



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**ARI WARDANA PULUNGAN
NIM. 14 401 00034**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2019



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**ARI WARDANA PULUNGAN
NIM. 14 401 00034**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

**Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005**

PEMBIMBING II

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

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

2019



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Ari Wardana Pulungan**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Ari Wardana Pulungan** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ari Wardana Pulungan
NIM : 14 401 00034
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-2
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 07 Maret 2019

Saya yang menyatakan,



ARI WARDANA PULUNGAN
NIM. 14 401 00034

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 : Ari Wardana Pulungan
Nim : 14 401 00034
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 **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 05 Maret 2019
Yang Menyatakan,



ARI WARDANA PULUNGAN
NIM. 14 401 00034



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Ari Wardana Pulungan
Nim : 14 401 00034
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan

Ketua

Sekretaris

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

Dr. Budi Gautama Siregar, S.pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Anggota

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

Dr. Budi Gautama Siregar, S.pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

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

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 25 Juni 2019
Pukul : 14.00 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/72,5 (B)
IPK : 3,31
Predikat : Amat Baik



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk. CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : ARI WARDANA PULUNGAN
NIM : 14 401 00034

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

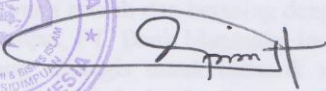
Sarjana Ekonomi (SE)

Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, Juli 2019

Dekan,




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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah. Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM selaku Pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah, M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, MA selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa Ayahanda Arbainsyah Pulungan dan Ibunda tercinta Nur Aisyah Parapat yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, yang tidak bosan-bosannya memberikan peneliti semangat dalam menyusun skripsi ini, beliau juga tidak lupa menasehati peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong agar peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah, yang selalu memberikan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada adek-adek saya serta keluarga bou, uwak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Perbankan Syariah 2 Angkatan 2014 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan motivasi sebagai sahabat dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidempuan maupun di luar kampus. Serta yang tidak pernah merasa sungkan untuk merepotkan satu sama lain. Semoga Allah menjadikan kita sahabat sampai ke Jannah-Nya.
9. Teman-teman KKL, Magang dan teman-teman sebangkuan yang telah memberikan motivasi kepada peneliti untuk segera menyelesaikan program studi peneliti.
10. Bapak Rizky Fahlevi dan seluruh jajaran karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang telah membantu peneliti selama proses penelitian.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidempuan, Maret 2019

Peneliti,

ARI WARDANA PULUNGAN
NIM. 14 401 00034

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

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

2. Vokal

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

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

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

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اْ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
يْ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
وْ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. 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).

4. Syaddah (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf Kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital 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 capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

ABSTRAK

Nama : ARI WARDANA PULUNGAN
NIM : 14 401 00034
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan
Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Produk Tabungan Haji dan Umrah

Permasalahan dalam penelitian ini di latar belakanginya menurunnya jumlah nasabah pada produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidempuan, faktor penurunan jumlah nasabah adalah melemahnya ekonomi masyarakat pada saat itu. Masyarakat yang menabung di Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan sebagian bekerja sebagai petani karet. Penghasilan dari hasil karet pada saat itu tidak mencukupi untuk menabung di bank, sehingga terjadi nasabah menunggak pada pembayaran cicilan tabungan haji.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan wawancara dengan Branch Sales Support dan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Melalui strategi produk, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mengembangkan berbagai produk tabungan seperti Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Haji Arafah, Tabungan Muamalat Umrah iB, TabunganKu, Tabungan Muamalat Rencana iB, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabungan iB Muamalat Sahabat untuk menarik minat nasabah. Melalui strategi harga, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan menetapkan harga yang murah dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank. Melalui strategi tempat, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan merupakan lokasi yang strategis untuk menarik nasabah dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah ketika bertransaksi. Melalui strategi promosi, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah yang mengunjungi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, dan membuat iklan agar nasabah lebih mengetahui tentang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kerangka Teori.....	12
1. Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran	12
b. Tujuan Pemasaran	14
c. Tujuan dan Strategi Pemasaran	15
d. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
e. Strategi Produk	19
2. Produk dan Tabungan Haji	21
a. Pengertian Produk	21
b. Pengertian Tabungan.....	21
c. Pengertian Haji	22

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	24
B. Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian	34
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	38
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	41
1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia	41
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia	42
3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	42
4. Uraian Pekerjaan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan	45
5. Produk dan Layanan	47
B. Hasil Penelitian	56
1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji	56
2. Tantangan dan Hambatan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan	62
3. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Peneliti Terdahulu	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian	63
1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji	63
D. Keterbatasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Haji Arafah	3
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35

DAFTAR BAGAN

Bagan IV.1 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	43
Bagan IV.2 Produk Pendanaan	56
Bagan IV.3 Produk Pembiayaan	57
Bagan IV.4 Layanan	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank memegang peranan penting dalam perekonomian di Negara kita. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dalam masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.¹ Oleh karena itu bank dalam kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali melalui pembiayaan serta menyediakan jasa-jasa lain.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau kegiatan usaha, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat yang sangat memperhatikan keberhasilan sumber, kebenaran proses dan dan kemanfaatan hasil.²

Bank syariah maupun bank konvensional dituntut agar mampu membuat inovasi dalam produknya. Bank yang mampu *survive* adalah bank yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan cepat dan memuaskan.

PT. Bank Muamalat sebagai bank sebagai bank yang selalu berusaha untuk

¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 18.

²Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 30.

memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat membuta inovasi dalam produknya dengan meluncurkan produk tabungan iB Muamalat Haji.

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

Salah satu PT. Bank Muamalat Indonesia di antaranya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki beragam produk yang sama dengan PT. Bank Muamalat Indonesia lainnya baik produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana maupun produk jasa. Salah satu jenis produk penghimpunan dana adalah tabungan. Adapun jenis-jenis tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, terdiri dari tabungan umum, yaitu: tabungan Muamalat iB, tabungku, tabungan Muamalat Prima iB, tabungan iB Muamalat Sahabat.

Dari beberapa produk yang ada pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, produk tabungan haji salah satu produk yang diunggulkan dan menjadi salah satu solusi yang dapat membantu masyarakat dalam memudahkan urusan untuk pemberangkatan haji. Dengan tabungan

³Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: kencana pramedia group, 2011), hlm. 30.

haji masyarakat akan diberikan fasilitas yang lengkap dan yang terpenting dana yang dikumpulkan dalam tabungan haji tersimpan dengan aman juga terpercaya. Hal ini memberikan sebuah alternatif yang dapat menghindarkan masyarakat yang memakai jasa travel dan pembiayaan haji yang sekarang rentan terhadap penipuan.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Haji Arafah PT. Bank Muamalat Indonesia,
Tbk. Cabang Padangsidempuan Periode Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)
1	2013	91
2	2014	63
3	2015	25
4	2016	215
5	2017	207
6	Jumlah	601

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan haji arafah pada tahun 2013 sebanyak 91 nasabah mengalami penurunan pada tahun 2014 sebanyak 30,76 persen, pada tahun 2015 mengalami penurunan sebanyak 60,31 persen, kemudian pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebanyak 88,37 persen, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 3,72 persen.

Faktor penurunan jumlah nasabah pada tahun 2015 menjadi 25 nasabah adalah melemahnya ekonomi masyarakat pada saat itu. Masyarakat yang menabung di Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan sebagian bekerja sebagai petani karet. Penghasilan dari hasil karet pada saat itu tidak mencukupi untuk menabung di bank, sehingga terjadi nasabah menunggak pada pembayaran cicilan tabungan haji.

Perkembangan jumlah nasabah mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dalam hal memasarkan produknya Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan telah memantapkan posisinya sebagai salah satu bank yang mempunyai upaya dalam strategi pemasaran yang diperlukan. Adanya tenaga pemasar yang harus bisa membaca situasi pasar sekarang dan masa mendatang juga sangat diperlukan. Selain itu, bank juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menarik minat nasabah untuk memilih membuka tabungan haji di bank syariah khususnya di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan.

