



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

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**LIN PUTRI UTARI
NIM. 18 401 00264**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



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

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**LIN PUTRI UTARI
NIM. 18 401 00264**

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., MM.
NIP.198006052011011003**

PEMBIMBING II

**Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Lin Putri Utari
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 30 Desember 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Lin Putri Utari yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II



Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Lin Putri Utari
NIM : 18 401 00264
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan”**

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

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

Padangsidimpuan, 30 Desember 2022

Saya yang Menyatakan,



Lin Putri Utari
Lin Putri Utari

NIM . 18 401 00264

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Lin Putri Utari
NIM : 18 401 00264
Program Studi : 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-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahamad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 30 Desember 2022

Saya yang menyatakan,




Lin Putri Utari
NIM. 18 401 00264



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Lin Putri Utari
NIM : 18 401 00264
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Ketua

Sekretaris


Dr. Armyan Hasibuan, M.Ag
NIP. 19620924 199403 1 005



Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota


Dr. Armyan Hasibuan, M.Ag
NIP. 19620924 199403 1 005


Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005


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


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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di
Hari/Tanggal
Pukul
Hasil/Nilai

: Padangsidempuan
: Rabu/ 11 Januari 2023
: 14.00 WIB – Selesai
: Lulus / 70, 00 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5SihitangPadangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

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

NAMA : LIN PUTRI UTARI
NIM : 18 401 00264
TGL YUDISIUM : 28 JANUARI 2023
IPK : 3,70
PREDIKAT : PUJIAN

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

Padangsidimpuan, 17 Februari 2023



Dekan,
Harahap, S.H.I., M.Si
NIK 19780818 20090 1 015

ABSTRAK

Nama : Lin Putri Utari
NIM : 18 401 00264
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan**

Produk Prohaji merupakan produk pembiayaan dana talangan haji terbaru di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidimpuan. Produk ini ditawarkan sejak bulan November 2021. Nasabah talangan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidimpuan masih stagnan perkembangannya berkisar 13 orang atau 14 orang setiap bulannya, hal ini dapat dipahami bahwa belum ada perkembangan yang signifikan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah talangan haji.

Teori-teori dalam pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang mencakup pengertian strategi pemasaran, tahapan strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan variabel-variabel *marketing mix*. Kemudian membahas mengenai dana talangan haji yang mencakup pengertian dana talangan haji, fatwa dewan syariah nasional tentang dana talangan haji, dan prinsip dana talangan haji.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan wawancara dengan pihak marketing dan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*). Promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan adalah melalui *segmenting, targeting* dan *positioning*. Promosi yang paling sering dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan adalah dengan *door to door* dan melakukan promosi melalui social media.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan, Dana Talangan Haji.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padangsidimpuan”**, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag , selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, 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. Ikhwanuddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary PadangSidimpuan., Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyn Hasibuan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang

sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kedua beliau.

5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary PadangSidempuan..
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Kadir Tambunan dan Ibu Nuridom Sihombing yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi do'a yang tiada lelahnya serta berjuang demi anak-anaknya, serta Adik-Adik tersayang Egestri Lala Tambunan, Mutiara Hapsari Tambunan.
8. Terimakasih kepada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padangsidempuan yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian di lokasi tersebut serta telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini sejak awal hingga selesainya skripsi ini. Terkhususnya kepada pihak yang bersangkutan Bapak Rusdi, ibu Amelia Suriani Lase, ibu Winda Kartika dan ibu Hanifah Fitrisah Matondang.

9. Terimakasih kepada kawan-kawan seperjuangan saya yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses studi.
10. Terimakasih kepada rekan-rekan KKL kelompok 12 dan rekan-rekan magang yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu.
11. Terimakasih kepada teman-teman Perbankan Syariah 7 angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu terutama keluarga besar saya yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima disisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengamalan peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan, 2022
Peneliti,

LIN PUTRI UTARI
NIM. 18 401 002 64

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

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

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

B. Vokal

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

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

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

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

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

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

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

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam 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 diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

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

- 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.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Istilah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
G. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	9
1. Strategi Pemasaran	9
a. Pengertian Strategi	9
b. Pengertian Pemasaran	10
c. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
d. Tahapan Strategi Pemasaran	11
e. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	13
f. Variabel-Variabel <i>Marketing Mix</i>	16
2. Dana Talangan Haji.....	26
a. Pengertian Dana Talangan Haji	26
b. Fatwa Dewan Syariah Nasional Tentang Dana Talangan Haji.....	27
c. Prinsip Dana Talangan Haji	28
B. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Sumber Data	37

E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Pengolahann dan Analisis Data	38
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.....	41
1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia.....	42
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia	42
3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	41
4. Uraian Pekerjaan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	43
5. Produk dan Layanan.....	45
B. Strategi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Talangan Haji	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian	69
D. Keterbatasan Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran -Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Talangan Haji (<i>prohajj</i>) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel IV.1 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	43
Tabel IV.2 Angsuran Prohajj New.....	54

DAFTAR BAGAN

Bagan IV.1 Produk Pendanaan	45
Bagan IV.2 Pembiayaan.....	51
Bagan IV.2 Layanan.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Muamalat Indonesia didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pada 2003, Bank Muamalat Indonesia dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi *Mudharabah*. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.¹

Tak sampai di situ, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi *Takaful*), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*) yang

¹ <https://www.bankmuamalat.co.id>, diakses Tanggal 25 Desember 2022.

seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* yang diluncurkan pada 2011 tersebut memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, Bank Muamalat Indonesia kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, akan tetapi juga di luar negeri. Pada 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia.²

Hingga saat ini, Bank telah memiliki 240 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat yang tersebar diseluruh Indonesia termasuk 1 unit ATM yang berada di Malaysia, dan terhubung dengan 120.000 jaringan ATM Bersama dan 77.000 ATM Prima serta 51 unit Mobil Kas Keliling.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan *rebranding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap

² <https://www.bankmuamalat.co.id>, diakses Tanggal 25 Desember 2022.

image sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya, Bank Muamalat Indonesia beroperasi bersama beberapa entitas anaknya yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). Bank Muamalat Indonesia tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah, Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.³

Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan salah satu produknya adalah produk pembiayaan dana talangan haji. Produk Prohaji merupakan produk pembiayaan dana talangan haji terbaru di

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidempuan. Produk ini ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidempuan sejak bulan November 2021. Dengan hadirnya produk ini menjadi alternatif bagi masyarakat muslim yang ingin melaksanakan ibadah haji.

³ <https://www.bankmuamalat.co.id>, diakses Tanggal 25 Desember 2022.

Tabel I.1
Jumlah Nasabah Talangan Haji (*prohaji*) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan periode November 2021-Juli 2022

No.	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	November 2021	14
2.	Desember 2021	13
3.	Januari 2022	14
4.	Februari 2022	14
5.	Maret 2022	13
6.	April 2022	14
7.	Mei 2022	13
8.	Juni 2022	13
9.	Juli 2022	14
	Jumlah	122

Sumber: Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan tabel diatas Pada bulan November 2021 jumlah nasabah talangan haji 14 orang, kemudian di bulan desember jumlah nasabah menjadi 13 orang, jadi jumlah nasabah talangan haji dari bulan November berkurang 1 orang. Pada bulan Januari-Februari 2022 jumlah nasabah talangan haji stagnan di angka 14, kemudian di bulan Maret menurun 1 orang. Di bulan April 2022 nasabah talangan haji meningkat menjadi 14 orang, selanjutnya di bulan Mei – Juni 2022 nasabah talangan haji sebanyak 13 orang, terakhir di bulan juli meningkat 1 orang menjadi 14 orang.

Dari uraian diatas dapat kita ketahui bahwa nasabah talangan haji di Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidempuan masih stagnan perkembangannya berkisar 13 orang atau 14 orang setiap bulannya, hal ini dapat dipahami bahwa belum ada perkembangan yang signifikan. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Cabang Padangsidimpuan dengan judul penelitian “**Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan**”

B. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian, maka peneliti perlu untuk menjelaskan terlebih dahulu yang dimaksud dengan judul penelitian “ Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT.Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padangsidimpuan” yang pada penelitian ini peneliti akan menyebut dengan BMI Cabang Padangsidimpuan. Adapun penjelasan sekaligus pembatasan istilah dari judul penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah strategi PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padangsidimpuan dalam memasarkan produk Dana Talangan Haji kepada nasabah.
2. Nasabah yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah nasabah Dana Talangan Haji (*prohajj*).
3. Dana talangan haji adalah dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh nomor porsi pada saat untuk menlunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, peneliti membatasi masalah agar penelitian yang diteliti lebih terarah dan jelas, sehingga peneliti menjadi lebih fokus sesuai dengan masalahnya. Batasan

masalahnya yaitu: membahas strategi yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah talangan haji.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang diterapkan PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah talangan haji?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diketahui tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah talangan haji.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan mengetahui strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padangsidempuan. Selain itu, untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dari dosen-dosen selama kuliah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya bermanfaat bagi BMI Cabang Padangsidempuan dalam mengetahui strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMI Cabang Padangsidempuan.

3. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Diharapkan dapat dijadikan sumber referensi acuan untuk penelitian selanjutnya, penelitian terdahulu, dan serta sebagai karya ilmiah yang dapat dimanfaatkan. Terkhusus bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada program studi Perbankan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta diharapkan masyarakat dapat mengetahui strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan, maka peneliti membuat sistematika pembahasan dalam penelitian ini yang terdiri dari lima bab dengan masing-masing rincian yaitu:

1. Bab I, pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. Bab II, landasan teori membahas tentang strategi pemasaran dana talangan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padangsidempuan. Serta penelitian terdahulu yang memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan judul penelitian, yang diangkat agar peneliti dapat menciptakan penelitian ilmiah yang baru.
3. Bab III, membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yang dilakukan. Jenis penelitian, sumber data dalam penelitian, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data, tehnik keabsahan data yang berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Bab IV, pembahasan dari hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum, lokasi penelitian yaitu di PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Padangsidempuan.
5. Bab V, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran sehubungan dengan penelitian ini

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut Setiawan, strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” diambil dari kata stratos yang berarti militer dan “Ag” yang artinya memimpin. Strategi diartikan sebagai general ship yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa strategi adalah sebuah rencana yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis.

b. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Adapun definisi pemasaran menurut beberapa tokoh yaitu sebagai berikut:

Menurut J. Supranto, Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui usaha produk yang ditawarkan.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Adapun definisi strategi pemasaran menurut beberapa tokoh yaitu:

Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar

sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.⁴

Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Pemasaran harus didefinisikan secara luas sebagai kegiatan perusahaan yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuannya. Meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang akan membutuhkan cara untuk meluas ke pasar yang terus berubah sesuai kebutuhan. Pemasaran yang sukses membutuhkan pemantauan efektivitas pemasaran.⁵

d. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:⁶

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm 81.

⁵Anthony Agyemang, "Marketing Strategy and Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance," *Journal of International journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, Vol. 2, No. 10 (2016): hlm. 72-81.

⁶Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 21.

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (*geo-demographics*) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi nasabah dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

4) Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.⁷

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran

⁷Zikmund dan Babin, hlm. 29.

mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dengan bauran pemasaran.⁸ Bauran pemasaran jasa merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* agar sukses.⁹

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).¹⁰ Sedangkan menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi),

⁸M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 14.

⁹Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37.

¹⁰ Dewi Diniaty. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*. Vol. 11, No.2, Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Juni 2014, hlm. 177

place (lokasi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Penggunaan *Marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep *marketing mix* terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.¹¹

Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama di antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi sendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi lainnya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan jasa adalah ujung tombak strategi pemasaran yang mengimplementasikan segmen pasar, target pasar dan posisi pasar yang menitikberatkan pada masalah produk, harga, kualitas produk, media promosi dan bentuk saluran distribusi serta pelayanan yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.119.

f. Variabel-variabel *Marketing Mix*

Variabel-variabel marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P yakni, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).¹²

1) Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris, yaitu *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.¹³

Menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.¹⁴

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih

¹² *Ibid*, hlm.17

¹³ Kotler, philips. and gary amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran alih bahasa imam nurmawan*, jakarta :erlangga.2001. hlm 346

¹⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm. 95

dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan produk ialah sebagai berikut:

- a) Jenis produk yang dikeluarkan bank
- b) Kesesuaian produk dengan syariat islam
- c) Kemudahan persyaratan¹⁵

2) Harga (*Price*)

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.¹⁶ Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan pembiayaan.¹⁷

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah bagi hasil.¹⁸

¹⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 58.

¹⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.192.

¹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ke 13*, hlm. 63.

¹⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 228.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Harga merupakan jumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan barang atau jasa yang ada.

Price atau harga merupakan salah satu hal penting dari sekian banyak *variable marketing mix*. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk beserta pelayanannya.¹⁹

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.²⁰ Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah

¹⁹Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank* (Padangsidimpuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2020), hlm. 29.

²⁰ Muhammad Isa, hlm. 63.

yang baru. Adapun kegiatannya adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.²¹

Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.²²

Dari definisi di atas disimpulkan, promosi ialah suatu kegiatan upaya membujuk atau memengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa melalui arus informasi. Ada beberapa media promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya antara lain: iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminati konsumen, maka wirausaha harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi
- b) Memperluas segmentasi atau cakupan
- c) Menata penampilan tempat usaha
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, hlm. 246.

²² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 160.

Menurut Kasmir, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan promosi ialah sebagai berikut:²³

- a) Pengaruh teman dekat
- b) Penyebaran brosur sebagai media informasi
- c) Kepercayaan terhadap tenaga pemasaran
- d) Penggunaan website sebagai media informasi

4) Lokasi (*Place*)

Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.²⁴

Adapun yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbeliaknya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu perusahaan

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 428.

²⁴ Kasmir, hlm. 238.

merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Dengan jaringan bisnis yang banyak akan sangat membantu bank untuk mendistribusikan produknya kepada para nasabah dengan efektif nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan jika tempat nasabah jauh dari saluran distribusinya. Beberapa nasabah sangat mungkin memperhatikan tempat pelayanan untuk didatangi dan lebih memilih yang lebih mudah dijangkau dan tidak merepotkan pergi ketempat pelayanan. Dewasa ini juga mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarenakan dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan teknologi computer atau internet.²⁵

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *place* adalah lokasi perusahaan melakukan kegiatannya dan bagaimana perusahaan memakai saluran distribusi. Namun menurut Lupiyoadi pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank, di sini ada beberapa

²⁵ Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 29.

indikator menurut Lupiyoadi yang dapat menentukan nasabah menantekuan pilihan nasabah :²⁶

- a) Lokasi yang terlihat dari tepi jalan
- b) Kemudahan tranfortasi
- c) Kemudahan proses transaksi
- d) Kebersihan lingkungan

5) Orang (*People*)

Menurut Zeithalm dan Bitner, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.²⁷ Sedangkan *people* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.²⁸

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service* provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda-tanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari

²⁶ Lupiyoadi, *Manajamen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 261.

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 62.

²⁸ Ratih Hurriyati, hlm.15.

pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Personil layanan pelanggan yang sangat baik yang dapat memberikan dukungan dengan harapan diketahui dengan jelas, seperti jam operasi dan waktu respon rata-rata, adalah kunci untuk mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat dijabarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya.²⁹

Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *people* ialah sebagai berikut:³⁰

- a) Keramahan
- b) Kerapian berpakaian
- c) Ketepatan dan Kecepatan pelayanan
- d) Penggunaan bahasa dalam komunikasi

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm. 6.

³⁰ Fandy Tjiptono, hlm. 63.

konsumen.³¹ Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani dalam segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan proses ialah sebagai berikut:³²

- a) Kemudahan transaksi
- b) Ketelitian transaksi

7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.³³ Sarana fisik disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap Bank tersebut. Bukti fisik berperan

³¹ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 75.

³² Rambat Lupyoadi, hlm. 319.

³³ Rambat Lupyoadi, hlm. 76.

penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *service escape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik (*Physical evidence*) penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:³⁴

- a) *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dengan membuat bukti fisik semenarik mungkin untuk menjarangi pelanggan dari target pasarannya.

³⁴Rambat Lupyoadi, hlm. 64.

- b) *An Message-Creating Medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *physical evidence* ialah sebagai berikut:³⁵

- a) Keamanan
- b) Kenyamanan
- c) Kerapian tata ruang
- d) Tempat parkir yang nyaman

2. Dana Talangan Haji


a. Pengertian Dana Talangan Haji

Dana talangan adalah pinjaman dari lembaga syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPHI (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Nasabah kemudian wajib membayar sisanya dalam jangka waktu tertentu, kemudian Lembaga Syariah mengurus pembiayaan BPHI berikut berserta berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan nomor porsi haji, atas jasa pengurusan haji tersebut.³⁶

³⁵Zeithami Bitner, *Service Marketing – Intergrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition* (New York: Mc Grawhill, 2010), hlm. 365.

³⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama* (Malang: Banyumedia, 2006), hlm. 31-32.

Kewajiban pelaksanaan haji bagi umat muslim dijelaskan dalam Al-qur'an, Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali-Imran ayat 97 yang berbunyi :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا قَامَ إِبْرَاهِيمَ ^ص وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا
 وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ^ط
 وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ 

“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.” (Q.S Ali-Imran ayat 97)

b. Fatwa Dewan Syariah Nasional Tentang Dana Talangan Haji

Pembiayaan dana talangan haji merupakan suatu proses penyerahan dari pihak bank yang memberikan dana talangan haji kepada nasabah yang ingin mendaftarkan haji di Kementerian Agama, tetapi dananya belum mencukupi untuk membayar BPIH untuk mendapatkan porsi haji, kemudian bank syariah yang memberikan dana talangan haji itu kepada nasabah untuk mendapat *waiting list* (porsi haji) di Kementerian Agama.

Dana talangan haji telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional MUI, melalui fatwa DSN-MUI No 29/2002. DSN MUI adalah lembaga otoritas tertinggi dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah, yang terdiri dari para ulama dan pakar-pakar syariah (guru

besar) yang berkompeten. Yang lebih penting, dana talangan haji itu terbebas dari unsur riba dan bunga. Fatwa DSN-MUI Nomor: 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah, yang ketentuannya antara lain : LKS hanya mendapat ujah (fee/upah) atas jasa pengurusan haji, sedangkan qardh yang timbul sebagai dana talangan haji tidak boleh dikenakan tambahan.

