dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*, Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang; UIN Maliki Press, 2010.
- _____, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2014.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: C.V Andi, 2016.
- Teguh, Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Umam, Khotibul dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Sumber Lainnya :

Christian A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,*” Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 3, Juni 2013.

Daniel Ortega Anas Alhifni,” *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*”. Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 5, Nomor 1, 2017.

Ismawati,” *Peran dan Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar,*” AL-MASHRAFIYAH: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah, Volume 3, Nomor 1, April 2019.

Sopa dan siti rahma ,” *Studi Evaluasi Atas Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*”, Ahkam: Volume. 13, Nomor. 2, Juli 2013. hlm. 3.

<https://www.bankmuamalat.co.id/>, Diakses pada 20 Juni 2020.

<https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah>. Diakses Pada 23 September 2020.

<https://madina.go.id/Content/SelayangPandang/umum.asp> Diakses pada 25 Oktober 2020.

PEDOMAN WAWANCARA

I. Pengantar

Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Sebelumnya saya mendoakan Bapak dalam keadaan sehat wal'afiat dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT, sehingga Bapak dapat bermurah hati dalam memberikan informasi kepada saya.

Dalam pernyataan ini saya susun semata-mata untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yaitu untuk menyelesaikan pendidikan saya di program studi Perbankan Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Dengan data yang Bapak berikan tersebut tidak akan menimbulkan masalah dikemudian hari. Atas kemurahan hati Bapak memberikan jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan, saya ucapkan terima kasih.

II. Identitas Informan

1. Nama
2. Umur
3. Jenis kelamin
4. Jabatan

III. Pertanyaan yang diajukan kepada pihak bank

Wawancara dengan *costumer Service*

1. Apa saja produk tabungan yang di tawarkan Bank Muamalat, Tbk. KCP.
Panyabungan ?

2. Bagaimana pembukaan rekening produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ?
3. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah pada PT. Bank Buamalat, Tbk. KCP. Panyabungan ?
4. Bagaimana persaingan PT. Bank Muamalat, Tbk. KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk Tabungn Haji?
5. Bagaimana Kekuatan (*Strengths*) media promosi yang digunakan oleh pihak Bank Buamalat, Tbk. KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah?

Wawancara dengan *Marketing Funding*

1. Dari 4 (empat) media promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi, media apa saja yang sudah digunakan oleh pihak Bank Muamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah?
2. Bagaimana Penggunaan Media Periklanan dan Promosi Penjualan yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ?
3. Bagaimana Penggunaan Media Publisitas dan Penjualan Pribadi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ?
4. Media promosi apa yang paling sering digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Muamalat Haji dan Umrah?

5. Media promosi Apa yang paling efektif digunakan dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ?
6. Bagaimana Kekuatan (*Strengths*) media promosi yang digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk IB Muamalat Haji dan Umrah?
7. Apa kelemahan (*Weakness*) media promosi yang digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk IB Muamalat Haji dan Umrah?
8. Bagaimana peluang (*Opportunities*) media promosi yang digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk IB Muamalat Haji dan Umrah?
9. Apa ancaman (*Threats*) media promosi yang digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk IB Muamalat Haji dan Umrah ?

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Ibu Asely Munawwaroh bagian *costumer Service* Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.

Nama : Asely Munawwaroh

Umur : 35 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : *Customer Service*

1. Apa saja produk tabungan yang di tawarkan Bank Muamalat, KCP. Panyabungan ?

Jawab :

h. Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah adalah produk dari Bank Muamalat Indonesia untuk tabungan haji dan umrah dengan berbagai layanan dan fasilitas perbankan syariah yang menggunakan akad Wadi'ah yang dikelola secara fleksibel dan praktis.

i. Tabungan IB Hijrah

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

j. Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani

kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Peruntukkan: Perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

k. Tabunganku

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan yang mudah, Merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi serta Dengan adanya produk TabunganKu, Bank dapat mengedukasi nasabah mengenai pentingnya menabung, khususnya bagi masyarakat yang baru memulai kegiatan menyimpan dana.

l. Tabungan IB Hijrah rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.⁸⁵

m. Tabungan IB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya* realtime transfer, bebas biaya SKN dan RTGS.