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini. Romi Ahmad Sanusi Harahap, judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidempuan menyatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Insani Sadabuan menggunakan *marketing mix* dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah. Yang pertama *Product*, produk yang di targetkan sangat beragam. Dalam hal penghimpunan terdapat simpanan mudharabah biasa, simpanan mudharabah pendidikan, simpanan mudharabah haji. Produk yang paling diminati dalam penyaluran adalah simpanan mudharabah biasa dan simpanan mudharabah pendidikan. Yang kedua *price*, penetapan nisbah dalam BMT Insani Sadabuan adalah sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan pihak nasabah. Dengan strategi yang ditawarkan BMT Insani kepada nasabah membuat nasabah menjadi nyaman dan memiliki motivasi untuk terus meningkatkan tabungannya. Ketiga *promotion*, promosi yang dilakukan oleh BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara mengajak langsung nasabah yang datang ke BMT maupun masyarakat untuk menabung di BMT. Yang keempat *Place*, Lokasi BMT Insani Sadabuan sudah sangat strategis, karena terletak di pasar impress sadabuan. Jadi hal tersebut memudahkan nasabah untuk bertransaksi di BMT.⁴

⁴Romi Ahmad Sanusi Harahap, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidempuan" (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2016), hlm. 85.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT Insani Sadabuan menggunakan *marketing mix* dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah.

Mirlan Sari Putri judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan menyatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kotanopan dapat membuat jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun mengalami peningkatan, dan strategi yang paling membuat jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun mengalami peningkatan adalah strategi harga yang menetapkan biaya yang murah dibanding dengan harga pesaing (*competitor*) dan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan melalui tenaga *sales force* untuk melakukan penjualan *door to door*.⁵

Menurut Ika Oktawulansari yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di *Baitul Maal wat Tamwil Fajar Mulia Cabang Bandung* menyatakan bahwa:

Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Dengan Cara Mendatangi Calon Nasabah Langsung Dengan Menawarkan Produk Di *Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia* Dan Memberi Penjelasan Mengenai *Baitul Maal Wat Tamwil*, Dengan Membagikan Brosur, Menjalin Kerjasama Dengan Sekolah-Sekolah. Brosur Merupakan Alat Pengenalan Kepada Calon Nasabah, Akan Tetapi Brosur Bukan Menjadi Alat Yang Paling Unggul Untuk Merekrut Nasabah Karena Di *Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia Bandung* Lebih Mengutamakan Promosi Dengan Silaturahmi, Dengan Sistem Kekeluargaan Diharapkan Akan Timbul Sesuatu Kepercayaan Dari Pihak *Baitul Maal Wat Tamwil* Maupun Nasabah. Pelayanan Yang Profesional Dan Amanah Yang Dilakukan Di *Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia* Sesuai Dengan Visi *Baitul Maal Wat Tamwil Fajar Mulia* yaitu “Lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, mandiri dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, nasabah akan lebih senang

⁵Mirlan Sari Putri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2017), hlm. 68.

ketika disambut dengan salam, sapa dan senyum dari karyawan *Baitul Maal wat Tamwil*. Sistem pelayanan yang lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling pada lembaga lain.⁶

Menurut Hotnida Hasibuan yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang digunakan menggunakan *marketing mix*, yaitu menawarkan produk yang beragam, harga yang cukup murah dan terjangkau, lokasi yang cukup strategis, promosi dengan melakukan *cross selling*, pelayanan yang baik, proses transaksi yang cepat, dan tata ruangan yang cukup nyaman. Penulis menemukan cara yang cukup unik, yaitu melalui kegiatan pengajian, perkumpulan dan arisan ibu-ibu. Tantangannya adalah kepopuleran pegadaian masih kalah dibandingkan bank. Disisi lain sumber daya manusia yang belum terpenuhi dan munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang mirip.⁷

Menurut Tria Novayanti yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro Lampung menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah *marketing funding* bank muamalat Indonesia cabang pembantu metro melaksanakan beberapa strategi pemasaran, antara lain: Pemasaran Berbasis Hubungan, Kunjungan Wiraniaga, Penyebaran Brosur, Edukasi. Kerjasama antar lembaga merupakan salah satu upaya Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Metro dalam memberi pelayanan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah.⁸

⁶Ika Oktawulansari, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di *Baitul Maal wat Tamwil* Fajar Mulia Cabang Bandung" (Sripsi IAIN Walisongo Semarang, 2012), hlm. 60.

⁷Hotnida Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan" (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2014), hlm. 66.

⁸Tria Novayanti, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro Lampung", (Skripsi IAIN Metro Lampung, 2017), hlm. 58.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang peneliti membatasi masalah yang akan disajikan dalam penelitian ini yang hanya membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud dalam istilah judul.

1. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “strategi” merupakan ilmu siasat perang muslihat untuk mencapai sesuatu.⁹

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah: Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang

⁹Budiono, *Kamus Ilmu Populer Internasional* (Surabaya: Alumni, 2005), 615.

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.¹⁰

3. Nasabah

Nasabah merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Dalam melayani nasabah seorang kasir harus mampu memahami dan mengerti apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Kasir harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Selain itu nasabah selalu ingin diperhatikan dan yang paling penting adalah sumber pendapatan bagi lembaga keuangan.

4. Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan salah satu produk yang diunggulkan dan menjadi salah satu solusi yang dapat membantu masyarakat dalam memudahkan urusan untuk pemberangkatan haji.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan?

¹⁰Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah”.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Peneliti Lain

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

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah dan mengembangkan wawasan peneliti khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidempuan.

G. Sistematika Pembahasan

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

BAB I membahas pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang merupakan alasan peneliti melakukan penelitian ini, batasan masalah yang membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian, batasan istilah yang menjelaskan tentang istilah-istilah dalam judul, rumusan masalah berupa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, tujuan penelitian yang menjadi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II membahas landasan teori yang terdiri dari Kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang mendukung tentang penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

BAB III membahas metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang menjelaskan tempat penelitian dilakukan, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan analisis data yang menjelaskan bagaimana data penelitian akan diolah.

BAB IV membahas mengenai hasil penelitian mulai dari sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan, produk-produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan, aplikasi dan prosedur tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan, analisa perkembangan produk tabungan haji serta

keuntungan dan manfaat produk tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan.

BAB V penutup yang memuat kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Bagi lembaga keuangan, pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan manajemen pemasaran dengan baik. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹ Dalam hal ini yang dimanajemen adalah strategi pemasaran agar perusahaan mendapatkan hasil yang meksimal.

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.²

¹Melayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta Bumi Aksara, 2009) hlm. 143.

²Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet. Ke-1, hlm. 19.

Michael Allison dan Jude kaye, menyatakan bahwa: “Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi”.³ Perencanaan strategi khususnya digunakan untuk mempertajam fokus organisasi, agar semua sumber organisasi digunakan secara optimal untuk melayani misi organisasi itu.

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan atas barang dan jasa.⁴ Malayu S.P pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana dan pengumpulan dana (*input*) dan penyaluran kredit.⁵

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing signature*).⁶

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

⁴Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 198.

⁵Malayu S.P. Hasibuan *Op. Cit.*, hlm. 143-144.

⁶Sri Rezeki Hartono, dkk. *Kamus Hukum Ekonomi* (Semarang: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 171.

b. Tujuan Pemasaran

Adapun yang menjadi tujuan suatu perusahaan melakukan pemasaran adalah:

- 1) Mendorong tercapainya tujuan
- 2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan
- 3) Menginformasikan sarana tabungan dan pembiayaan yang disediakan
- 4) Memaksimalakan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 5) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya.
- 6) Memaksimalkan (ragam pilihan produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan juga.
- 7) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

c. Tujuan dan Strategi Pemasaran

Pada umumnya, orang yang mengasumsikan pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan yang kegiatan luas dari itu. Pemasaran meliputi jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan konsisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengasumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.⁷

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan dan sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usah pemasran di arahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal ini, usaha pemasaran menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang

⁷Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 183.

sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan timbul dari ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang berada diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang tidak diketahui sebelumnya secara pasti.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan (*packaging*) atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari semula yang dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya, seperti menjadi produk bermerek.⁸

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen

⁸Sofyan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Cet. Ke-2, hlm. 2.

dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.⁹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, menurut Hermawan Kertajaya bahwa pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas 4p (*product, price, place, promotion*):

1) *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk digunakan biasanya untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.¹⁰

2) *Price* (harga)

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

3) *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk bank melalui kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, publisitas, dan sebagainya. Dengan

⁹*Ibid*, hlm. 119

¹⁰*Ibid*, hlm. 123

kegiatan tersebut bank dapat membujuk nasabah agar tetap loyal memakai produk bank bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk bank, begitu juga nasabah yang pernah kecewa dan pernah meninggalkan bank bersedia kembali menjadi nasabah yang setia.