Ujah atau biaya administrasi yang ditetapkan bank untuk dana talangan haji, sangat jauh dari biaya realistis. Tingginya daftar tunggu (*waiting list*) calon jamaah haji di Indonesia membuat Kementerian Agama memperketat peraturan dana talangan haji yang disalurkan oleh perbankan di Indonesia. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2013, pengembalian dana talangan haji paling lama 1 tahun. Peraturan Menteri Agama ini mengatur bank penerima setoran biaya perjalanan ibadah haji, hanya berlaku untuk dana talangan haji saja dan tidak berlaku untuk tabungan haji.

c. Prinsip Dana Talangan Haji

1) *Qardh* dan Aplikasinya pada Dana Talangan Haji

Akad dalam bahasa Indonesia disebut perjanjian, sedangkan dalam hukum ekonomi syariah disebut akad. Kata akad berasal dari kata al- a'qad yang berarti mengikat, menyambung atau menghubungkan Akad dalam pengertian bahasa Indonesia disebut kontrak, merupakan konsekuensi

logis dan hubungan sosial dalam kehidupan manusia. Hubungan ini merupakan fitrah yang sudah ditakdirkan oleh Allah ketika menciptakan manusia. Suatu akad itu bisa dilihat dari segi ada atau tidak adanya kompensasi, dalam muamalah maka ditemukan bahwa akad terbagi menjadi dua bagian, yaitu akad *tabarru'* adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *non transaction* (transaksi nirlaba) dan akad tijarah (mencari keuntungan). *Al-qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqh klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.³⁷

Dalam perjanjian *qardh*, pemberi pinjaman (bank syariah) memberikan pinjaman pada pihak nasabah dengan ketentuan bahwa penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama dengan pinjaman yang diterima. Artinya, nasabah penerima pinjaman tidak perlu memberikan tambahan atas pinjamannya.

2) *Ijarah* dan Aplikasinya pada Dana Talangan Haji

Menurut Fatwa Dewan Nasional, Pembiayaan *Ijarah* atau *ujroh* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu

³⁷Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2017), hlm. 131.

barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang. Bagi pihak yang menyewa barang atau jasa wajib memelihara barang yang disewa. Ijarah adalah suatu transaksi yang sifatnya tolong menolong mempunyai landasan dalam Al-Quran dan Hadis. Konsep ini mulai dikembangkan pada masa Khalifah Umar bin Khatab yaitu ketika adanya sistem bagian tanah dan adanya langkah revolusioner dari Khalifah Umar yang melarang pemberian tanah bagi kaum muslimin di wilayah yang ditaklukkan. Dan sebagai alternatif adalah membudidayakan tanah berdasarkan pembayaran *kharaj* dan *jizyah*. Dalam konsepnya akad Ijarah diperbolehkan karena apapun yang menggunakan jasa orang lain maka diperbolehkan membayar.

Ketentuan syar'i transaksi ijarah diatur dalam Fatwa DSN No. 09 Tahun 2000. Adapun ketentuan syar'i transaksi ijarah untuk penggunaan jasa diatur dalam Fatwa DSN No. 44 Tahun 2004. Manfaat ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat (hak guna) bukan perpindahan kepemilikan. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya.

3) *Wakalah*

Wakalah atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandate. Dalam bahasa Arab, hal ini dapat

dipahami sebagai *at-tawidh*. Contoh kalimat “aku serahkan urusanku kepada Allah” mewakili pengertian istilah tersebut.

Islam mensyariatkan *al-wakalah* karena manusia membutuhkannya. Tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu kesempatan, seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan referensi peneliti. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mirlan Sari Putri, (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2017)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan.	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 (<i>competitor</i>) dan strategi promosi

³⁸ Muhammad Syafii Antonio, hlm. 120.

			<i>personal selling</i> yang dilakukan melalui tenaga <i>sales force</i> untuk melakukan penjualan <i>door to door</i> . ³⁹
2.	Tria Novayanti (Skripsi IAIN Metro Lampung, 2017)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro Lampung.	Strategi pemasaran yang dilakukan adalah <i>marketing funding</i> 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. ⁴⁰
3.	Irvan Evendi, (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2020)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCU Padangsidimpuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan <i>marketing mix</i> sudah sesuai dengan standar. Kemudian strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCU Padangsidimpuan adalah strategi promosi, harga dan juga proses. Namun hal itu juga didukung dengan strategi pemasaran yang lain. ⁴¹
4.	Nurul Afifah, (Skripsi IAIN	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap	Strategi pemasaran produk pembiayaan back to back yang

³⁹Mirlan Sari Putri, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan," (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2017).

⁴⁰Tria 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).

⁴¹Irvan Evendi, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCU Padangsidimpuan," (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2020).

	Padangsidimpuan, 2020)	Produk Pembiayaan Back To Back Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Muamalat Kcu Padangsidimpuan.	dilakukan oleh Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan untuk menarik minat nasabah yaitu strategi pemasaran yang terpusat dari kantor pusat kemudian di turunkan keseluruhan kantor cabang dan unit dengan strategi promosi periklanan dengan penyebaran brosur tabel, publitas dengan mendatangi rumah nasabah-nasabah yang memiliki deposito besar dan tabungan besar. Memberikan biaya administrasi murah yaitu hanya Rp 450.000 bahkan jika dia adalah konsumen diberikan gratis biaya administrasi, akan tetapi promosinya tidak selalu ada. Mekanisme produk pembiayaan back to back di Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan secara garis besar ada 4 tahapan yang akan dilakukan oleh nasabah ketika mengajukan pembiayaan back to back di Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan, diantaranya: tahap aplikasi, tahap analisa, tahap dokumentasi, tahap pencairan ⁴²
5.	Abdul Nasser Hasibuan, Jurnal Imara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, 2018.	Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan.	Strategi dan implementasi pemasaran produk <i>Funding</i> di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan memperoleh hasil strategi pemasaran dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru, meningkatkan promosi dan meningkatkan frekuensi kunjungan

⁴²Nurul Afifah, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Pembiayaan Back To Back Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Muamalat Kep Padangsidimpuan," (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2020).

			<p>kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah. Serta implementasi strategi pemasaran yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif singkat juga memberikan layanan fasilitas jemput bola untuk nasabah tabungan.⁴³</p>
--	--	--	---

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, bahwa terdapat perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu.

1. Pada penelitian Mirlan Sari Putri dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Aek Kotanopan” berbeda dengan penelitian peneliti dengan judul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”.
2. Pada penelitian Tria Novayanti dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro Lampung” berbeda dengan penelitian peneliti dengan judul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”.

⁴³Abdul Nasser Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan,” *Jurnal Imara*, Vol.1, No. 1 (2018).

3. Pada penelitian Irvan Evendi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCU Padangsidempuan” berbeda dengan penelitian peneliti dengan judul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”.
4. Pada penelitian Nurul Afifah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Pembiayaan Back To Back Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Muamalat Kcu Padangsidempuan” berbeda dengan penelitian peneliti dengan judul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”.
5. Pada penelitian Abdul Nasser Hasibuan dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan” berbeda dengan penelitian peneliti dengan judul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang beralamat di Jl. Baginda Oloan/Jl. Gatot Subroto No. 08, Kelurahan Wek II, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara, Kode Pos 22718. Waktu penelitian dimulai sejak bulan April 2021 sampai dengan bulan Januari 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi.⁴⁴ Dengan metode analisis deskriptif kualitatif, data yang diperoleh baik dari wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi, yaitu dengan mengkaji, memaparkan, menelaah dan menjelaskan data-data yang diperoleh dan strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Customer Service, pihak Marketing dan nasabah yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 6 orang.

⁴⁴ Muhammad Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 63.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan data atau informasi yang menjadi bahan baku dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berwujud data primer dan data sekunder.

- a) Data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli, yaitu data perolehan dari penelitian di lapangan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dan menjadi objek penelitian melalui data dan wawancara dengan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
- b) Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan. Sebagai sumber data sekunder diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan berupa dokumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh penelitian dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

- a) Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*), jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana

dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Sehingga bisa saja pertanyaan yang diajukan tidak tercatat dalam pedoman wawancara atau timbul pertanyaan baru yang diajukan oleh peneliti kepada informan. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan narasumber pihak marketing, customer service, dan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan

b) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku perbankan syariah, skripsi dan jurnal.

c) Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dokumen dan gambar.⁴⁵

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pada jenis penelitian ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini data yang terkumpul sudah dapat dilihat dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari:

- a) Reduksi data, data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting. Dalam penelitian ini lebih

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 145.

memfokuskan pada pengumpulan data agar memberikan gambaran yang lebih tajam terhadap hasil penelitian.

- b) Penyajian data, data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk kolom agar lebih mudah dipahami.
- c) Kesimpulan dan verifikasi data, merupakan tindakan penelitian dalam menginterpretasikan data, menggambarkan makna dari penyajian data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan data dalam penelitian diharapkan adalah merupakan temuannya yang sebelumnya belum ada.

2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya penuh. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kolom dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁶

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini diperlukan tehnik pemeriksaan dan pelaksanaan, teknik pelaksanaan didasarkan atas sejumlah

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 243-244.

kriteria tertentu. Setelah data yang diperoleh dari penelitian, maka untuk menjamin keabsahan data dilakukan diskusi dengan pembimbing. Peneliti membandingkan data hasil wawancara dan dokumentasi.