⁸⁵Wawancara dengan Ibu Asely Munawwaroh bagian *Customer Service* Pada tanggal 14 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan..

n. Tabungan IB Simpel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.⁸⁶

2. Bagaimana pembukaan rekening produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ?

Jawab :

Pembukaan rekening produk tabungan IB muamalat Haji dan Umrah nasabah datang ke Bank Muamalat hanya membawa KTP/SIM/ Tanda Pengenal Lainnya dan Kartu Keluarga, pihak bank akan langsung membuka rekening untuk nasabah dengan atas nama yang sesuai dengan KTP. Adapun untuk atas nama anak dibawah umur hanya membawa identitas orang tua. Untuk lebih lanjut fitur dan ketentuannya sudah terlampir dalam brosur Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.

3. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah pada PT. Bank Buamalat, KCP. Panyabungan ?

Jawab :

Produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan mulai meningkat. Dimana nasabah mulai mengetahui tentang produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.

4. Bagaimana persaingan PT. Bank Muamalat, Tbk. KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk Tabungn Haji?

⁸⁶<https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah>. Diakses Pada 23 September 2020.

Jawab :

Persaingan antar bank dengan menawarkan produk yang sama semakin ketat dan berlomba-lomba meningkat kualitas produknya, dimana Bank Sumut Syariah dengan menawarkan produk tabungan haji IB Makbul, Bank Syariah Mandiri dengan produk tabungan Mabur dan Bank BRI dengan produk tabungan Haji BRI Syariah IB.

5. Bagaimana Kekuatan (*Strengths*) media promosi yang digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah?

Jawab :

- f) Bank Muamalat Indonesia.Tbk. KCP. Panyabungan bekerja sama dengan Kemenag Kabupaten Mandailing Natal dengan penerimaan setoran biaya Perjalanan Ibadah haji. Yang dimana sudah ditetapkan dalam peraturan menteri agama Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2013 tentang bank penerimaan setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji dan sudah terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.
- g) Bank Muamalat. KCP. Panyabungan memberikan pelayanan yang baik dan kecepatan proses pembukaan tabungan sampai pengambilan porsi. Dimana dalam pembukaan rekening tabungan dokumen yang perlu dibawa hanya KTP/SIM dan Surat pernyataan terkait,
- h) Jenis rekening perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama anak (dibawah umur 17 tahun), tersedia dalam pilihan mata uang IDR atau USD. Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ini tidak hanya

diperuntukkan untuk orang dewasa akan tetapi juga dapat diperuntukkan untuk anak dibawah umur 17 tahun .

- i) Biaya Layanan gratis
- j) Nasabah memperoleh kepastian keberangkatan menunaikan ibadah haji.

Wawancara dengan Ibu Hamidah bagian *Marketing Funding* Bank Muamalat

Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan

Nama : Hamidah
 Umur : 38 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : RM Funding

10. Dari 4 (empat) media promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi, media apa saja yang sudah digunakan oleh pihak Bank Muamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah?

Jawab :

- e. Periklanan (*Advertising*)
- f. Publisitas dengan Hubungan Masyarakat
- g. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

11. Bagaimana Penggunaan Media Periklanan dan Promosi Penjualan yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ?

Jawab :

- a. Media Periklanan yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah adalah melalui cetakan Brosur dan pembuatan Spanduk. Sedangkan dari segi Media Elektronik Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan masih kurang karena masih mengandalkan media cetak dengan membagikan selebaran brosur pada acara seperti pengajian dan sosialisasi lainnya. Berikut gambar brosur dan spanduk produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.
 - b. Hasil wawancara dengan Ibu Hamidah yaitu media Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah belum di terapkan.
12. Bagaimana Penggunaan Media Publisitas dan Penjualan Pribadi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ?