4) *Place* (tempat)

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

Dengan jaringan bisnis yang banyak, handal yang tepat akan sangat membantu bank untuk mendistribusikan produknya kepada para nasabah dengan efektif nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat nasabah jauh dari saluran distribusinya. Beberapa nasabah sangat mungkin pada perhatian yang menginginkan pelayanan untuk didatangi dan tidak usah repot pergi ketempat pelayanan. Dewasa ini juga mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarenakan dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan teknologi komputer.¹¹

¹¹Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan), hlm.29.

e. Strategi Produk

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berniat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu memerlukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

1) Penentuan Logo dan Moto

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

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai

pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan Lebel

Lebel merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam lebel menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup produk. Hal ini disebabkan masing-masing produk memiliki daur hidup (*Product life circle*) dan semakin tua suatu produk maka perlu dilakukan strategi untuk menggantikannya dengan produk baru.¹²

Strategi pemasaran yang dilakukan bank Muamalat Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produknya adalah dengan cara “mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk Tabungan Haji dan memberi penjelasan mengenai produk tabungan haji”.¹³

¹²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Ed. 1, Cet. 5, hlm. 190-192.

¹³Hasil wawancara dengan Karyawan Bapak Rizky Fahlevi, 5 Oktober 2018.

2. Produk dan Tabungan Haji

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengertian produk menurut Philip kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang di tawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli konsuen.¹⁴

b. Pengertian Tabungan

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

Penarikan tabungan menurut Undang-Undang perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh bank pentelenggara. Tetapi pengarikanya tidak dapat

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), hlm. 174.

ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Syarat-syarat yang dimaksud antara lain adalah:

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

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.¹⁵

c. Pengertian Haji

Kata haji ditinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi ke baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut pengertian bahasa berarti menyengaja. Menurut istilah ialah sengaja mengunjungi Makkah (Ka'bah) untuk menjaga ibadah yang terdiri dari tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mengharap ridho-Nya.

Ibadah haji ini merupakan bagian dari syariat bagi umat-umat terdahulu sejak zaman Nabi Ibrahim AS, Allah telah memerintahkan

¹⁵Kasim, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), Edisi Revisi, hlm. 84.

Nabi Ibrahim AS untuk membangun Baitul Haram di Makkah agar orang-orang thawaf disekelilingnya dan menyebut nama Allah ketika melakukan thawaf.

Pengertian haji menurut istilah sebagian ulama' berpendapat bahwa haji adalah menuju ke ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan kata lain bahwa haji adalah mengunjungi (mendatangi) suatu tempat tertentu (Ka'bah dan Arafah) pada waktu tertentu. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Q.S Ali-Imran Ayat 97 sebagai berikut:

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ
كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim, Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.¹⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa bagi orang Islam yang diberi keluasan rizki wajib untuk berusaha agar memiliki bekal guna dapat menunaikan ibadah haji. Oleh karena itu, menabung dan mengikrarkan untuk biaya perjalanan ibadah haji merupakan perbuatan terpuji. Penabungnya dapat diatakan sebagai hamba Allah. Yang sungguh-

¹⁶Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahannya (Bandung: CV Fokusmedia, 2010), hlm. 59.

sungguh berupaya untuk dapat melaksanakan ibadah haji. Uang tabungan ini dijaga sedemikian rupa agar tidak digunakan untuk keperluan lain, sehingga maksud dari menabung dapat menjadi kenyataan.

1) **Hukum Haji**

Ibadah haji adalah salah satu rukun Islam yang lima, yang diwajibkan oleh Allah bagi setiap muslim yang mampu mengerjakannya sekali seumur hidupnya. Barang siapa yang mengingkari wajibnya maka ia murtad.

2) **Syarat Haji**

Adapun syarat dalam melaksanakan ibadah haji adalah:

- (a) Islam
- (b) Baligh (dewasa)
- (c) Aqil (berakal sehat)
- (d) Merdeka
- (e) Istitha'a, mampu yakni memiliki kemampuan fisik, harta dan dalam keadaan aman untuk sampai ke Mekkah.¹⁷

¹⁷Slamet Abidin dan Moch Suryono, *Fiqh Ibadah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 1998), hlm. 265-266.

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.¹⁸

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini oleh Midawiah dengan judul: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.¹⁹

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini Miss Ni-asuenah Che-awae dengan judul: Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi IBN Affan Wilayah Patani Thailand Selatan yang mengatakan bahwa:

Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan haji di koperasi Ibn Affan yaitu dengan cara menjalankan strategi bauran promosi, di dalamnya termasuk periklanan, promosi penjualan dan promosi melalui bakti social, strategi pemilihan media, yang meliputi media cetak, elektronik, media luar ruang

¹⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet. 1 (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119.

¹⁹Midawiah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar" (Skripsi Universitas Islam Negeri Alaluddin Makassar, 2012) hlm. 82.

dan media lini dengan memperhatikan lima fungsi periklanan agar pesan yang hendak disampaikan dapat tertuju pada sasaran, yaitu: memberikan informasi, membujuk menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.²⁰

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini. Hasil penelitian ini tersebut dijadikan referensi dalam penelitian ini, baik variabel-variabel terkait dan asumsi-asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Romi Ahmad Sanusi Harahap, Skripsi, Fakultas Dan Bisnis Ekonomi Islam	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidempuan	Menunjukkan Bahwa BMT Insani Sadabuan menggunakan <i>marketing mix</i> dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah. Yang pertama <i>Product</i> , produk yang di tawarkan sangat beragam.

²⁰Miss Ni-asuenah Che-awae, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi Ibn Affan Wilayah Patani Thailand Selatan” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013) hlm. 87.

	Padangsidimp uan, 2016		Dalam hal penghimpunan terdapat simpanan mudharabah biasa, simpanan mudharabah pendidikan, simpanan mudharabah haji. Produk yang paling diminati dalam penyaluran adalah simpanan mudharabah biasa dan simpanan mudharabah pendidikan. Yang kedua <i>price</i>, penetapan nisbah dalam BMT Insani Sadabuan adalah sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan pihak nasabah. Dengan strategi yang ditawarkan BMT Insani kepada nasabah membuat nasabah menjadi nyaman dan memiliki motivasi untuk terus meningkatkan tabungannya. Ketiga <i>promotion</i>, promosi yang dilakukan oleh BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara mengajak langsung nasabah yang datang ke BMT maupun masyarakat untuk menabung di BMT. Yang keempat <i>Place</i>, Lokasi BMT Insani Sadabuan sudah sangat strategis, karena terletak di pasar impress sadabuan. Jadi hal tersebut memudahkan nasabah untuk bertransaksi di BMT.
2	Mirlan Sari Putri, Skripsi, Fakultaas Ekonomi Dan Bisnis Islam	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan	Menunjukkan Bahwa semua strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aek Kotanopan dapat membuat