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.

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. Adapun caranya membandingkan hasil observasi dan wawancara atau mengecek kembali dengan mewawancarai informan penelitian kembali ke lapangan guna memverifikasi ulang hasil wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

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

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia

Sebagai bank pertama murni syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.⁴⁷ PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di kota Padangsidempuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementerian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang.

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

⁴⁷Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat," <http://www.bank.muamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 17 September 2022 Pukul 15.40 WIB.

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

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.⁴⁸

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.

⁴⁸ Data dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

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 tabel dibawah ini:

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

Jabatan	Nama
<i>Region Head</i>	Sahlan
<i>Branch Manager</i>	Efrida Yanti Siregar
<i>Back Office</i>	Syukron Rizki
<i>Ias Insurance</i>	Nuraida Pane
<i>Relationship Manager Funding</i>	Rini Agustina
<i>Branch Collection</i>	Azhar Winardi dan Rusdi
<i>Customer Service</i>	Amelia Suriani Lase dan Winda Kartika
<i>Teller</i>	Winda Lestari dan Rina Khairani
<i>Security</i>	Tomy dan Heri
<i>Driver</i>	Iwan Irawan
<i>Office Boy</i>	Waluyo

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

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

Demi kelancaran tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian, maka diperlukan peran struktur organisasi. Berikut ini adalah penjelasan uraian pekerjaan berdasarkan struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan:

- a. *Branch Manager* tugasnya mengawasi dan memotivasi agar setiap marketing bekerja semaksimal mungkin.

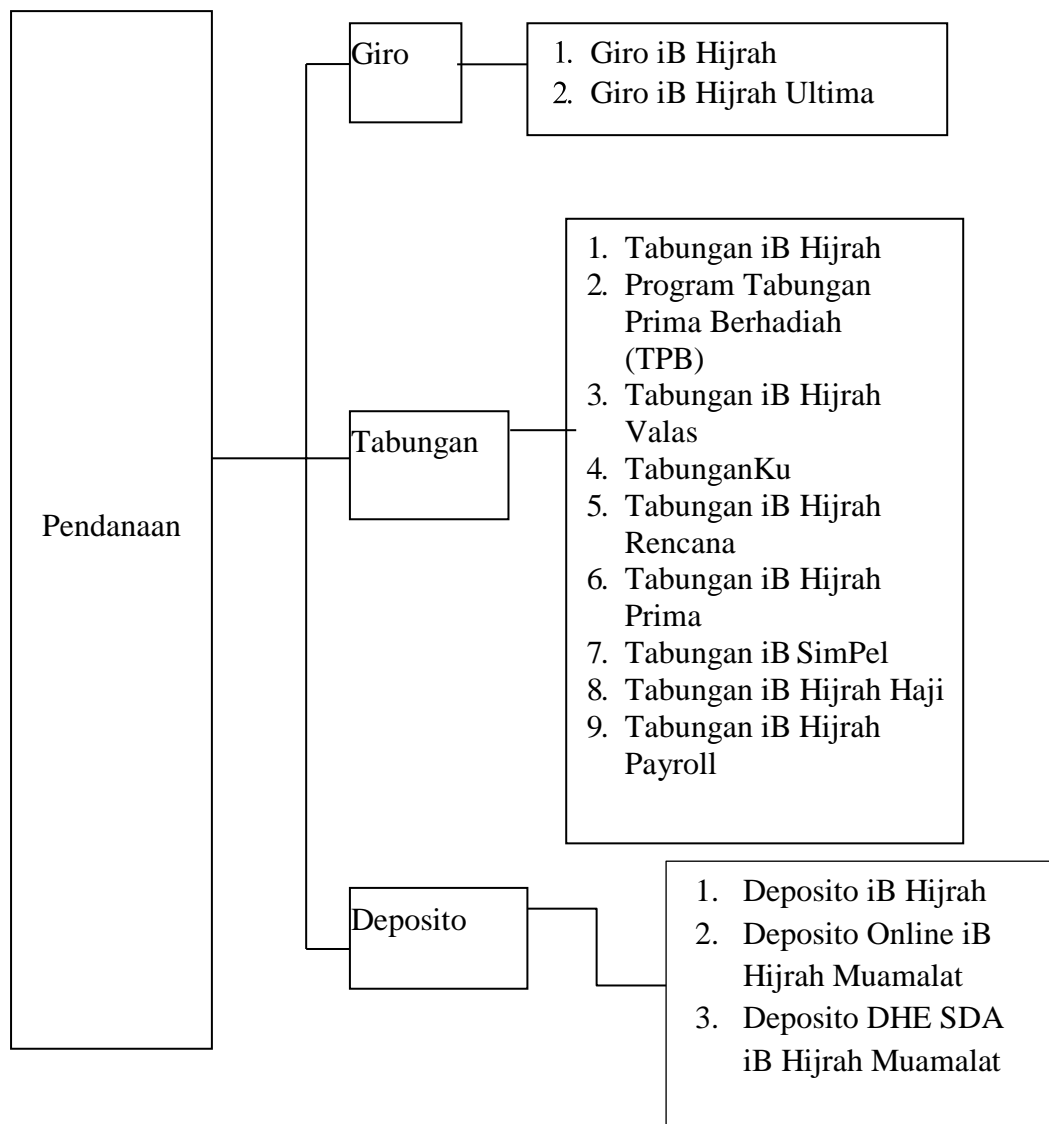
- b. *Back Office* tugasnya melaksanakan pembukuan pembiayaan yang meliputi dropping, angsuran dan pelunasan pembiayaan nasabah untuk memastikan hak dan kewajiban nasabah telah dijalankan tepat waktu dan tepat jumlah.
- c. *Customer service* tugasnya menawarkan, memberikan layanan dan mengupayakan *cross selling* terhadap produk dan jasa BMI kepada nasabah dan calon nasabah, baik yang datang secara langsung maupun tidak langsung untuk memastikan agar nasabah/calon nasabah merasa puas, cepat dan aman terhadap pelayanan yang diberikan pemangku jabatan.
- d. *Teller* tugasnya menerima transaksi tunai (penyetoran dan penarikan) dan non tunai (*kliring* dan pemindah bukuan) dari nasabah untuk selanjutnya diperiksa jumlah uang yang diterima/diserahkan dan diteliti keabsahan warkat atau slip yang diterima, sehingga setiap transaksi dapat dijalankan dengan baik dan lancar sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku.
- e. *Relationship Manager Funding* tugasnya melakukan marketinh produk BMI dengan berorientasi kepada cross selling, baik kepada nasabah perorangan, yayasan, perusahaan dan sebagainya.
- f. *Branch Collection* tugasnya melakukan proses penagihan angsuran terhadap nasabah pembiayaan retail bermasalah dengan pendekatan ke nasabah dan membuat laporan atas progress penagihan tersebut serta melakukan koordinasi dalam penanganannya dengan pihak terkait.

5. Produk dan Layanan

Produk dan layanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Cabang Padangsidimpuan dapat dilihat pada bagan berikut ini:

**Bagan IV.1
Produk Pendanaan**



a. Giro

1) Giro iB Hijrah

Giro iB Hijrah adalah produk giro berbasis akad wadi'ah yad dhamanah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari perorangan.

2) Giro iB Hijrah Ultima

Produk Giro iB Hijrah Ultima adalah Giro berbasis akad Mudharabah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bisnis dalam 2 mata uang asing (IDR, USD) yang didukung oleh fasilitas Madina (*Muamalat Digital Integrated Access*).

Pada Giro Ultima, Nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan Bank akan bertindak sebagai pengelola dana serta pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.

b. Tabungan

1) Tabungan iB Hijrah

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

2) Program Tabungan Prima Berhadiah (TPB)

Tabungan berbasis akad *mudharabah* dengan pemberian hadiah di muka sesuai keinginan nasabah tanpa diundi, dimana nasabah bersedia mengendapkan dana dalam jangka waktu tertentu. Ketentuan pemberian hadiah sebagai berikut:

- a) Nasabah bersedia menandatangani surat penawaran program dan perjanjian pinjam pakai.
- b) Nasabah bersedia memberikan informasi alamat dan nomor telepon kepada pihak vendor pengiriman dalam rangka untuk pengiriman hadiah ke alamat nasabah.
- c) Khusus nasabah Non-perorangan manfaat hadiah hanya dapat digunakan untuk operasional organisasi/institusi, bukan pengurus atau individu.
- d) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk bekerja sama dengan Blibli.com untuk pemesanan dan pengadaan hadiah yang dilengkapi dengan asuransi yang mengcover kerusakan maupun kehilangan pada saat pengiriman ke alamat nasabah.
- e) Nasabah dapat memilih jenis hadiah yang telah disediakan pada website PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk atau pada *microsite* khusus PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di laman Blibli.com.
- f) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk tidak dapat melayani permintaan khusus dari nasabah terkait warna, tahun pembuatan dan/atau ukuran tertentu pada hadiah yang disediakan.