Jawab :

- a. media Promosi Publisitas atau hubungan masyarakat dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan adalah dengan cara menghadiri acara seperti pengajian, Sosialisasi, berkunjung ke sekolah-sekolah dan kegiatan-kegiatan masyarakat.

- b. media Penjualan Pribadi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah adalah dengan menawarkan langsung kepada warga atau calon nasabah dengan berkunjung kerumah-rumah calon nasabah dan menjelaskan langsung tentang produk IB Muamalat Haji dan Umrah dan tatacara pendaftarannya.
13. Media promosi apa yang paling sering dan paling efektif digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk tabungan haji IB Muamalat Haji dan Umrah?

Jawab :

media promosi yang paling sering digunakan dan paling efektif dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yaitu dengan media Promosi Publisitas hubungan masyarakat dan media Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dengan menghadiri acara seperti pengajian, sosialisasi dan berkunjung kerumah-rumah masyarakat.

Wawancara dengan Ibu Asiah Batubara bagian *Marketing Funding* Bank Muamalat Indonesia. Tbk. KCP. Panyabungan

Nama : Asiah Batubara

Umur : 33 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : RM Funding

14. Bagaimana Kekuatan (*Strengths*) media promosi yang digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk IB Muamalat Haji dan Umrah?

Jawab :

- a. Bank Muamalat Indonesia.Tbk. KCP. Panyabungan bekerja sama dengan Kemenag Kabupaten Mandailing Natal dengan penerimaan setoran biaya Perjalanan Ibadah haji. Yang dimana sudah ditetapkan dalam peraturan menteri agama Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2013 tentang bank penerimaan setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji dan sudah terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.
- b. Bank Muamalat. KCP. Panyabungan memberikan pelayanan yang baik dan kecepatan proses pembukaan tabungan sampai pengambilan porsi.
- c. Jenis rekening perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama anak (dibawah umur 17 tahun), tersedia dalam pilihan mata uang IDR atau USD. Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah ini tidak hanya diperuntukkan untuk orang dewasa akan tetapi juga dapat diperuntukkan untuk anak dibawah umur 17 tahun

- d. Biaya Layanan gratis
 - e. Nasabah memperoleh kepastian keberangkatan menunaikan ibadah haji.
15. Apa kelemahan (*Weakness*) media promosi yang digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk IB Muamalat Haji dan Umrah?

Jawab :

- f) Wilayah Kabupaten Mandailing Natal termasuk wilayah yang besar dan cukup luas sehingga tidak hampir seluruh lapisan wilayah tidak bisa dikunjungi dikarenakan jarak tempuh terlalu jauh, Misalnya: Natal, Sinunukan, dan daerah lainnya. Yang dimana jarak tempuh dari Panyabungan ke natal 52, 1 km.
- g) Kurangnya Promosi seperti melalui media elektronik yaitu radio, iklan televisi dan media sosial sehingga masyarakat yang wilayah tidak bisa di kunjungi kurang mengetahui tentang produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah.
- h) Media Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) belum diterapkan.
- i) Dari media sosial pribadi masih kurang dalam menginformasikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yang di tawarkan Bank Muamalat, Tbk, KCP. Panyabungan.⁸⁷
- j) Kurangnya SDM dari pihak bank untuk mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah (khususnya kepada masyarakat yang berada di pelosok-pelosok desa.

⁸⁷Wawancara dengan Ibu Asiah Batubara, Bagian *Marketing Funding*, Pada Tanggal 14 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan

16. Bagaimana peluang (*Opportunities*) media promosi yang digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk IB Muamalat Haji dan Umrah?