	Padangsidim puan, 2017	Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan	jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun mengalami peningkatan, dan strategi yang paling membuat jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun mengalami peningkatan adalah strategi harga yang menetapkan biaya yang murah dibanding dengan harga pesaing (<i>competitor</i>) dan strategi promosi <i>personal selling</i> yang dilakukan melalui tenaga <i>sales force</i> untuk melakukan penjualan <i>door to door</i> .
3	Anita Nasution, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Padangsidim puan 2017	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT	Analisis SWOT produk Tabungan Haji Arafah menghasikan strategi S-O (agresif) yakni meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, dukungan ulama dalam mensosialisasikan keuangan syariah khususnya produk Tabungan Haji Arafah, mempertahankan kualitas produk, melakukan sosialisasi lebih aktif dan gencar, memperluas jaringan , SDI (Sumber Daya Insani) yang lebih professional. Strategi WO (turn-arround) menjaga <i>image</i> lembaga dengan menjaga kepercayaan nasabah, menambah jaringa pemasaran sehingga masyarakat mengetahui produk tabungan haji arafah, meningkatkan promosi, mengoptimalkan SDI pemasaran. Strategi ST

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

			Sistem Kekeluargaan Diharapkan Akan Timbul Sesuatu Kepercayaan Dari Pihak <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> Maupun Nasabah. Pelayanan Yang Profesional Dan Amanah Yang Dilakukan Di <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> Fajar Mulia Sesuai Dengan Visi <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> Fajar Mulia yaitu “Lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, mandiri dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, nasabah akan lebih senang ketika disambut dengan salam, sapa dan senyum dari karyawan <i>Baitul Maal wat Tamwil</i>. Sistem pelayanan yang lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling pada lembaga lain.
5	Tria Novayanti, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, 2017	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro	Strategi pemasaran yang dilakukan adalah <i>marketing funding</i> bank muamalat Indonesia cabang pembantu metro melaksanakan beberapa strategi pemasaran, antra lain: Pemasaran Berbasis Hubungan, Kunjungan Wiraniaga, Penyebaran Brosur, Edukasi. Kerjasama antar lembaga merupakan salah satu upaya Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Metro dalam memberi pelayanan

			kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah.
6	Hestriyani Hasibuan, Institut Agama Islam Negeri Padangsidim puan, 2014	Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak	Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 7P, yang pertama <i>product</i> , dengan menyediakan 5 produk rahn saja. Kedua <i>Place</i> . Ketiga <i>promotion</i> dengan menggunakan personal selling. Keempat, <i>price</i> yaitu dengan memberikan diskon kepada nasabah. Kelima, <i>people</i> sumber daya masih mini, sehingga pegawai pegadaian direkrut dari pegadaian konvensional. Keenam, <i>process</i> yaitu dengan proses yang sangat mudah. Ketujuh, <i>physical evidence</i> yaitu keadaan kantor yang cukup nyaman. Jadi strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang berhasil, terbukti dari penurunan jumlah nasabah 2010 s/d 2013.

7	Hotnida Hasibuan, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2014	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan	Strategi pemasaran yang digunakan menggunakan <i>marketing mix</i> , yaitu menawarkan produk yang beragam, harga yang cukup murah dan terjangkau, lokasi yang cukup strategis, promosi dengan melakukan <i>cross selling</i> , pelayanan yang baik, proses transaksi yang cepat, dan tata ruangan yang cukup nyaman. Penulis menemukan cara yang cukup unik, yaitu melalui kegiatan pengajian, perkumpulan dan arisan ibu-ibu. Tantangannya adalah kepopuleran pegadaian masih kalah dibandingkan bank. Disisi lain sumber daya manusia yang belum terpenuhi dan munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang mirip.
---	---	--	---

Adapun perbedaan dalam penelitian yang tercantum di atas yaitu:

1. Penelitian saudara Romi Ahmad Sanusi Harahap membahas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidimpuan. Yang membedakan penelitian Romi Ahmad Sabusi Harahap dengan peneliti adalah produk dan lokasi penelitian.
2. Penelitian saudara Mirlan Sari Putri membahas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan

3. Saudari Anita Nasution membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT.
4. Saudari Ika Oktawulansari membahas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di *Baitul Maal wat Tamwil* Fajar Mulia Cabang Bandung.
5. Saudari Tria Novayanti membahas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro.
6. Penelitian yang dilakukan saudari Hestriyani Hasibuan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran produk gadai dalam menarik minat nasabah saja, sedangkan penelitian ini ingin meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya nasabah penabung.
7. Penelitian yang dilakukan saudari Hotnida Hasibuan membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. Sedangkan peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang berlokasi di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 8, Wek II Padangsidempuan Utara, Sumatera Utara 22711, Indonesia. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Juli 2018 sampai dengan Februari 2019.

B. Jenis penelitian

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

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah sesuatu yang menunjuk pada subjek penelitian. Unit analisis ini digunakan oleh peneliti agar validitas dan reabilitas penelitian dapat terjaga. Unit analisis suatu penelitian berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu yang sesuai dengan fokus permasalahannya.

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah

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

karyawan maupun staf di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Padangsidempuan

Adapun cara atau teknik dalam penentuan informan adalah dengan *Snowball sampling* yaitu dengan cara menemukan satu sampel dari karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan untuk diwawancarai, kemudian dari sampel tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel. Demikian secara berantai sampai sampel dirasa cukup untuk memperoleh data yang diperlukan, atau sudah tidak terkorek lagi keterangan sampel lainnya, atau sampai data yang diperoleh dipandang sudah cukup memadai untuk menjawab permasalahan peneliti.² Maksudnya adalah informasi yang diberikan oleh satu informan memiliki kesamaan dengan informan lainnya atau tidak ditemukan lagi informasi baru dan juga mengalami titik jenuh dari informasi tersebut.

D. Sumber Data

Adapun data atau informasi dalam penelitian ini dapat dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu primer dan sekunder.

- a) Sumber data primer adalah data pokok penelitian yang diperoleh dari lapangan penelitian secara langsung. Adapun yang menjadi sumber data primer penelitian ini yaitu karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan. Data ini diperoleh dari responden melalui wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang di tanyakan langsung kepada karyawan bagian pemasaran, *Brand Sales Support* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan.

²Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 53-54.

b) Data sekunder adalah “data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain”.³

Sebagai sumber data sekunder diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan berupa dokumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang di butuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrument-instrument yang diperlukan dalam penelitian. Di samping menggunakan instrumen dapat pula dilakukan dengan mempelajari dokumentasi-dokumentasi atau catatan-catatan yang menunjang penelitian. Sebelum melakukan pengumpulan data maka hal yang terpenting adalah melakukan observasi (pengamatan langsung) ke lapangan supaya tidak terkendala pada saat pelaksanaan penelitian.⁴

a. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara tertulis. Selain itu peneliti dalam hal ini juga menggunakan recorder yang merekam percakapan selama wawancara berlangsung. Bertujuan dapat didengarkan kembali sehingga mudah untuk diidentifikasi kekurangan data ataupun pertanyaan selama wawancara.

Metode ini pada dasarnya digunakan untuk memperoleh data secara langsung. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat berbagai hal yang perlu dijawab dalam penelitian ini. Oleh karena itu

³Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 148.

⁴Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 73-74.

peneliti menanyakan hal-hal yang sudah disusun dalam lembar wawancara, kemudian satu persatu diperdalamdalam memperoleh keterangan lebih lanjut dari informan penelitian yang diwawancarai.⁵

Peneliti mengadakan wawancara dengan fungsional PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan yang dianggap berkompeten dan representatif dengan masalah untuk memperoleh informasi mengenai produk Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara langsung objek penelitian dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Maksudnya peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan masalah yang terjadi pada pemasaran tabungan haji, disamping itu observasi juga berbagai aktivitas yang terjadi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan.

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.

Adapun teknik dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang ada, yang berkaitan dengan pembahasan proposal ini, melalui buku, artikel, brosur, majalah,

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 197.

surat kabar, internet dan media lainnya yang berhubungan dengan pokok pembahasan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan pada suatu urusan, serta menyingkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Urutan pertama membagi data atas kelompok atau kategori-kategori, seperti sesuai dengan masalah dan tujuan, harus lengkap, dan dapat dipisahkan sehingga dapat memecahkan masalah.⁶ Tujuan analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan untuk menemukan teori dari data.⁷

Adapun teknik-teknik atau langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data kualitatif deskriptif adalah sebagai berikut:

- a. Editing data, yaitu menyusun reduksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
- b. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan dari hasil Observasi (pengamatan langsung) dan wawancara, berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti.
- c. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu hasil wawancara terstruktur dan non struktural, sebagai pelengkap dan pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan dokumen pribadi seperti (foto, video, tape, dan catatan).⁸

⁶Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offit, 1991), hlm. 136.