- g) Jika hadiah tidak tersedia, maka PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk berhak mengganti hadiah dengan barang sejenis atau barang lain dengan nilai yang setara dengan memberikan konfirmasi kepada nasabah sebelumnya.
- h) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk berhak membatalkan, menunda, memperpanjang atau mengakhiri program ini termasuk menghapus atau menambahkan salah satu syarat dan ketentuan yang sebelumnya akan diinformasikan melalui www.bankmuamalat.co.id.
- i) Nasabah dinyatakan mundur dari keikutsertaan program apabila mengajukan break program atau tidak mematuhi syarat dan ketentuan yang telah disepakati. Atas hal tersebut, maka nasabah akan dikenakan biaya pembatalan program senilai harga hadiah setelah pajak dengan perhitungan penyusutan harga hadiah yang berlaku pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

3) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah berbasis akad *wadi'ah* yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi dalam denominasi valuta asing United State Dollar (USD) dan/atau Singapore Dollar (SGD).

4) TabunganKu

Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) berbasis akad *wadi'ah yad dhamanah* dengan persyaratan mudah untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

5) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) berbasis akad *mudharabah mutlaqah* dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini membantu nasabah untuk mencapai tujuan/perencanaan tertentu dan dilengkapi dengan benefit asuransi jiwa.

6) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan berbasis akad *mudharabah mutlaqah* yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi finansial dengan bagi hasil yang kompetitif.

7) Tabungan iB SimPel

Tabungan berbasis akad *mudharabah mutlaqah*, tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

8) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah haji.

9) Tabungan iB Hjarah Payroll

Tabungan iB Hjarah Payroll adalah tabungan berbasis akad *wadi'ah* yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang merupakan karyawan dari suatu perusahaan / institusi tertentu dimana

pendistribusian gaji (payroll) yang diterima, dilakukan melalui PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk (BMI).

c. Deposito

1) Deposito iB Hijrah

Deposito berbasis akad *mudharabah mutlaqah* yang diperuntukkan untuk perorangan dan non perorangan. Deposito dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah/calon nasabah.

2) Deposito Online iB Hijrah Muamalat

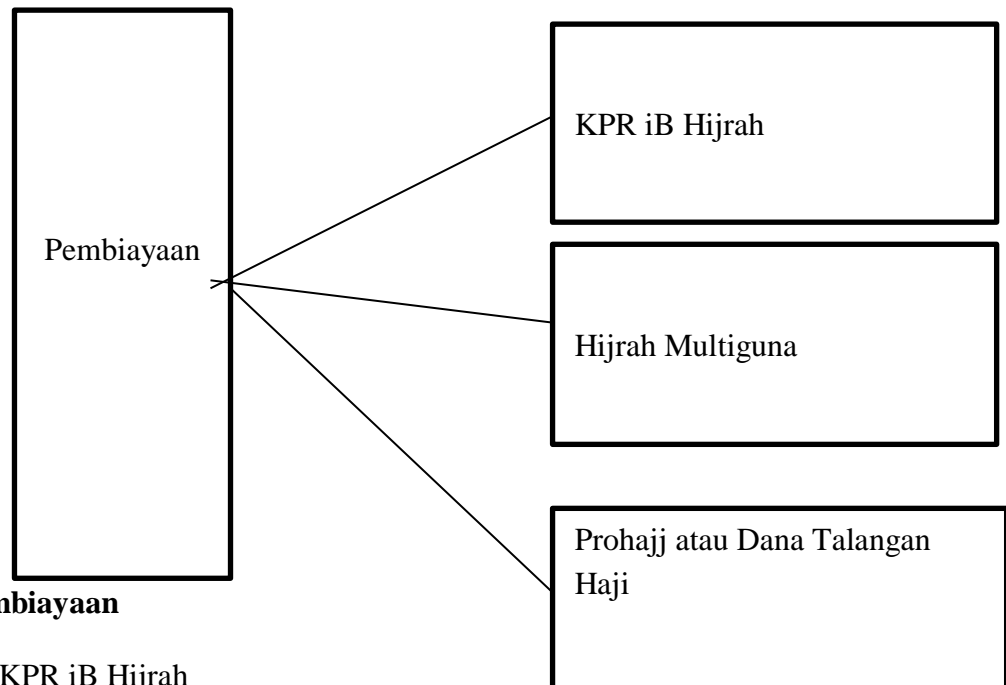
Deposito berbasis akad *mudharabah* yang dapat dibuka secara praktis kapanpun dan dimanapun melalui Muamalat DIN dengan bagi hasil yang optimal dalam mata uang rupiah.

3) Deposito DHE SDA iB Hijrah Muamalat

Deposito Devisa Hasil Ekspor Sumber Daya Alam iB Hijrah Muamalat (Deposito DHE SDA) berbasis akad *mudharabah mutlaqah* yang diperuntukkan untuk non perorangan.

Bagan IV.2

Pembiayaan



d. Pembiayaan

1) KPR iB Hijrah

KPR iB Hijrah adalah Produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (take-over) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *musyarakah mutanaqisah* (kerjasama sewa).

2) Hijrah Multiguna

Hijrah Multiguna adalah fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif nasabah. Pengajuan pembiayaan Multiguna yang sesuai prinsip syariah dengan angsuran yang fleksibel. Akad pembiayaan terdiri dari akad *murabahah*, *ijarah multijasa* dan *wakalah bil Ujrah* dan *Qardh*. Tujuan pembiayaan yaitu untuk pembelian barang, pembelian jasa konsumtif dan perencanaan haji.

3) Prohajj atau Dana Talangan Haji

Produk *Prohajj* atau Dana Talangan Haji merupakan produk terbaru di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan ada sejak bulan November 2021 menggunakan akad *Wakalah bil ujah* dan *Qardh*. Produk ini mempermudah nasabah yang berkeinginan berangkat haji tetapi minim dana. *Ujroh wakalah* dibayar diawal sebesar Rp. 1.000.000, sementara *plafond qardh* sebesar Rp. 25.000.000 per porsi haji dan plafond maksimum sebesar Rp. 100.000.000 atau 4 porsi haji, dicicil per bulannya dari 12 bulan sampai 60 bulan sesuai keinginan nasabah dengan jumlah nominal yang sudah ditentukan oleh pihak Bank Muamalat per bulannya.

TABEL IV.2

ANGSURAN PROHAJJ – NEW

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan

Nominal	Angsuran per bulan				
	1 tahun	2 tahun	3 tahun	4 tahun	5 tahun
25,000,000	2,297,791	1,254,187	910,486	754,011	655,658.67
24,000,000	2,214,458	1,212,521	882,709	733,178	638,992.00
23,000,000	2,131,125	1,170,854	854,931	712,344	622,325.33
22,000,000	2,047,791	1,129,187	827,153	691,511	605,658.67
21,000,000	1,964,458	1,087,521	799,375	670,678	588,992.00
20,000,000	1,881,125	1,045,854	771,597	649,844	572,325.33
19,000,000	1,797,791	1,004,187	743,820	629,011	555,658.67
18,000,000	1,714,458	962,521	716,042	608,178	538,992.00
17,000,000	1,631,125	920,854	688,264	587,344	522,325.33

16,000,000	1,547,791	879,187	660,486	566,511	505,658.67
15,000,000	1,464,458	837,521	632,709	545,678	488,992.00
14,000,000	1,381,125	795,854	604,931	524,844	472,325.33
13,000,000	1,297,791	754,187	577,153	504,011	455,658.67
12,000,000	1,214,458	712,521	549,375	483,178	438,992.00
11,000,000	1,131,125	670,854	521,597	462,344	422,325.33
10,000,000	1,047,791	629,187	493,820	441,511	405,658.67

Akad yang dipakai : Wakalah bil ujroh wal qard.

Biaya - biaya	
Ujroh diawal	1 juta /porsi
Biaya Asuransi	Gratis

Persyaratan Pembiayaan Prohaji:

1. Usia minimum pada saat pengajuan adalah 21 tahun
2. Usia maksimum pada saat pembiayaan jatuh tempo adalah 55 tahun
atau belum pensiun
3. Hasil bank checking nasasabah di BMI dan bank lain menunjukkan status LANCAR
4. Nasabah boleh mengikutsertakan : orangtua, anak, mertua, saudara kandung dan menantu
5. Maksimum plafond adalah 100 juta
6. Maksimum angka per porsi adalah 25 juta
7. Dokumen yang dibutuhkan : KTP Nasabah, Kartu keluarga, bukti penghasilan”)
8. Copy NPWP diwajibkan bagi pengajuan >50juta

9. Bukti penghasilan fix income : Slip gaji minimal 1 bulan terakhir
10. Bukti penghasilan non fix income : Mutasi rekening 3 bulan terakhir dengan mutasi kredit aktif
11. Minimum gaji/penghasilan setara UMR provinsi daerah pengajuan
12. Tidak berlaku joint income (gabungan penghasilan)
13. Cash Ratio (Perbandingan antara aset likuid dengan pendapatan) tidak lebih dari 60%

Ruang lingkup

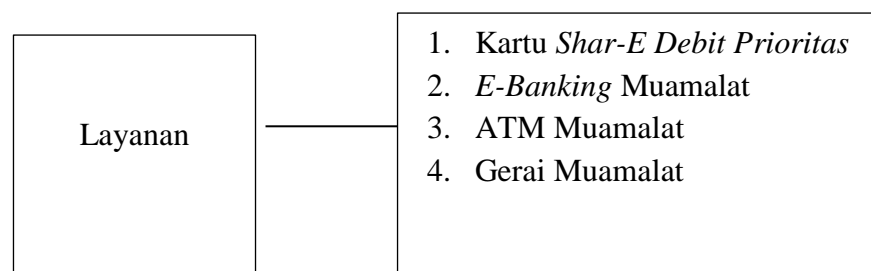
- a) Pengurusan pendaftaran porsi haji
- b) Penyimpanan dokumen porsi haji
- c) Jasa bank selama periode angsuran.