Jawab :

- g) Mayoritas penduduk daerah Kabupaten Mandailing Natal menganut agama Islam. Masyarakat yang menganut agama Islam 96,79%, Kristen Protestan 3,10%, Khatolik 0,11% dan Buddha 0,006 %.
- h) Bank Muamalat adalah bank syariah yang berdiri sendiri, yang dimana sudah banyak dikenal masyarakat dengan menawarkan produk tabungan haji.
- i) Dalam menggunakan Media promosi Publisitas, seperti menghadiri pengajian/ perwiritan serta mengunjungi rumah-rumah warga dengan bertemu langsung ini peluang yang sangat baik dalam mempromosikan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yan ditawarkan Bank Muamalat Indonesi, Tbk. KCP. Panyabungan.
- j) Masyarakat di wilayah Mandailing Natal yang masyarakat nya masih membutuhkan wadah untuk menabung biaya beribadah haji, karna biaya dalam perjalanan ibadah haji yang besar, maka masyarakat dengan cara mencicil menabung ini bisa menjalankan ibadah haji, yang dimana ibadah haji adalah rukun islam yang ke lima.
- k) Dalam pembukaan rekening tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yaitu dengan setoran awal RP. 50.000, merupakan peluang dalam

mempromosikan produk yang di uraikan dalam bentuk brosur serta tata cara pembukaan rekening tabungan haji.

- 1) Dalam memasarkan produk IB Muamalat Haji dan Umrah melalui media promosi ini sangat membantu masyarakat mengetahui produk yang di tawarkan. Sehingga masyarakat tidak kesulitan untuk memilih wadah yang tepat dalam membuka rekening tabungan untuk melaksanakan ibadah haji.

17. Apa ancaman (*Threats*) media promosi yang digunakan oleh pihak Bank Buamalat, KCP. Panyabungan dalam mempromosikan produk IB Muamalat Haji dan Umrah ?

Jawab :

- 6) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesi. Tbk. KCP. Panyabungan dimana wilayah masyarakat dengan jarak tempuh yang jauh masyarakat kurang mengetahuinya karna tidak menyertai dengan media elektronik seperti radio, iklan televisi dan media lainnya.
- 7) Persaingan antar bank dengan menawarkan produk yang sama yaitu Bank Sumut Syariah dengan menawarkan produk tabungan haji IB Makbul, Bank Syariah Mandiri dengan produk tabungan Maburur dan Bank BRI dengan produk tabungan Haji BRI Syariah IB.
- 8) Kurangnya antusias masyarakat untuk menggunakan tabungan haji yang ditawarkan Bank Muamalat. KCP. Panyabungan karena ini masih terlihat

bahwa masyarakat masih mengutamakan bank konvensional dari pada bank syariah.

- 9) Perekonomian masyarakat yang tidak stabil, sehingga masyarakat tidak berfikir untuk membuka rekening tabungan haji.
- 10) Dalam mempromosikan produk tabungan haji, masyarakat kurang mendengarkan dan memahami apa yang disampaikan tentang produk tersebut.

Lampiran Dokumentasi

1. Foto Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan



2. Foto Spanduk Promosi Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah



3. Wawancara dengan Ibu Asely Munawwaroh , bagian *Customer Service*, Pada tanggal 8 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.



4. Wawancara dengan Ibu Hamidah, Bagian *Marketing Funding*, Pada Tanggal 8 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.



5. Wawancara dengan Ibu Asiah Batubara, *Bagian Marketing Funding*, Pada Tanggal 8 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.



6. Wawancara dengan Ibu Hamidah, *Bagian Marketing Funding*, Pada Tanggal 14 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan.