⁷Lexy J. Moleong, *Op cit*, hlm. 103.

⁸Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Perss, 1986), hlm. 10.

- d. Reduksi data yaitu mengidentifikasi bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.⁹
- e. Deskriptif data, yakni menguraikan data secara sistematis dengan kerangka pikir induktif.
- f. Interpretasi data, yakni menafsirkan data untuk diambil makna atau gambaran yang sesungguhnya.

Dengan melaksanakan langkah-langkah dalam pengolahan data, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data serta memaparkan penelitian kualitatif deskriptif ini secara sistematis dengan fokus masalah yang diteliti.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy Moleong, yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu:

- a. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti akan langsung terjun ke lokasi penelitian guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

⁹Morissan, *dkk, Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 27.

b. Ketekunan Pengamatan

Bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari, kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Trigulasi

Trigulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding data tersebut.¹⁰ Adapun caranya membandingkan hasil observasi dan wawancara atau mengecek kembali dengan mewawancarai informan penelitian kembali ke lapangan guna memverifikasi ulang hasil wawancara.

¹⁰Lexy Moleong, *Op Cit*, hlm. 175-179.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia

Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.¹

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

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terletak di Jalan Gatot Subroto No. 08. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan yang terletak pada jalan protokol di samping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidimpuan sebanyak 17 orang karyawan, sedangkan jumlah

¹Bank Muamalat Indonesia, “*Profil Bank Muamalat*” <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 07 November 2018 pukul 09.34 WIB.

karyawan Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 54 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM sebanyak 2 unit.²

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia

a. Visi

Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat Regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.³

3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

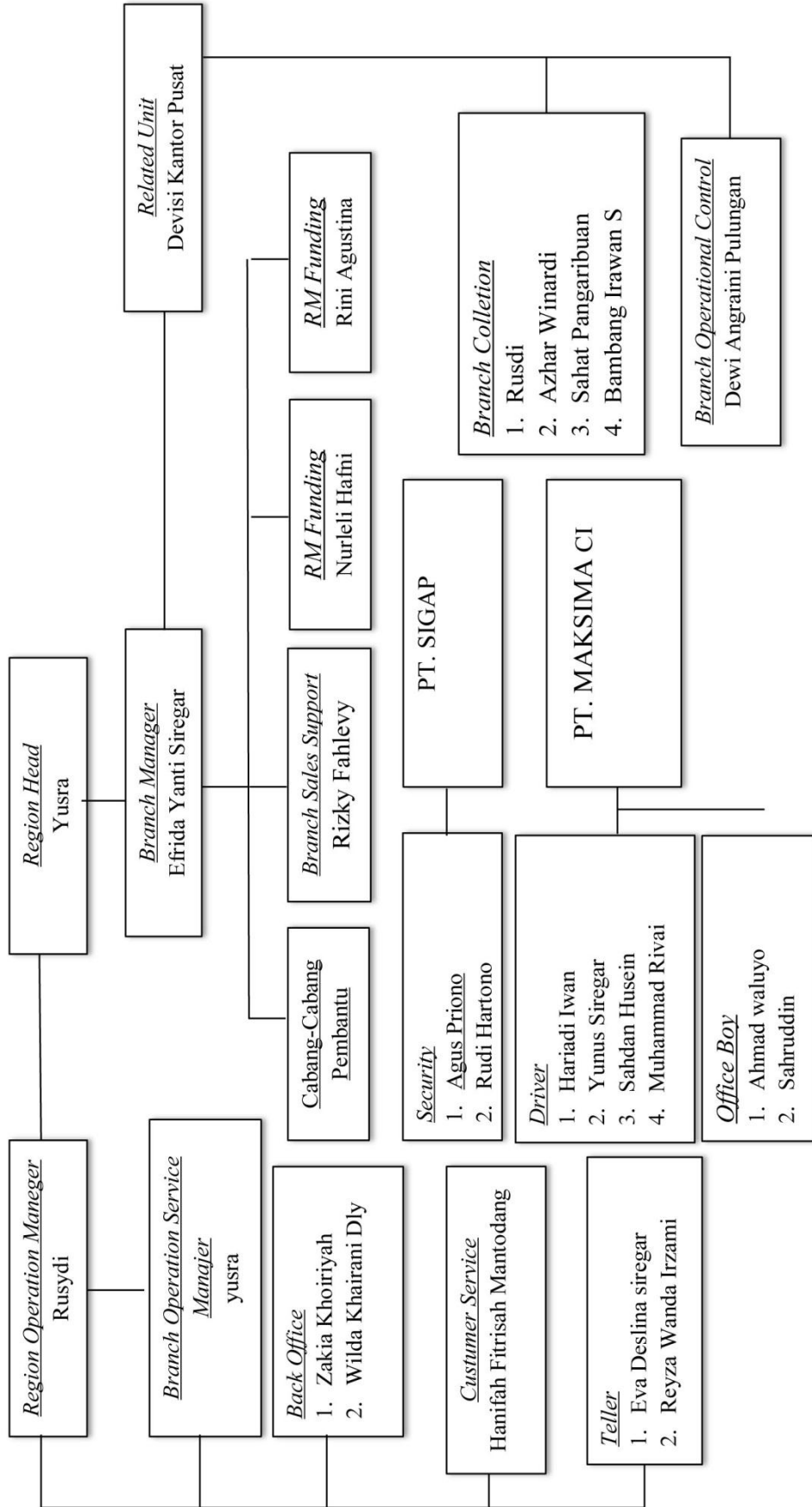
Seperti perusahaan lainnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan juga memiliki struktur organisasi yang terarah sehingga memudahkan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab. Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab, serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membentuk pemimpin atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

²Data dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

³*Ibid.*

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Bagan IV.1
Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan



4. Uraian Pekerjaan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan

Untuk menjamin kelancaran pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian, maka peran struktur organisasi sangat diperlukan. Berdasarkan struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan, berikut ini adalah penjelasan uraian pekerjaan tersebut:

a. Branch Manager

Mengawasi, mengkoordinasi, melindungi dan bertanggung jawab atas seluruh kinerja karyawan dan kondisi umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

b. Financing Team Leader

Membantu pencapaian sasaran keuangan perusahaan dengan mempersiapkan laporan secara tepat waktu.

c. Funding Team Leader

Mempertahankan nasabah agar tetap menyimpan uang di bank.

d. Operation Manager

Mengawasi, mengkoordinasi, dan menerima pertanggungjawaban secara langsung bagian operator (*teller, customer service, back office dan operation pembiayaan*).

e. Relationship Manager Financing

Mengawal proses pembiayaan mulai dari pengajuan pembiayaan, analisa kelayakan pembiayaan, mengawasi dan meningkatkan nasabah dalam pembayaran angsuran pembiayaan.

f. Relationship Manager Funding

Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan dengan dunia luar perbankan itu sendiri untuk mencari nasabah yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpan ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri.

g. Assistant Relationship Manager

Menyiapkan data, laporan, dan melakukan administrasi terhadap dokumen-dokumen yang dibutuhkan oleh unit *Commercial & Business Banking*.

h. Back Office Operation

Bertugas menjalankan kegiatan kliring dan seluruh transaksi antar bank, perorangan

i. Teller

Bertugas menerima, meng-input, menghitung dan mengeluarkan uang yang berasal dari nasabah.

j. Financing Support Unit

Melakukan penyusunan keuangan dalam perusahaan.