Dokumen persyaratan calon nasabah *prohaji* atau talangan haji:

- a) Fotokopi KTP
- b) Fotokopi NPWP (pengajuan >50jt)
- c) Slip gaji terakhir/Surat keterangan penghasilan, diperuntukkan hanya untuk nasabah yang bekerja sebagai karyawan saja.
- d) Mutasi rekening 3 bulan terakhir, diperuntukkan hanya untuk nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta saja.⁴⁹

Bagan IV.3

Layanan



⁴⁹ www.bankmuamalat.co.id, diakses pada Tanggal 29 September 2022 Pukul 19.47 WIB.

B. Strategi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dana Talangan Haji

Strategi pemasaran produk Dana Talangan Haji (*Prohajj*) yang di implementasikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidempuan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk mencapai pasar tersebut strategi pemasaran produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan meliputi tujuh variabel atau biasa disebut dengan 7P dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Strategi produk (*product*)

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

Menurut ibu Amelia Suriani Lase selaku *Customer Service* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan menyatakan bahwa:

Upaya yang dilakukan dalam mengenalkan produk terbaru ini yaitu produk dana Talangan Haji (*prohajj*) adalah dengan mengedepankan keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Keunggulan dari produk ini meliputi pemberian kemudahan kepada nasabah/calon nasabah yang berkeinginan berangkat haji namun minim dana maka produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) ini adalah solusi yang tepat karna tidak perlu menabung bertahun-tahun untuk dapat porsi

haji, cukup dengan bayar *ujroh wakalah* diawal sebesar Rp. 1.000.000 sudah bisa dapat porsi haji.⁵⁰

Dalam mengembangkan produknya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan beberapa hal yaitu:

1. Menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan nasabah

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan mengeluarkan produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) yaitu untuk mempermudah nasabah yang berkeinginan berangkat haji namun minim dana dan juga memberikan proses yang cepat, sehingga produk ini sangat cocok dengan kebutuhan nasabah. Produk pembiayaan dana talangan haji (*prohajj*) ini telah mendapat persetujuan dari pihak Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) RI.

2. Mudah di ingat dan di mengerti

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama-nama tersebut. Seperti produk Dana Talangan Haji (*prohajj*), nama produknya singkat dan mudah dimengerti sehingga nasabah/calon nasabah mudah mengingat produk tersebut.

⁵⁰ Hasil wawancara dengan ibu Amelia Suriani Lase, Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

3. Terkesan modern

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dalam menciptakan merk dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam penamaan produk.

4. Memiliki arti (dalam arti positif)

Bank muamalat menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) yaitu yang dijalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.

5. Memiliki keunggulan dari produk lain

Produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki keunggulan tersendiri karena berbeda dengan produk yang lain seperti produk tabungan haji meskipun tujuannya sama. Maksudnya, produk *prohajj* dan produk tabungan haji sama-sama memiliki tujuan untuk keberangkatan haji, akan tetapi produk *prohajj* memiliki keunggulan dibanding produk tabungan haji karena, produk tabungan haji memerlukan waktu bertahun-tahun untuk menabung terlebih dahulu agar bisa dapat porsi haji. Sementara produk *prohajj* memberikan kemudahan hanya dengan ujroh wakalah diawal Rp. 1.000.000 sudah bisa dapat porsi haji.

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.

Hasil wawancara dengan ibu Amelia Suriani Lase selaku *Customer Service* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang menyatakan bahwa:

Harga memiliki peran penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Harga yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan bebas dari praktek kecurangan dan kezaliman, seperti mengespolitasi kebutuhan nasabah dengan menetapkan harga yang tinggi ketika jasa tersebut sangat dibutuhkan oleh para nasabah. Untuk penentuan harga, pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan membuat standar dari yang terkecil, yang mana hal tersebut dipertimbangkan dari keadaan perekonomian para calon nasabah tersebut, dimana target dari produk *prohajj* ini bukan saja dari kalangan menengah keatas, namun juga diperuntukkan bagi kalangan menengah kebawah.⁵¹

Harga produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) sangat cocok untuk semua kalangan masyarakat muslim terutama masyarakat menengah kebawah. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

⁵¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Amelia Suriani Lase, Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Untuk nasabah prohajj cukup bayar ujroh diawal sebesar Rp. 1.000.000 maka langsung dapat porsi haji. Untuk skema pembiayaan tersebut, diberikan plafond per nasabah maksimal Rp.100 juta atau setara empat porsi haji. Sehingga, pemohon dapat mendaftarkan orang tua hingga anak mereka dengan usia minimal 12 tahun. Produk ini memiliki jangka waktu mulai dari 12 bulan hingga 60 bulan. Sama halnya dengan angsuran juga cukup beragam terhitung paling rendah Rp.405.658,67.

c. Strategi dalam bidang tempat (*place*)

Tempat adalah saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Penetapan tempat yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika bertransaksi. 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, gedung serba guna serta perkantoran lainnya.

Hasil wawancara dengan bapak Rusdi selaku bagian dari marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan menyatakan bahwa:

Pihak marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan melaksanakan promosi ke berbagai tempat di kota Padangsidimpuan dan keluar kota Padangsidimpuan seperti ke Sipirok, Sipiongot dan Batangtoru. Ternyata banyak masyarakat di kota Padangsidimpuan apalagi diluar kota Padangsidimpuan yang belum mengetahui lokasi kantor Bank Muamalat di Padangsidimpuan sehingga

banyak yang bertanya dimana lokasi kantor Bank Muamalat ini di Padangsidempuan. Maka cara paling mudah untuk menjelaskannya yaitu di depan Alaman Bolak kantornya berhadapan dengan kantor Polres Padangsidempuan dan disamping horas bakery tepatnya di Jalan Gatot Subroto No. 08⁵²

Fokus produk ini adalah pembiayaan dengan

skema porsi haji. Tempat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan promosi tidak hanya di sekitar kota Padangsidempuan saja, promosi juga dilakukan keluar kota Padangsidempuan seperti ke sipirok, sipiongot dan batangtoru.

d. Strategi 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. Dalam kegiatan ini setiap bank/ perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan pada produk Dana Talangan Haji (*prohaji*) adalah dengan cara:

- 1) Menawarkan produk *prohaji* kepada nasabah/ mitra secara langsung atau biasa disebut dengan istilah *door to door*.

⁵² Hasil Wawancara Dengan Bapak Rusdi, Salah Satu Bagian Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

- 2) Dengan mengadakan sosialisasi kepada orang-orang muslim seperti pada pengajian-pengajian, sekolah-sekolah islam, kampus-kampus islam yang ada di kota Padangsidempuan dan Tabagsel (Tapanuli Bagian Selatan) yaitu dengan memperkenalkan dan menjelaskan tentang produk Dana Talangan Haji (*prohajj*).
- 3) Mempromosikan produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) melalui media social atau internet, seluruh karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan promosi di akun media social masing-masing seperti instagram, facebook, whatsapp dan sebagainya.

Selain itu strategi yang di lakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya.

a) *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.

Dalam hal segmentasi pasar PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki segmentasi khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- 1) Segi daerah atau wilayah: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memfokuskan ke daerah Kota Padangsidempuan dan daerah Tapanuli Bagian Selatan (Tabagsel).
- 2) Segi usia: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang di ajukan antara lain menyerahkan fotokopy identitas diri seperti: KTP.
- 3) Segi pekerjaan: segmen pembiayaan ini menysasar nasabah yang berstatus pegawai, baik itu karyawan tetap atau tidak tetap dan juga diberikan untuk tenaga profesional, contohnya, yang bekerja sebagai dosen, pilot dan pekerja swasta lainnya.

b) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan-kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (*targeting*).

Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

Target pasar PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Target pasar yang dituju PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk talangan haji (*prohajj*) adalah khusus masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu identitas, misalnya para jamaah pengajian atau majelis taklim, komunitas Islam, dan kalangan lain.⁵³

c) *Positioning*

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produk dana talangan haji (*prohajj*) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan *maslahah*, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang

⁵³Hasil Wawancara Dengan Ibu Hanifah Fitrisah Matondang, Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan merupakan solusi terbaik untuk memberikan fasilitas produk jasa dan layanan kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan.⁵⁴

d) *Strategi* dalam bidang orang (*people*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *training*, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Staff yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam *people*.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dan kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal*

⁵⁴Hasil Wawancara dengan Ibu Kartika, Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

costumer dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *people* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1) Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Hasil wawancara dengan nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan menyatakan bahwa:

Pelayanan karyawan Bank Muamalat Indonesia Padangsidempuan baik dan memuaskan. Mereka juga menjawab setiap pertanyaan yang diajukan soal ketidakpahaman tentang sesuatu yang berkaitan dengan urusan nasabah di Bank tersebut. Jika nasabah punya masalah atau keluhan tentang sesuatu mereka mengajukannya ke pihak yang

bersangkutan di Bank Muamalat Padangsidempuan dan dilayani dengan baik dan diberi solusi beserta penjelasan supaya nasabah semakin paham. Akan tetapi terkadang karyawan di Bank Muamalat Indonesia Padangsidempuan sibuk jadi nasabah harus sabar menunggu ataupun antri.⁵⁵

Menurut nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, pelayanan yang diberikan oleh pegawai baik dan memuaskan. Setiap pertanyaan yang diajukan oleh nasabah akan dijawab oleh pegawai dan apabila ada keluhan oleh nasabah akan dibantu oleh pegawai. Akan tetapi nasabah harus sabar menunggu apabila pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sedang sibuk terlebih lagi jika nasabah sedang ramai maka para nasabah harus sabar mengantri.

e. Strategi dalam bidang proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Hasil wawancara dengan ibu Amelia Suriani Lase selaku *Customer Service* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan menyatakan bahwa:

⁵⁵Hasil Wawancara Dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Proses pembelian produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) diproses langsung dikantor atau melalui pihak marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Tentunya dengan persyaratan yang sudah lengkap. Selanjutnya nasabah diharuskan membayar ujroh wakalah diawal sebesar Rp.1 juta langsung dapat porsi haji kemudian memilih jumlah pembiayaan dan plafond. Setelah itu akan dapat porsi haji dan estimasi keberangkatan haji 20 tahun mendatang, serta melakukan pencicilan tiap bulan dengan jangka waktu 12 sampai 60 bulan untuk pembiayaan produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) sesuai dengan jumlah plafond yang diambil oleh nasabah.⁵⁶

Proses yang diberikan oleh produk talangan haji (*prohajj*) untuk mendapatkan porsi haji lebih mudah dibandingkan dengan produk tabungan haji, inilah yang menjadi keunggulan dari produk *prohajj* ini. Prosesnya dengan melengkapi semua persyaratannya kemudian cukup dengan membayar ujroh wakalah diawal sebesar Rp.1 juta rupiah maka nasabah langsung dapat porsi haji.

f. Strategi dalam bidang bukti fisik (*physical evidence*)

Physical evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara fasilitas parkir, pertamanan, *wireless* internet atau *hotspot* dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi.

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Amelia Suriani Lase, Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Hasil wawancara dengan nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan menyatakan bahwa:

Fasilitas yang ada di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan baik dan memuaskan sehingga membuat nasabah atau calon nasabah nyaman. Dari segi pengaturan ruangan, warna cat dinding yang menarik dan keamanan sangat terjamin di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan. Fasilitas yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan yaitu:

1. Parkir gratis yang sangat aman karna dijaga oleh satpam dan disertai CCTV
2. ATM ada dua akan tetapi cukup sempit
3. Sofa didalam ruangan sehingga untuk nasabah yang mengantri bisa duduk dengan nyaman
4. Toilet yang bersih dan cukup luas
5. Musholla yang cukup luas dan bersih⁵⁷

Fasilitas yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang

Padangsidimpuan baik dan *memuaskan* sehingga membuat nasabah dan calon nasabah merasa nyaman. Dari segi pengaturan ruangan, warna cat dinding yang menarik. Disediakan sofa dan kursi untuk nasabah yang mengantri. Area parkir juga sangat aman karna dijaga oleh satpam dan disertai CCTV.

Berikut adalah fasilitas *yang* disediakan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan:

1. Disediakan parkir gratis yang sangat aman karna dijaga oleh satpam dan disertai CCTV
2. Mesin ATM disediakan dua unit akan tetapi cukup sempit
3. Disediakan sofa dan kursi didalam ruangan sehingga untuk nasabah yang mengantri bisa duduk dengan nyaman
4. Disediakan toilet yang bersih dan cukup luas

⁵⁷Hasil Wawancara Dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

5. Disediakan musholla yang cukup luas dan bersih

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Dana Talangan Haji yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah dengan menggunakan konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical evidence*) dalam memasarkan produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) maupun produk yang lain. Peneliti menganalisis hasil penelitian tentang strategi pemasaran Dana Talangan Haji (*prohajj*) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sangat cocok untuk semua kalangan masyarakat muslim yang berkeinginan untuk berangkat haji. Produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki keunggulan tersendiri karna berbeda dengan produk yang lain seperti produk tabungan haji meskipun tujuannya sama. Maksudnya, produk *prohajj* dan produk tabungan haji sama-sama memiliki tujuan untuk keberangkatan haji, akan tetapi produk *prohajj* memiliki keunggulan dibanding produk tabungan haji karena, produk tabungan haji memerlukan waktu bertahun-tahun untuk menabung terlebih dahulu agar bisa dapat porsi haji. Sementara

produk prohajj memberikan kemudahan hanya dengan ujroh wakalah diawal Rp. 1.000.000 sudah bisa dapat porsi haji.

Selama penelitian ini dilakukan jumlah nasabah prohajj sebanyak 122 orang. Hal ini sudah cukup baik akan tetapi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan akan terus berusaha dan bekerja keras agar jumlah nasabah prohajj meningkat.⁵⁸

b. Price (harga)

Harga produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) sangat cocok untuk semua kalangan masyarakat muslim terutama masyarakat menengah kebawah. Harga yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terhadap produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) Ujroh wakalah dibayar diawal sebesar Rp. 1.000.000, sementara plafond qardh sebesar Rp. 25.000.000 per porsi haji dan plafond maksimum sebesar Rp. 100.000.000 atau 4 porsi haji, diberi jangka waktu pencicilan per bulannya dari 12 bulan sampai 60 bulan sesuai keinginan nasabah dengan jumlah nominal yang sudah ditentukan oleh pihak Bank Muamalat per bulannya.⁵⁹

c. Place (tempat)

Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan cukup strategis karna lokasinya berada tepat di pusat kota, pusat perbelanjaan, dekat dengan perkantoran dan berada dipinggir

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Amelia Suriani Lase, Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Amelia Suriani Lase, Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

jalan sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Lokasi melakukan promosi yaitu pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan melakukan promosi di Kota Padangsidimpuan dan di luar Kota Padangsidimpuan.⁶⁰

d. *Promotion (promosi)*

Promosi yang paling sering dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan adalah dengan melalui *social media* yaitu dengan membagikan video ataupun foto tentang produk talangan haji (*prohajj*) beserta penjelasan ringkasnya. Strategi yang termasuk sering juga dilakukan yaitu dengan menjumpai langsung nasabah/mitra atau disebut dengan istilah *door to door*. Selain itu strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.⁶¹

e. *People (orang)*

Menurut nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan sumber daya insani yang ada di Bank Muamalat Cabang Padangsidimpuan sudah baik dan memuaskan baik dari segi pelayanan, tutur kata dan juga busana yang dikenakan karyawannya.⁶²

⁶⁰Hasil Wawancara Dengan Bapak Rusdi, Salah Satu Bagian Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

⁶¹Hasil Wawancara Dengan Ibu Hanifah Fitrisah Matondang, Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

⁶²Hasil Wawancara Dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

f. *Process (proses)*

Hasil penelitian menyatakan bahwa proses untuk menjadi nasabah produk Dana Talangan Haji (prohajj) cukup mudah yaitu dengan datang langsung ke PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan atau melalui marketing dengan melengkapi dokumen persyaratan fotokopi KTP, fotokopi NPWP (pengajuan di atas 50jt), Slip gaji terakhir/Surat keterangan penghasilan, diperuntukkan hanya untuk nasabah yang bekerja sebagai pegawai, karyawan tetap maupun tidak tetap dan untuk tenaga profesional, contohnya dosen, pilot dan pekerja swasta lainnya. Mutasi rekening 3 bulan terakhir, diperuntukkan hanya untuk nasabah yang bekerja sebagai karyawan swasta saja. Setelah semua persyaratan dilengkapi cukup bayar ujuh wakalah diawal sebesar 1 juta rupiah maka nasabah langsung dapat porsi haji. Sementara plafond qardh sebesar Rp. 25.000.000 per porsi haji dan plafond maksimum sebesar Rp. 100.000.000 atau 4 porsi haji, jangka waktu per bulannya mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan sesuai keinginan nasabah dengan jumlah nominal yang sudah ditentukan oleh pihak Bank Muamalat per bulannya. Proses estimasi keberangkatan haji pada masa sekarang yaitu 20 tahun, maka nasabah akan berangkat haji 20 tahun yang akan datang.⁶³

g. *Physical Evidence (bukti fisik)*

Sarana fisik yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sangat baik dari ruangan yang bersih,

⁶³Hasil Wawancara dengan Ibu Amelia Suriani Lase, Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

nyaman dan segala fasilitas yang ada memuaskan. Disediakan sofa untuk tempat duduk menunggu antrian, ada parkir yang aman karna dijaga oleh satpam, toilet yang cukup luas dan bersih, diberikan masker gratis untuk nasabah yang tidak memiliki masker, musholla yang cukup luas dan bersih dan mesin ATM ada dua unit.