7. Wawancara dengan Ibu Asiah Batubara, Bagian *Marketing Funding*, Pada Tanggal 14 September 2020 di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Panyabungan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Irpan Suleman Pohan
Tempat/Tanggal Lahir : Tabusira, 15 Januari 1998
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak ke : Dua dari Empat Bersaudara
Alamat : Link. I Tabusira Kel. Batangtura Sirumambe Kec.
Angkola Timur Kab. Tapanuli Selatan, Sumut
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Telepon/HP : 0823-6604-2570
Email : irpansulemanpohan100@gmail.com

PENDIDIKAN

SD Negeri 100313 Tabusira (2004-2010)
SMP Negeri 1 Angkola Timur (2010-2013)
SMK Negeri 1 Batang Angkola (2013-2016)
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2016-2020)

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Muhammad Jupri Pohan
Pekerjaan Ayah : Petani
Nama Ibu : Ridona Harahap
Pekerjaan Ibu : PNS



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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Surat Penunjukan Menguji Ujian Munaqasyah Nomor : 119/In.14/G1/G.5/PP.01.1/12/2020 tanggal 18 Desember 2020, setelah memperhatikan hasil dari mahasiswa :

Nama : IRPAN SULEMAN POHAN
 NIM : 16 401 00257
 Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, ~~LULUS BERSYARAT, MENGULANG~~ DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Skripsi71.... (...B...)

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- | | |
|---------------------|---------------|
| a. PUJIAN | : 3.51 - 4.00 |
| b. SANGAT MEMUASKAN | : 3.01 - 3.50 |
| c. MEMUASKAN | : 2.76 - 3.00 |
| d. CUKUP | : 2.00 - 2.75 |
| e. TIDAK LULUS | : 0.00 - 1.99 |

Dengan indeks prestasi kumulatif ...3,29... Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Perbankan Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 895

Padangsidimpuan, 22 Nopember 2020

Panitia Ujian Munaqasyah
 Sekretaris,

dua,

Nofinawati, SEI., MA
 NIP. 198211162011012003

Muhammad Isa, ST., MM
 NIP. 198006052011011003

Anggota Penguji :

- Nofinawati, SEI., MA
 Muhammad Isa, ST., MM
 H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
 Dr. Rukiah, SE., M.Si

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.



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 : 387 /ln.14/G.1/G.4b/PP.00.9/02/2020 /2 Februari 2020
 Lampiran : -
 Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu:

1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : 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 : Irpan Suleman Pohan
 NIM : 1640100257
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



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

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

Nomor : 453/In.14/G.1/G.4b/TL.00/02/2020
 Hal : Mohon Izin Pra Riset

17 Februari 2020

Yth; Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

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

Nama : Irpan Suleman Pohan
 NIM : 1640100257
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umroh pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan ".

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.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



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

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

Nomor : 1646 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/08/2020
 Hal : Mohon Izin Riset

27 Agustus 2020

Yth; Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan.

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

Nama : Irpan Suleman Pohan
 NIM : 1640100257
 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 Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji dan Umroh pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan ".

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

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

a.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



No.005 /BMI /PYB /XI/ 2020

Panyabungan, 27 Rabiul Awwal 1442 H
13 November 2020 M

Kepada Ykh.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Di
Tempat

Perihal : Surat Keterangan Riset*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,*

Salam takzim dari kami keluarga besar PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Panyabungan, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan keistiqomahan kepada kita semua dalam menjalankan ibadah serta menjalankan aktivitas sehari – hari. Aamiin

Menindaklanjuti surat yang kami terima Nomor: 1646/In.14/G.1/G4b/TL.00/08/2020 Tanggal 27 Agustus 2020 Perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan bahwa:

Nama : **Irpan Suleman Pohan**
Nim : 1640100257
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan iB MUamalat Haji dan Umroh pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Panyabungan”**

Bahwa yang bersangkutan benar telah melakukan riset/ penelitian serta mengumpulkan data yang dibutuhkan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Panyabungan sejak tanggal 1 Oktober 2020 sd selesai, berkaitan dengan judul skripsi yang akan disusun.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN



Bank Muamalat
Amir Hamja S. PANYABUNGAN
Sub Branch Manager