k. Legal

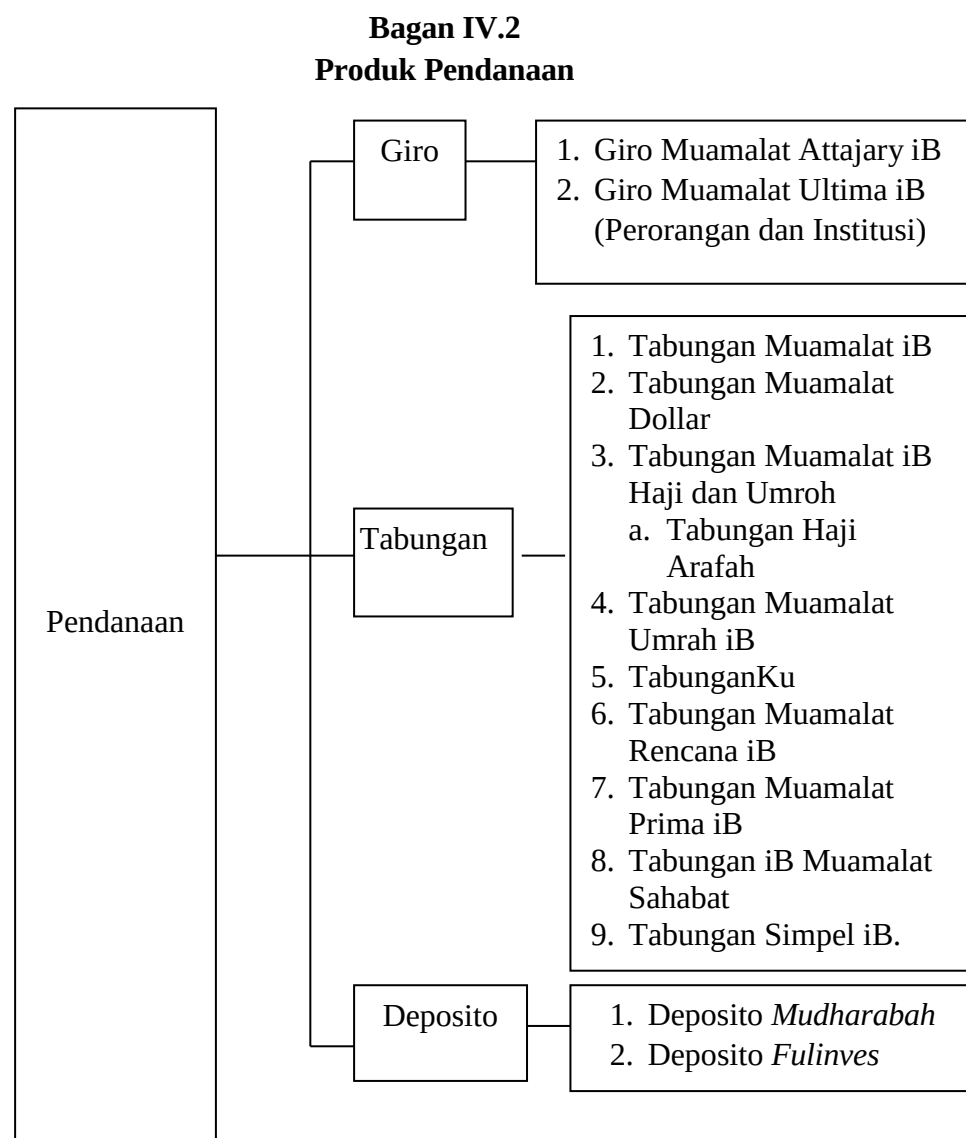
Untuk melindungi dan mengamankan kepentingan bank dari kerugian yang mungkin timbul karena adanya cacat atau kelemahan proses hukum dalam aktivitas *funding* dan *landing*.

1. Customer Service

Bertugas melayani nasabah dalam pembukaan rekening, membantu nasabah apabila terjadi keluhan serta memberikan informasi tentang produk Muamalat.⁴

5. Produk dan Layanan

Produk dan layanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dapat dilihat pada bagan berikut ini:



⁴ www.bankmuamalat.co.id di akses pada tanggal 25 Januari 2019, pukul 21.00

a. Giro

1) Giro Muamalat Attajary iB

Giro Muamalat Attajary iB produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*.

2) Giro Muamalat Ultima iB

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*.

b. Tabungan

1) Tabungan Muamalat iB

(a) Kartu Reguler

Untuk keleluasaan transaksi di ATM di dalam negeri dan di Malaysia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Prima, ATM Bersama dan MEPS (Malaysia) serta transaksi pembayaran belanja di jaringan Prima Debit.

(b) Kartu GOLD

Untuk keleluasaan transaksi di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Prima, ATM Bersama, MEPS dan ATM Plus/Visa serta pembayaran belanja di jaringan Visa.

2) 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.

3) Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh

a) Tabungan Haji Arafah

Merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Tabungan haji arafah juga menjamin nasabah untuk memperoleh porsi keberangkatan (sesuai dengan ketentuan Departemen Agama), karena Bank Muamalat telah bekerja sama dengan siskohat Departemen Agama Republik Indonesia.

4) Tabungan Muamalat Umrah iB

Merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah umrah. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah umrah sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan.

5) Tabunganku

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

6) 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.

7) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan.

Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan seluruh di seluruh Jaringan Visa.

Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya *realtime* transfer, bebas biaya SKN dan RTGS.

8) Tabungan iB Muamalat Sahabat

Dengan Tabungan iB Muamalat Sahabat, nikmati segala kemudahan dan keuntungan yang kami berikan. Salah satu keuntungan yang kami persembahkan, sebagai pemilik Tabungan iB Muamalat Sahabat, Anda bisa mendesain sendiri kartu ATM sesuai dengan identitas almamater, komunitas, atau perusahaan Anda.

9) Tabungan Simpel iB

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.⁵

⁵www.bankmuamalat.co.id diakses pada tanggal 25 Januari 2019, pukul 21.00

c. Deposito

1) Deposito Mudharabah

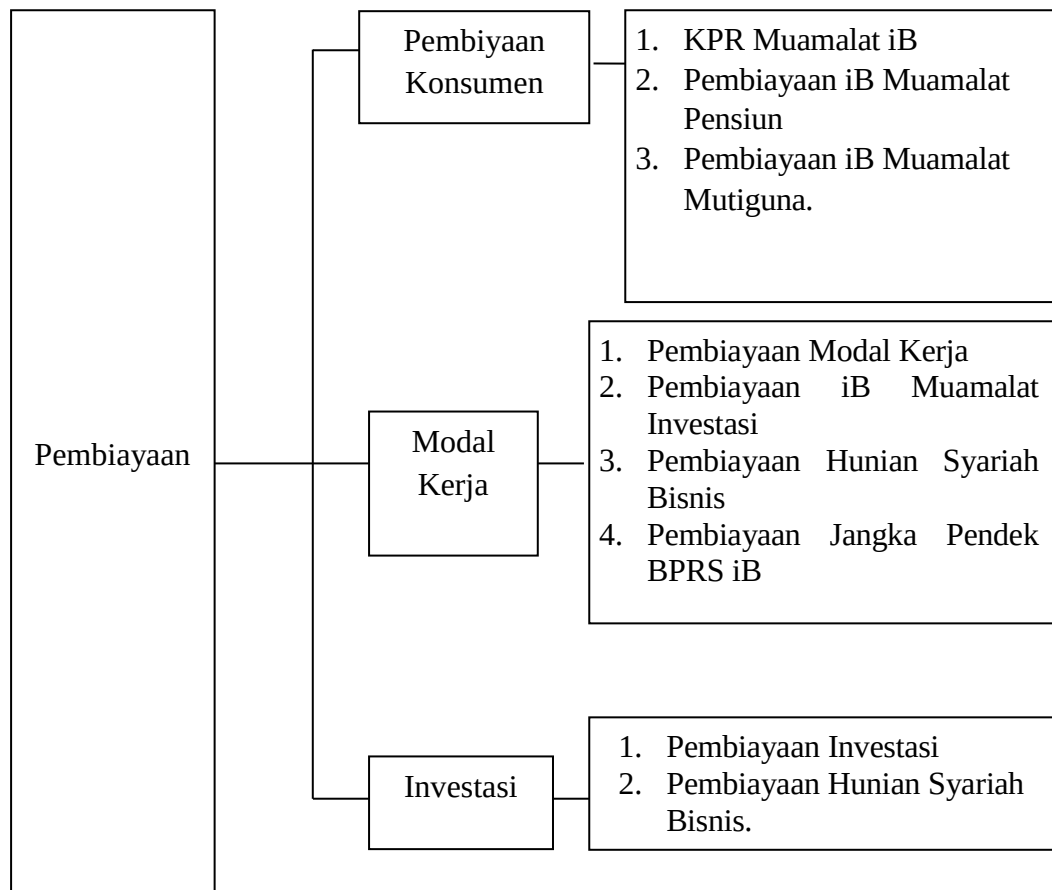
Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal.

2) Deposito Fulinves

Deposito fulinves merupakan pilihan tepat bagi yang ingin menginginkan hasil investasi yang optimal dengan sistem islmai. Tabungan berjangka ini dilengkapi dengan layanan Automatic Roll Over (ARO), yaitu perpanjang deposito secara otomatis saat masa jatuh tempo tiba.⁶

⁶www.bankmuamalat.co.id diakses hari sabtu, 26 Januari 2019

Bagan IV.3
Produk Pembiayaan



b. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengambil uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁷

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2008), hlm 96.

Dalam PT. Bank Muamalat pembiayaan dibagi menjadi 3 yaitu pembiayaan konsumen, modal kerja, investasi.

1) Pembiayaan konsumen

(a) KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu untuk memiliki rumah tinggal, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (take-over) KPR dari bank lain dengan Dua pilihan akad yaitu akad mudharabah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).

2) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

iB Muamalat Pensiun merupakan produk pembiayaan yang membantu untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak dan umroh. termasuk take over pembiayaan pensiun dari bank lain. dua pilihan yaitu akad murabahah (jual-beli) atau ijarah multijasa.

3) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan iB Muamalat Multiguna adalah fasilitas pembiayaan konsumen yang diberikan bagi masyarakat untuk kepemilikan barang atau jasa keperluan non-produktif. Pembiayaan pada segmen konsumen ini terdiri dari KPR multiguna, auto loan, dan pembiayaan koperasi karyawan.

c. Modal Kerja

1) Pembiayaan iB Muamalat Modal kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha Anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha Anda akan terjamin.

Peruntukkan

Perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

2) Pembiayaan iB Muamalat Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha Anda sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah disusun.

Peruntukkan

Perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

3) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha Anda untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan take-over pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis Anda.

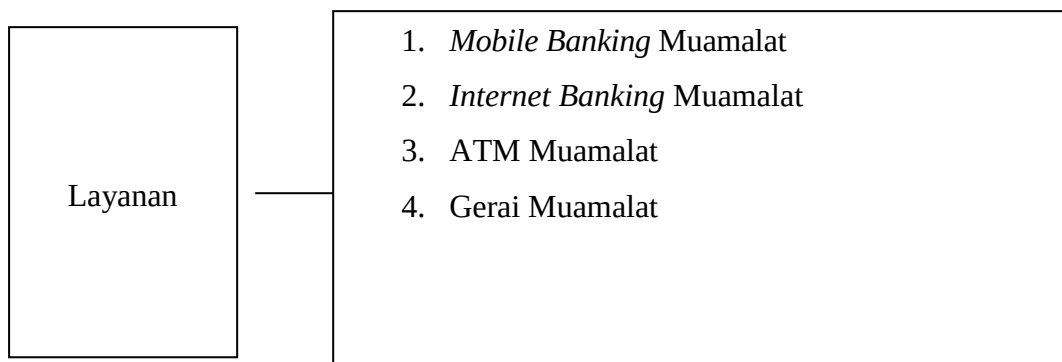
Peruntukkan

Badan usaha dalam negeri (non-asing) yang memiliki legalitas di Indonesia.

4) Pembiayaan Jangka Pendek BPRS iB

Pembiayaan Jangka Pendek BPRS iB adalah produk pembiayaan yang ditujukan kepada Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) untuk memenuhi kebutuhan modal kerja BPRS yang bersifat sementara (jangka pendek) dan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang akan disalurkan oleh BPRS ke end-user dengan pola *executing*.⁸

Bagan IV.4
Layanan



⁸www.bankmuamalat.co.id diakses hari sabtu, 26 Januari 2019

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji

Strategi pemasaran produk Tabungan Haji yang di implementasikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, cabang Padangsidempuan menggunakan *marketing mix* yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk mencapai pasar tersebut strategi pemasaran produk Tabungan haji yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Strategi dalam bidang produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁹

Menurut Bapak Rizky Fahlevi selaku *Branch Sales Support* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mengatakan bahwa:

Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan periklanan produk Tabungan Haji adalah dengan menampilkan mutu dari produk Tabungan haji tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, dalam mengembangkan produknya PT.

⁹www.Marketing.wordpress.com. Diakses pada tanggal 02 Agustus 2018, pukul 10.10 WIB.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan melakukan beberapa hal yaitu:¹⁰

- 1) Mudah diingat dan di mengerti, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama-nama tersebut. Seperti produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah, pada produknya terdapat kata haji dan umrah sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk yang ingin merencanakan ibadah haji.
- 2) Terkesan modern, Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan dalam menciptakan merk dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam penamaan produk.
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif), bank muamalat menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah yaitu tabungan haji dan umrah yang dijalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.
- 4) Tabungan Haji untuk biaya pemberangkatan haji.
- 5) Semua nasabah Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidimpuan berhak untuk menjadi nasabah tabungan Haji, bagi mereka yang sudah mampu.

¹⁰Rizky Fahlevi, Branch Sales Support, Wawancara di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan pada

6) Tabungan haji menyediakan sistem pemberian bonus sebagai penghargaan terhadap nasabah yang telah mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Hadiah ditujukan untuk menarik minat nasabah dengan memberikan imbalan ataupun rangsangan kepada nasabah agar calon nasabah tertarik memilih produk yang ditawarkan oleh bank tersebut.¹¹

b. Strategi harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.¹²

Hasil wawancara dengan Nurleli Hafni yang menyatakan bahwa:

Harga sangat menentukan jatuh bangunnya perusahaan, perannya sama pentingnya dengan produk sendiri. Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidimpuan di bandingkan dengan bank lain lebih rendah, dimana harga yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidimpuan sebesar Rp. 100.000 untuk setoran awal minimal.¹³

Adapun yang menjadi syarat pembukaan tabungan haji dan umrah bank muamalat adalah dengan cara datang langsung ke Bank Muamalat Padangsidimpuan dan Membuka Tabungan Haji Arafah

¹¹Rizky Fahlevi Zulkanain, *Branch Sales Support*, Wawancara di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan pada 10 Desember 2018 Pukul 10.25 WIB.

¹²www.marketing.wordpress.com. Diakses pada tanggal 02 Agustus 2018, Pukul 10.20 WIB.

¹³Nurleli Hafni, *Relationship Manager Funding*, Wawancara di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidimpuan pada 10 Desember 2018 Pukul 10.25 WIB.

dengan setoran awal Rp. 25.000.000,-. Lalu mendaftarkan ke Kantor Kementrian Agama Kota Padangsidempuan untuk mengambil SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji). Dengan membawa persyaratan sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan pasphoto haji (70% s.d 80% tampak wajah) berwarna terbaru ukuran dengan 3 x 4 = 45 lembar dan ukuran 4 x 6 = 10 lembar
- 2) Photocopy KTP yang masih berlaku sebanyak 2 lembar
- 3) Photocopy KK (Kartu Keluarga) sebanyak 2 lembar
- 4) Photocopy surat nikah/surat kenal lahir/akte kelahiran/ijazah sebanyak 2 lembar
- 5) Materai 6000
- 6) Map biru (jamaah laki-laki/suami & istri)
Map pink (jamaah perempuan)
- 7) Mendaftar langsung ke Kementerian Agama Kota Padangsidempuan Jalan Haris, Ujung Gurap Kota Padangsidempuan untuk mengisi formulir SPPH.¹⁴

c. Strategi dalam bidang tempat (*place*)

Tempat adalah saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.¹⁵ Penetapan tempat yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika bertransaksi. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan terletak di Jalan Gatot Subroto

¹⁴Rini Agustina Harahap, *Teller*, Wawancara di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan pada 10 Desember 2018 Pukul 10.30 WIB.

¹⁵www.marketing.wordpress.com. Diakses pada tanggal 02 Agustus 2018, pukul 10.30 WIB.

No. 08. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidempuan yang terletak pada jalan protokol di samping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidempuan serta perkantoran lainnya.

d. Promosi (*promotion*)

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

Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan memiliki karakteristik tersendiri dimana Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan lebih mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan haji dengan cara:

- 1) Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir, dll.
- 2) Publisitas (*publicity*), promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal. Kegiatan amal yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan adalah dengan cara masuk ke

pengajian-pengajian dan menjelaskan bagaimana menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan dengan produk tabungan haji.

- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* atau *face to face* serta dating langsung dalam acara pengajian majlis taklim yang dilakukan rutin setiap bulan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidempuan memperkenalkan produk Tabungan Haji kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat nasabah.¹⁶

Promosi yang paling sering dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah dengan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan menjelaskan:

Bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah dengan membagikan brosur kepada nasabah yang datang ke bank serta sosialisasi dan memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan.¹⁷

¹⁶Hasil wawancara dengan Rizky Fahlevy Zulkanain di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan, Rabu 19 Desember 2018 Pukul 10.30 WIB.

¹⁷Hasil wawancara dengan Rizky Fahlevi Zulkarnain di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan, Rabu 19 Desember 2018 Pukul 10.30 WIB

2. Tantangan dan Hambatan Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Branch Sales Support PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan menjelaskan tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan:

- a. Belum terlaksana dengan baik dalam memasarkan produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan terutama pada produk Tabungan Haji.
- b. Semakin banyak pesaing atau kompetitor.
- c. Kendalanya juga terkadang calon nasabah sudah bersedia menggunakan produk dari PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan, tetapi terkendala pada saat memenuhi persyaratan
- d. Hambatannya yang paling utama dalam waktu karena para karyawan sedang melayani nasabah sehingga waktunya kurang dalam hal memasarkan produk dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang padangsidempuan.¹⁸

3. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan menggunakan *Marketing mix*. Berbeda pada penelitian Anita Nasution dimana strategi

¹⁸Hasil wawancara dengan Rizky Fahlevy Zulkarnain di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan, Rabu 19 Desember 2018

pemasaran yang dilakukan itu menggunakan analisi SWOT. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ika Oktawulansari dimana strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk dan mengandalkan brosur untuk pengenalan kepada nasabah. Berbeda dengan Tria Novayanti dimana dimana strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan *marketing funding*, pemasaran berbasis hubungan, kunjungan winaraga, penyebaran brosur dan edukasi. Pada penelitian Hestriyani Hasibuan dimana strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 7P dalam menarik minat nasabah dalam produk memasarkan produk gadai.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah dengan menggunakan konsep Bauran Pemasaran (marketing mix) yaitu dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam memasarkan produk Tabungan Haji maupun produk yang lain.

Promosi yang paling sering dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan adalah dengan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah tentang produk Tabungan Haji.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh hasil kegiatan penelitian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang di peroleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Adapun keterbatasan dihadapi selama peneliti dan penyusunan skripsi ini adalah keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang. Keterbatasan waktu serta dana penelitian yang tidak mencukupi untuk penilaian lebih lanjut. Dalam melakukan wawancara penulis tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi data. Walaupun demikian peneliti, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di dalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan terhadap produk Tabungan Haji, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Haji yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun macam-macam produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan adalah produk Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Haji Arafah, Tabungan Muamalat Umrah iB, TabunganKu, Tabungan Muamalat Rencana iB, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabungan iB Muamalat Sahabat. Penetapan harga disesuaikan dengan harga pasar setempat. Promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan adalah melalui Periklanan, Publisitas, dan penjualan Pribadi

B. Saran-Saran

1. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan sebaiknya semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah.
2. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan sebaiknya terus melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang.
3. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan agar dapat menambah variabel dalam penelitiannya, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan subjek penelitian lain karena masih banyak subjek penelitian lain yang dapat digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Budiono, *Kamus Ilmu Populer Internasional*, Surabaya: Alumni, 2005.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Hasibuan Malayu S.P., *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta Bumi Aksara, 2009.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persida, 2003.
- _____, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006.
- _____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Lexi J. Moleung, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya 2000.
- Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Marwan Asri, *Anggaran Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE, 2003.
- Michael Allison dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategi Bagi Bagi Organisasi Nirlaba*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005.
- Morissan, *dkk, Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank*, Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan.

Slamet Abidin dan Moch Suryono, *Fiqh Ibadah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 1998.

Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Perss, 1986.

Sofyan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offit, 1991.

Sumber lain:

Hasil wawancara dengan Karyawan Bapak Rizky Fahlevi, 5 Oktober 2018.

Hotnida Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan”, Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2014.

Ika Oktawulansari, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di *Baitul Maal wat Tamwil* Fajar Mulia Cabang Bandung”, Sripsi IAIN Walisongo Semarang, 2012.

Mirlan Sari Putri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan”, Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2017.

Romi Ahmad Sanusi Harahap, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidempuan” Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Ari Wardana Pulungan
Nim : 14 401 00034
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Tempat/tanggal lahir : Padangsidempuan, 06 Maret 1996
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat lengkap : Jln. Teuku Umar No.40, Kec. Padangsidempuan
Selatan

Nama Orang Tua

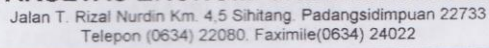
Nama Ayah : Arbainsyah Pulungan
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Nur Aisyah Parapat
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

SD Negeri No. 200222 Padangsidempuan Tamat Tahun 2008
SMP Negeri 2 Padangsidempuan Tamat Tahun 2011
SMK Swasta Kampus Padangsidempuan Tamat Tahun 2014
Masuk IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2014

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa saja produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ?
2. Diantara produk yang ada produk mana yang menjadi unggulan ?
3. Bagaimana penetapan harga dalam masing-masing produk ?
4. Bagaimana promosi yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah ?
5. Bagaimana letak posisi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan ?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan ?
7. Konsep Pemasaran seperti apa yang diandalkan dalam meningkatkan jumlah nasabah baru ?
8. Bagaimana strategi yang digunakan dalam mempertahankan nasabah ?
9. Kendala - kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ?
10. Apa saja strategi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ?
11. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan produk tabungan haji ?
12. Bagaimana perkembangan nasabah dari tahun ke tahun ?



23 Mei 2018

Tempat.

PADANGSIDIMPUAN

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

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



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

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

Surat : 2365/In.14/G.1/TL.00/11/2018
: Mohon Izin Riset

26 November 2018

Pinan PT. Bank Muamalat Indonesia
Cang Padangsidimpuan

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

Nama : Ari Wardana Pulungan
NIM : 1440100034
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

alah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
dangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pemasaran
am Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat
onesia Cabang Padangsidimpuan"**.

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data
suai 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

mbusan:
an Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan
c.q. Wakil Dekan Bidang Akademik
Di Tempat

Perihal : Keterangan izin riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

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

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan perihal izin riset bernomor 2365/In.14/G.1/TL.00/11/2018 tanggal surat 26 November 2018 dan dengan ini menerangkan:

Nama : Ari Wardana Pulungan
NIM : 1440100034
Semester : IX (sembilan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan**" *telah kami terima dan berikan izin* untuk melakukan riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

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

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCU PADANGSIDIMPUAN


Bank Muamalat
KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN

EFRIDA YANTI SIREGAR
Pjs. BRANCH MANAGER

RFZ

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Rizky Fahlevi Branch Sales Support
PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan



DOKUMENTAS OBSERVASI



Observasi Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang
Padangsidempuan



Observasi Pelayanan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang
Padangsidempuan