Adapun tujuan dari produk dana talangan haji (*prohajj*) yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ini salah satunya adalah untuk membantu para warga muslim untuk mewujudkan impiannya untuk menunaikan rukun islam yang kelima yaitu melaksanakan ibadah haji, terutama bagi yang menagalami kendala dana. Di mana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memberikan kemudahan dengan pembiayaan haji untuk nasabah talangan haji (*prohajj*). Sebagai lembaga yang berdasarkan prinsip syariah, Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan harus terus berupaya untuk menyediakan produk/jasa di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan yang lengkap dan luas. Untuk mencapai sasaran tersebut Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan bertekat untuk menyediakan dan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya, agar meningkatnya loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Dari berbagai cara/strategi pemasaran yang ada namun Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan dalam menjalankan produk talangan haji (*prohajj*) ini hasilnya masih belum memadai dimana, jika dilihat dari

jumlah nasabah talangan haji (*prohajj*) masih terlalu sedikit. Salah satu penyebab kurangnya jumlah pengguna produk talangan haji (*prohajj*) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ini dikarenakan kurang strategi yang mengkhususkan tentang talangan haji, dimana selama ini promosi untuk talangan haji digabungkan dengan produk-produk jenis lainnya sehingga fokus masyarakat tidak terlalu kearah talangan haji itu sendiri. Selain itu, adanya kompetitor lain yang berbentuk badan usaha biro perjalanan haji yang begitu giat dalam memasarkan produknya yang mana kompetitor tersebut melayani jasa seperti produk tabungan haji dan dijanjikan dengan berbagai bonus-bonus yang ada.

Dari hasil pembahasan tentang mengaplikasikan marketing mix dengan wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti maka peneliti mendapatkan hasil bahwa penerapan marketing mix sudah sesuai dengan standar, marketing mix yang diterapkan adalah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical evidence*). Strategi pemasaran yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah nasabah talangan haji (*prohajj*) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah strategi promosi, harga dan proses. Disamping itu juga harus didukung oleh strategi pemasaran yang lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Irvan Evendi dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk,

Kcu Padangsidempuan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCU Padangsidempuan adalah strategi promosi, harga dan juga proses. Kemudian hal ini juga harus didukung oleh strategi pemasaran yang lain.⁶⁴

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 diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada strategi pemasaran saja. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Keterbatasan bahan materi seperti buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan kendala dalam teorinya.
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

⁶⁴Hasil Wawancara Dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dalam penelitian ini. Maka dengan segala upaya, kerja keras, motivasi dan bantuan semua pihak skripsi ini 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 Dana Talangan Haji (*prohajj*), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk Dana Talangan Haji yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical evidence*).

1. Produk (*Product*)

Produk *prohajj* memiliki keunggulan dibanding produk tabungan haji karena, produk tabungan haji memerlukan waktu bertahun-tahun untuk menabung terlebih dahulu agar bisa dapat porsi haji. Sementara produk *prohajj* memberikan kemudahan hanya dengan ujuh wakalah diawal Rp. 1.000.000 sudah bisa dapat porsi haji.

2. Harga (*Price*)

Harga yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan terhadap produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) Ujuh wakalah dibayar diawal sebesar Rp. 1.000.000 maka langsung dapat porsi haji.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan cukup strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

5. Orang (*People*)

Sumber daya insani yang ada di Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan sudah baik dan memuaskan baik dari segi pelayanan, tutur kata dan juga busana yang dikenakan oleh para pegawainya.

6. Proses (*Process*)

Proses untuk menjadi nasabah produk Dana Talangan Haji (*prohajj*) cukup mudah yaitu dengan datang langsung ke PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan atau melalui marketing.

7. Fasilitas (*Physical Evidence*)

Sarana fisik atau fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sudah memuaskan.

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 lebih baik dari penelitian ini karna penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Serta memperhatikan subjek penelitian lain karena masih banyak subjek penelitian lain yang dapat digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Nasser Hasibuan. "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan." *Jurnal Imara*, Vol.1, No. 1 (2018).

Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Anthony Agyemang. "Marketing Strategy and Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance." *Journal of International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, Vol. 2, No. 10 (2016).

Bank Muamalat Indonesia. "Profil Bank Muamalat." <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 17 September 2022 Pukul 15.40 WIB.

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

Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Malang: Banyumedia, 2006.

———. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.

Hasil Wawancara Dengan Bapak Rusdi, Salah Satu Bagian Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Hasil Wawancara dengan Ibu Amelia Suriani Lase, Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Hasil Wawancara Dengan Ibu Hanifah Fitrisah Matondang, Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Hasil Wawancara dengan Ibu Kartika, Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Hasil Wawancara Dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

<https://www.bankmuamalat.co.id>, diakses Tanggal 25 Desember 2022.

Irvan Evendi. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCU Padangsidempuan." (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020).

Kasmir. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

———. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.

Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

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

Muhammad Isa. *Diktat Manajemen Pemasaran Bank*. Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2020.

Muhammad Nasir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008.

Muhammad Syafii Antonio. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani, 2017.

Nurul Afifah. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Pembiayaan Back To Back Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Padangsidempuan." (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020).

Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Terjemahan Alexander Sindoro*. Jakarta: PT. Indeks, 2004.

———. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Rambat Lupyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Ratih Hurriyati. *Bauran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Tria 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).

www.bankmuamalat.co.id, diakses pada Tanggal 29 September 2022 Pukul 19.47 WIB.

Zeithami Bitner. *Service Marketing – Intergrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: Mc Grawhill, 2010.

Zikmund dan Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Lin Putri Utari
Nim : 18 401 00264
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Tempat/tanggal lahir : Sisoma Jae, 14 Juni 1999
Alamat lengkap : Desa Padang Lancat, Kec. Batang Toru
No. Hp : 0822-9717-0381
Email : linputriutari858@gmail.com
Nama Ayah : Kadir Tambunan
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Nuridom Sihombing
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

SD Negeri No. 200222 Siloung Kec. Batang Toru Tamat Tahun 2011
MTS Negeri 3 Tapanuli Selatan Tamat Tahun 2014
SMK Negeri 1 Padangsidempuan Tamat Tahun 2017
Masuk Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Tahun 2018

Motto Hidup:

**“Duniamu Sudah Berantakan, Maka Jangan Biarkan Akhiratmu
Juga
Berantakan”**

PEDOMAN WAWANCARA

1. Untuk Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

A. Produk (*product*)

- 1) Produk seperti apakah dana talangan haji (*prohajj*)?
- 2) Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengenalkan produk dana talangan haji (*prohajj*)?
- 3) Berapa jumlah nasabah dana talangan haji (*prohajj*) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan? Apakah telah sesuai dengan target yang ditetapkan? Jelaskan!
- 4) Apakah produk dana talangan haji (*prohajj*) ini memiliki keunggulan dari produk lain? Jelaskan!
- 5) Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk prohajj ini?

B. Harga (*price*)

- 1) Berapa biaya administrasi yang diperlukan untuk transaksi pembelian produk prohajj ini?
- 2) Bepakakah jumlah pembiayaan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan kepada nasabah talangan haji (*prohajj*)?
- 3) Setelah pembiayaan dilakukan, berapa cicilan yang harus dibayarkan oleh nasabah prohajj setiap bulannya kepada pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dan berapa lama waktunya? Jelaskan!

C. Proses (*process*)

- 1) Bagaimana proses yang harus dilakukan oleh calon nasabah untuk mendaftar sebagai nasabah talangan haji (prohajj) ini? Apa saja persyaratannya untuk bisa mendaftar sebagai nasabah prohajj?
 - 2) Kapan dan dimana proses yang bisa dilakukan untuk pembelian produk prohajj ini? Apakah harus langsung ke kantor atau bisa melalui handphone?
 - 3) Bagaimana proses pemberian pembiayaan kepada nasabah prohajj?
 - 4) Setelah pembiayaan dilakukan, bagaimana proses selanjutnya yang harus ditempuh oleh nasabah prohajj ini?
 - 5) Berapa lama proses yang diperlukan nasabah prohajj agar bisa melaksanakan ibadah haji?
2. Untuk Pihak Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

D. Promosi (*promotion*)

- 1) Bagaimana teknik yang digunakan dalam melakukan promosi ini?
- 2) Kapan dan dimana biasanya promosi ini dilakukan?
- 3) Apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi?
- 4) Jika dilihat dari data jumlah nasabah talangan haji (prohajj) belum ada peningkatan yang signifikan, jadi apakah promosi sudah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya?

E. Lokasi (*place*)

- 1) Bagaimana cara paling mudah untuk menjelaskan kepada calon nasabah yang tidak mengetahui letak lokasi kantor PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ini?
 - 2) Dimana saja pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan melaksanakan promosi?
3. Untuk Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

F. Orang (*people*)

- 1) Bagaimana menurut bapak/ibu tentang pelayanan karyawan di bank ini?
- 2) Selama bapak/ibu menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, apakah bapak/ibu pernah merasa tidak puas dengan pelayanan karyawan di bank ini?
- 3) Apakah bapak/ibu pernah ada keluhan tentang urusan bapak/ibu di bank ini? Jika ada, bagaimana respon karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam mengatasi keluhan bapak/ibu?

G. Fasilitas/Sarana Prasarana (*physical evidence*)

- 1) Sebagai nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, bagaimana pendapat bapak/ibu tentang fasilitas yang ada di bank ini?

2) Apakah bapak/ibu merasa puas dengan fasilitas yang ada di PT.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan ini?

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan ibu Hanifah Fitrisah Matondang, Marketing dan Relationship Manager Funding PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan



Wawancara dengan bapak Rusdi, Marketing dan Branch Collection PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan



Wawancara dengan ibu Amelia Suriani Lase, Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan



Wawancara dengan ibu Kartika, bagian marketing PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan



Wawancara dengan bapak Asrul Aziz Nasution, nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan



Wawancara dengan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan