



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH
RENCANA PADA PT BANK MUAMALAT
INDONESIA KCP PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**MURNI SAVITRI SIHOMBING
NIM. 16 401 00162**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2023



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH
RENCANA PADA PT BANK MUAMALAT
INDONESIA KCP PANYABUNGAN**


SKRIPSI

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


Oleh:

**MURNI SAVITRI SIHOMBING
NIM. 16 401 00162**

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


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

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2023



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MURNI SAVITRI SIHOMBING**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, **28** Desember 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

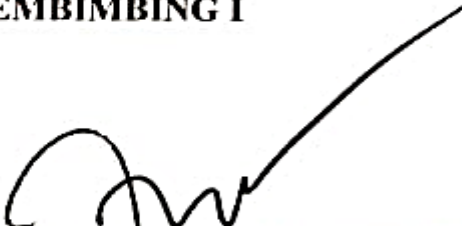
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Murni Savitri Sihombing** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : MURNI SAVITRI SIHOMBING
NIM : 16 401 00162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA PADA PT
BANK MUAMALAT INDONESIA KCP
PANYABUNGAN**

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

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

Padangsidempuan, 28 Desember 2022
Saya yang Menyatakan,



MURNI SAVITRI SIHOMBING
NIM. 16 401 00162

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Murni Savitri Sihombing
NIM : 16 401 00162
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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 : 28 Desember 2022
Yang menyatakan,



MURNI SAVITRI SIHOMBING
NIM. 16 401 00162



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : MURNI SAVITRI SIHOMBING
NIM : 16 401 00162
Fak/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

Ketua

Dr. Arnyy Hasibuan, M.Ag
NIP. 19620924 1999403 1 005

Sekretaris

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

Anggota

Dr. Arnyy Hasibuan, M.Ag
NIP. 19620924 1999403 1 005

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

Dr. Budi Gaufama Siregar, S.P.d., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 13 Januari 2023
Pukul : 09:00 WIB s/d 12:00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 66,75 (C)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALHASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengko Rizal Nordin Km. 4.5 Sibutung Padangsidempuan 22133
Telepon (0634) 22080 Fax (0634) 24022
Website: www.uin-sid.ac.id

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN IB HIRAH RENCANA PADA
PT BANK MUAMALAT INDONESIA KCP
PANYABUNGAN

NAMA : MURNI SAVITRI SIHOMBING
NIM : 16 401 00162
TANGGAL YUDISIUM : 28 JANUARI 2023
IPK : 3,45
PREDIKAT : SANGAT MEMUASKAN

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi
Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 31 Maret 2023

Dekan



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

ABSTRAK

Nama : Murni Savitri Sihombing
NIM : 16 401 00162
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan**

Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada 6 tahun terakhir mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dalam 4 tahun terakhir. Pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 104 orang, pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 113, pada tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 109 orang, pada tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak 99 orang, dan pada tahun 2020 jumlah nasabah sebanyak 80 orang kemudian turun menjadi 78 orang pada tahun 2021. Masalah penelitian ini adalah faktor-faktor penyebab menurunnya jumlah nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dan strategi pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab menurunnya jumlah nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi, pemasaran, *marketing mix*, pemasaran syariah, produk, tabungan iB hijrah rencana.

Metode Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan menerapkan penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, diversifikasi, segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar, juga melalui strategi dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan mempromosikannya dengan melalui periklanan, penjualan, penjualan pribadi, publisitas.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Produk, Tabungan, iB Hijrah Rencana

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan ke hadirat 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 Produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT Bank Muamalat Indonesia Kcp Panyabungan”**, 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 Padangsidempuan 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 Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, 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. H. Ikhwanuddin Harahap, 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 UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu 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 yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

6. Teristimewa Kepada Keluarga Tercinta Ayahanda Karya Aman Sihombing, Ibunda Hotnida Ritonga, dan adik saya Karlinda Vionita Sihombing, yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril, tenaga dan doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Eka Novi Anti Pln, Khoirunnisah Harahap, S.E., Bahrum Efendi Siregar S.E., Siti Sari Dina Siregar, Arsyila Savina Hasibuan, Renita Hasibuan, Nurhalimah Harahap, Alpina Sari, Nurhasanah Sarumpaet SE. karena selalu menjadi tempat berbagi ilmu serta motivasi bagi peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman-teman Perbankan Syariah-5 angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih ada kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Desember 2022
Peneliti,

MURNI SAVITRI SIHOMBING
NIM. 16 401 00162

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
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
	fatḥah 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
	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat 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 : ﺝ. 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Istilah	4
C. Identifikasi Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Kegunaan Penelitian	5
1. Bagi Peneliti.....	5
2. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.....	6
3. Bagi Akademisi.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kerangka Teori	7
1. Strategi Pemasaran	7
2. Produk.....	9
3. Faktor Strategi Pemasaran	13
4. Pemasaran	18
5. Konsep Pemasaran.....	20
B. Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	31
B. Jenis Penelitian	31
C. Unit Analisis / Subjek Penelitian	32
D. Sumber Data	32
1. Data Primer	32
2. Data Sekunder	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Wawancara	33
2. Observasi	33
3. Dokumentasi.....	34
F. Teknik Pengolahan dan Analisa Data	34
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	35
H. Sistematika Pembahasan	38

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian	39
1. Gambaran Umum PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.....	39
2. Tabungan.....	50
3. Deposito	53
4. Pembiayaan	53
B. Hasil Penelitian	54
1. Faktor Penyebab Menurunnya Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Rencana	54
2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana.....	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Perkembangan Jumlah Nasabah iB Hijrah Rencana pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan	2
Tabel. II.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel IV.1 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.....	56
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan sebagai salah satu bank syariah harus terus melaksanakan kegiatan pemasaran secara tertata dan terpadu, terutama melalui berbagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan. Strategi pemasaran pada berbagai lembaga atau perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dan hal utama yang harus diperhatikan, untuk mencapai keberhasilan usaha. Hal ini bermakna pemasaran berperan penting dalam merealisasikan usaha.

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan yang menggunakan prinsip *mudharabah*. *Mudharabah* dapat diartikan suatu perkongsian antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha.¹ Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan salah satu produk unggulan di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

Tabungan iB Hijrah Rencana juga bisa untuk produk simpanan berjangka yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah di masa depan seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah dan wisata, uang muka rumah dan kendaraan, persiapan pensiun atau hari tua, serta rencana lainnya dengan setoran rutin bulanan. Jangka waktu

¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 134.

tabungan ini dari 3 bulan hingga 20 tahun atau hingga usia nasabah saat jatuh tempo maksimal 65 tahun.

Tabel I.1
Perkembangan Jumlah Nasabah iB Hijrah Rencana pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	104
2	2017	113
3	2018	109
4	2019	99
5	2020	80
6	2021	78

Sumber : Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.²

Dari tabel I.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada 6 tahun terakhir mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dalam 4 tahun terakhir. Pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 104 orang, pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 113, pada tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 109 orang, pada tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak 99 orang, dan pada tahun 2020 jumlah nasabah sebanyak 80 orang kemudian turun menjadi 78 orang pada tahun 2021.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nurasih salah satu staf bidang *marketing* PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana ini pihak bank mendatangi pasar-pasar tradisional ataupun kantor-kantor

²Asiah, *RM Funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan, Wawancara Tanggal 19 Mei 2022, Pukul 16.00 WIB

dalam mempromosikan dan memaparkan produk ini kepada calon nasabah agar calon nasabah mudah memahaminya dan tertarik untuk menabung dan menjadi nasabah Tabungan iB Hijrah Rencana dan mengetahui prosesnya.³

Ibu Nurasiah juga memaparkan strategi yang dilakukan pihak bank dalam mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Rencana yaitu dengan mempromosikannya di sosial media seperti, *Facebook*, *Instagram* dan juga melalui brosur. Namun pada kenyataannya walaupun pihak bank sudah melakukan promosi ke pasar-pasar tradisional, kantor-kantor dan juga melalui sosial media belum meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.⁴

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti tentang produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dan melakukan wawancara dengan Bapak Amir Hamjah Siregar selaku *Sub Branch Manager* tersebut beliau belum menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Rencana itu seperti apa dan penyebab menurunnya nasabah produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

Dari latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk

³Asiah, *RM Funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan, Wawancara Tanggal 19 Mei 2022, Pukul 16.00 WIB

⁴Asiah, *RM Funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan, Wawancara Tanggal 19 Mei 2022, Pukul 16.00 WIB

Tabungan iB Hijrah Rencana Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kcp Panyabungan”.

B. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka perlu penjabaran maksud istilah dalam judul. Adapun penjelasan judul ini adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan.⁵ Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan strategi pemasaran terutama dalam produk Tabungan iB Hijrah Rencana menurun dalam beberapa tahun terakhir sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target perusahaan.

C. Identifikasi masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya jumlah nasabah pengguna Produk Tabungan iB Hijrah Rencana dan cenderung menurun dalam 4 tahun terakhir, kemudian strategi pemasaran yang kurang efektif dalam mempromosikan Produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 6.

D. Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor penyebab menurunnya jumlah nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab menurunnya jumlah nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan kepada penulis berupa wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik yaitu tentang strategi pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

2. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih bagus dan sebagai bahan masukan untuk lebih meningkatkan pelayanan agar nasabah loyal dalam bank tersebut.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pembelajaran dan bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.⁶ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁸ Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran ialah keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan

⁶Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STLM YKPN, 2010), hlm. 18.

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 168.

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 6.

ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya, dan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi produk perusahaan. Adapun prinsipnya ada macam-macam strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh bank sebagai berikut:⁹

a) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kualitas maupun kuantitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lambat.

b) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan produk-produk baru. Inovasi dan kreatifitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c) Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan mendirikan atau membuka anak cabang baru yang di anggap strategis. Manajemen menggunakan strategi ini sangat cocok dimana pasar

⁹Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 122.

sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing yang sangat kuat.

d) Strategi Diversifikasi

Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan dengan mengembangkan produk baru untuk memenuhi pasar yang juga masih baru. Strategi ini dilakukan jika pada saat ini tidak ada lagi peluang untuk pertumbuhan produk pada pasar saat ini.

Melalui strategi ini manajer dapat menjalankan fungsi dan perannya sebagai inovator, yaitu

- (1) Memiliki gagasan baru (proaktif) untuk inovasi dan perkembangan perusahaan/organisasi atau memilih yang relevan untuk kebutuhan lembaganya;
- (2) Kemampuan mengimplementasikan ide yang baru tersebut dengan baik;
- (3) Kemampuan mengatur lingkungan kerja sehingga lebih kondusif.¹⁰

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya sssmasalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko, yang menjual

¹⁰ Aswadi Lubis, *Peningkatan Kinerja Melalui Strategi Benchmarking*, (Jurnal At-Tijarah, , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Volume 2, No. 1, Januari-Juni 2016), hlm. 23.

(pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.¹¹

Kotler menyatakan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, *events*, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.¹² Produk menurut Irawan adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹³

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada atau dengan menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

a) Tingkatan Produk

Untuk mengembangkan produk, seorang perencana perlu memikirkan. Produk dalam tiga tingkatan yaitu

¹¹Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2016), hlm. 3.

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Indeks, 2009), hlm. 140.

¹³Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 78.

produk inti, produk nyata dan produk yang ditambahkan. Setiap produk sebenarnya merupakan kemasan jasa pemecahan masalah.

Kotler mengungkapkan terdapat beberapa tingkatan produk dan di setiap tingkatan terdapat nilai tambahannya yaitu:¹⁴

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.
- 2) *Basic product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product* dengan menyediakan fasilitas.
- 3) *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap suatu barang dan jasa yang dibeli.
- 4) *Augmented product*, ada sesuatu nilai tambahan diluar yang dibayangkan oleh konsumen.
- 5) *Pontential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

b) Strategi Produk

Setiap produk yang yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang

¹⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 142.

diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:¹⁵

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan motto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun motto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangan faktor-faktor antara lain:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan *modern*
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

d) Menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang di tawarkan dan merupakan dari bagian kemasan.

Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, di mana di buat, kapan di buat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

3. Faktor strategi pemasaran

1) Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar.¹⁶

¹⁶ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 60.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.¹⁷

- 2) Pemasok (*supplier*) para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang sangat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan.
- 3) Para perantara pemasaran, adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :¹⁸

¹⁷ *Op. Cit.*, hlm. 15.

¹⁸ *Op. Cit.*, hlm. 60.

- a) Perusahaan distribusi fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
- b) Para agen jasa pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, semuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- c) Perantara keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.
- d) Para pelanggan, yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi.
- e) Para Pesaing, dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar yang disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan

strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing.¹⁹

- f) Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.
- g) Masyarakat umum, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum.

4) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:²⁰

a) Lingkungan demografis/kependudukan

Menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 62.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 63.

satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan, Merupakan hal mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

b) Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

c) Lingkungan fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam .

i. Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi rnenunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar

tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.²¹

d) Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.²²

4. Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam usaha, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial, Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.²³ Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah setiap kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan

²¹*Op. Cit.*, hlm. 53.

²²Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 109.

²³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm. 174.

sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.²⁴

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi berdasarkan konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.²⁵

Menurut Kasmir Pengertian Pemasaran adalah sebagai berikut; Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan terhadap produk.²⁶

Secara luas pemasaran adalah proses sosial dan material dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan selalu penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis secara sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan penukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

²⁴Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm.143.

²⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, 2012), hlm. 6.

²⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 63-64.

5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Adapun konsep pemasaran antara lain sebagai berikut:²⁷

1) Konsep Produksi (*The Production Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual.

2) Konsep Produk (*The Product Concepts*)

Dalam konsep ini terkandung bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm. 57.

3) Konsep Penjualan (*The Selling Concepts*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan maupun tidak pada pembelian produk-produk perusahaan atas dasar pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mendorong minat konsumen terhadap produk tersebut.

4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concepts*)

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

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dari yang dilakukan pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu penelitian yang berhubungan dengan Tabungan iB Hijrah Rencana, diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan objek dan hasil yang berbeda-beda, maka peneliti dapat mengambil

beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian ini, adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel. II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Safitri Febriyani, 2020, Jurnal ²⁸	Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Muamalat Kolaka	Dari hasil penelitian ini, menunjukkan BMI KCP Kolaka dalam memasarkan produknya kepada masyarakat dengan menggunakan beberapa strategi diantaranya jemput bola, <i>personal selling</i> , <i>gathering</i> , <i>door to door</i> , pengoptimalan CS dan yang terbaru yaitu melalui aplikasi Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Network</i>) dalam meningkatkan jumlah nasabah serta asset sekaligus mempertahankan nasabah untuk menabung di BMI KCP Kolaka.
2.	Meggi Meilanti, Jurnal, 2021 ²⁹	Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro dan Deposito Pt. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai	Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi yang sering ditawarkan pada produk deposito berjangka ialah bagi nasabah yang menabung sesuai dengan ketentuan yang telah diadakan oleh Bank Sinarmas akan diberikan special rate untuk nasabah tersebut. Sedangkan keuntungan pada deposito online hanya dengan Rp 500.000 nasabah bisa membuka

²⁸Safitri Febriyani, *Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Muamalat Kolaka*, Jurnal, 2020.

²⁹Meggi Meilanti, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito Pt. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai*, Jurnal, 2021.

			deposito online dimana saja dan kapan saja dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan menggunakan aplikasi SimibiPlus. Pada produk giro, nasabah akan mendapatkan keuntungan bebas biaya administrasi bulanan, bebas biaya kliring warkat dan sebagainya untuk pembukaan pertama kalinya.
3.	Mega M. Pangaila, Jurnal, 2020 ³⁰	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pt. Pegadaian Cp Manado Selatan)	Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang ditunjukkan melalui matrix IFE produk tabungan ini terdapat enam kekuatan dan empat kelemahan produk dengan memperoleh nilai sebesar 2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan berada diatas rata-rata serta mampu memanfaatkan dengan baik kondisi internal perusahaan dalam hal ini kekuatan yang ada.
4.	Anggi Noviani, Jurnal, 2022 ³¹	Strategi Pemasaran Produk Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kcp Indramayu	Hasil penelitian ini menunjukkan Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti memberi kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Indramayu adalah dengan cara Media digital, Media massa di stasiun Tv Radar Cirebon, pendekatan

³⁰Mega M. Pangaila, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pt. Pegadaian Cp Manado Selatan)*, Jurnal, 2020.

³¹Anggi Noviani, *Strategi Pemasaran Produk Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kcp Indramayu*, Jurnal, 2022.

			nasabah, presentasi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji serta penawaran pembiayaan multiguna. Penawaran pembiayaan multiguna menjadi strategi unggulan juga karena dapat memberi kemudahan nasabah dalam tabungan haji.
5	Afrilia Jahara, Jurnal, 2022 ³²	Analisis Pemanfaatan Media Promosi Dalam Pemasaran Dana Tabungan IB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat	Hasil penelitian ini menunjukkan Pemanfaatan Media Promosi Dalam Pemasaran Dana Tabungan IB Hijrah yaitu 1. Media Periklanan (<i>Advertising</i>) dengan memakai media cetak berupa brosur. 2. Media Promosi Pulisitas (<i>Publicity</i>) dengan pergi ke tempat latihan seperti pergi kepengajian / Perwiritan dan mengunjungi sekolah. 3. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) dengan cara mengunjungi rumah rumah masyarakat atau calon nasabah.
6.	Devi Novitasari ,Jurnal, 2022 ³³	Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk	Hasil penelitian ini menunjukkan Untuk pengimplementasian strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu: (1) melakukan sosialisasi baik dengan metode personal selling, yaitu dengan mendatangi nasabah secara langsung maupun melalui

³²Afrilia Jahara, *Analisis Pemanfaatan Media Promosi Dalam Pemasaran Dana Tabungan IB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat*, Jurnal, 2022.

³³Devi Novitasari, *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk*, Jurnal, 2022.

			<p>direct selling yaitu melakukan presentasi ke komunitas-komunitas islam. Dan personal selling adalah metode strategi promosi yang dinilai paling efektif. (2) menawarkan produk kepada nasabah <i>existing</i> dan organisaasi islam, dewan masjid, dan pondok-pondok; (3) menyebar <i>brosur</i>, <i>pamflet</i>, dan leaflet; (4) melakukan pemasaran via telepon <i>by wa blast fitur m-banking</i>, dan media sosial.</p>
7	Robiyah Nur, Jurnal,2022 ³⁴	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Di Masa Pandemi Covid-19	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan Produk tabungan iB Hijrah Haji salah satu produk unggulan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji setelah adanya program Hadiah Umrah Gratis mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Keberhasilan strategi promosi produk tabungan iB Hijrah Haji apa ada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung adalah karena dibuatnya program Hadiah Umrah Gratis.</p>

³⁴Robiyah Nur, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal, 2022.

8	Afnan I. Abbas, Jurnal, 2019 ³⁵	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana adalah melakukan pendekatan <i>Segmentation Targeting Positioning</i> (STP) dan <i>Marketing Mix</i> atau bauran pemasaran.
9	Muhammad Isa, Jurnal,2016 ³⁶	Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan Secara singkat dapat dikatakan sebuah bank syariah harus mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan bisnisnya sebanyak-banyaknya. Manejer pemasaran bank syariah yang menguasai informasi yang faktual dan aktual yang lengkap akan dapat mengambil keputusan yang terbaik dalam rangka memenuhi dan melayani kebutuhan nasabah secara memuaskan.
10	Lili Anggraini, Jurnal,2022 ³⁷	Bank Syariah Indonesia's <i>Strategy In Attracting The Public To Paying Zakat (Case Study Of Bank Syariah Indonesia Gunung Tua Branch)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang di lakukan oleh Bank Syariah Indonesia Gunung Tua sudah maksimal, karena strategi sudah mencakup bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). Promosi dilakukan dengan berbagai cara yaitu

³⁵ Afnan I. Abbas, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado*, Jurnal, 2019.

³⁶ Muhammad Isa, *Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah*, Jurnal, 2016.

³⁷ Lili Anggraini, *Bank Syariah Indonesia's Strategy In Attracting The Public To Paying Zakat (Case Study Of Bank Syariah Indonesia Gunung Tua Branch)*, Jurnal, 2022.

			dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat baik secara langsung maupun dengan menitipnya, memasang spaduk, atau menawarkan produk zakat dengan cara <i>face to face</i> melalui <i>costomer service</i> .
--	--	--	--

Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa hal, yaitu:

1. Persamaan penelitian ini dengan Safitri Febriyani yaitu terletak pada Strategi Pemasaran Produk. sedangkan perbedaannya Safitri Febriyani menggunakan metode penelitian Deskriptif kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Persamaan Penelitian ini dengan Meggi Meilanti yaitu sama-sama meneliti Strategi Pemasaran Produk Tabungan, peneliti Meggi Meilanti sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
3. Persamaan Penelitian ini dengan Mega M. Pangaila yaitu sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan, peneliti Mega M. Pangaila menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pendekatan atau studi kasus dan sumber data yaitu data sekunder, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian

kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. Persamaan Penelitian Anggi Noviani dengan Peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang, Strategi Pemasaran Syariah Tabungan iB Hijrah, kemudian peneliti Anggi Noviani menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sama seperti peneliti.
5. Persamaan Penelitian Afrilia Jahara dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang Pemanfaatan Media Promosi Dalam Pemasaran Dana Tabungan IB Hijrah, metode penelitian kualitatif deskriptif, dan peneliti juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
6. Persamaan Penelitian Devi Novitasari dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang produk iB Hijrah Haji, metode penelitian yang digunakan Devi Novitasari yaitu Pengumpulan data dengan menggunakan tehnik wawancara dan observasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang berkaitan dengan yang diteliti serta dokumentasi. Sedangkan Analisis data menggunakan teknik editing data, reduksi data dan dekripsi data. Hasil penelitian dengan menggunakan Matriks SWOT, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik

pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

7. Persamaan Penelitian Robiyah Nur dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, dengan menggunakan metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekundernya dari dokumen-dokumen Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
8. Persamaan Penelitian Afnan I. Abbas dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, dengan menggunakan metodologi penelitian yang digunakan adalah sama dengan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
9. Persamaan Penelitian Muhammad Isa dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran, kemudian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
10. Persamaan Penelitian Lili Anggraini dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi bank syariah, dengan menggunakan

metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yang beralamat di Jln. Willem Iskandar No. 173 Panyabungan Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2022 sampai dengan Januari 2023, yang dimulai dari penyusunan usulan penelitian hingga kegiatan akhir penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Krik dan Miller dalam buku Albi Anggino & Johan Setiawan menyatakan Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang fundamental tergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.³⁸

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi,

³⁸Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Suka Bumi : Jejak 2018), hlm. 7-8.

gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat. Mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.³⁹

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah individu yang dijadikan sasaran kasus yang diteliti sebagai informan, yaitu 5 orang nasabah tabungan ib hijrah rencana, *marketing funding* 5 orang, *customer service* 1 orang, *sub branch operasional supervisor* 1 orang dan *sub branch manager* 1 orang.

D. Sumber Data

Berdasarkan metodologi penelitian di atas, maka sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Mudrajad Kuncoro, data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber utama atau sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara pihak yang bersangkutan, dokumentasi serta arsip perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

³⁹Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 79.

2. Data Sekunder

Menurut Mudrajad Kuncoro, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan melalui pihak lain.⁴⁰ Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, brosur, dan sumber lain yang relevan dengan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Rencana pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Burhan Bungin, wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk menginstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).⁴¹

2. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi, mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun

⁴⁰Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2017), hlm. 77.

⁴¹Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 96.

dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁴² Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada objek yang diobservasikan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung tentang strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, dan peraturan.⁴³ Dokumen dalam penelitian ini seperti catatan lapangan, dokumen resmi atau bukan, dokumen pribadi dan dokumen lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka akan dilaksanakan pengolahan data dan analisis data dengan metode kualitatif deskriptif. Pengolahan data dan analisis data secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah bagaimana yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong:⁴⁴

- a. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.

⁴²Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 64.

⁴³*Ibid.*, hlm. 97.

⁴⁴Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 43.

- b. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
- c. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
- d. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan singkat dan padat.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

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

Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi.⁴⁵ Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Adapun pengecekan data yang digunakan yaitu:

1. Perpajangan Keikutsertaan

Keikutsertaan penelitian sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dengan waktu singkat, akan tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar belakang.

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 109.

2. Ketentuan Pengamatan

Ketentuan pengamatan adalah menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan dari pada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk keperluan itu teknik ini menuntut agar peneliti mampu menguraikan secara alternatif dan penelaahan secara rinci dapat dilakukan.

3. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditentukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, data tentang interaksi manusia, ataupun gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.

4. Mengadakan *Membercheck*

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

5. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber

data yang telah ada. Adapun jenis-jenis triangulasi yaitu sebagai berikut.⁴⁶

a. Triangulasi Data

Teknik triangulasi data dapat disebut juga triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, ia berusaha menggunakan berbagai sumber yang ada.

b. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti adalah hasil penelitian baik yang berupa data maupun kesimpulan mengenai bagian tertentu ataupun keseluruhan yang dapat diuji oleh peneliti lain.

c. Triangulasi Metodologi

Teknik triangulasi metodologi digunakan dengan cara mengumpulkan data sejenis, tetapi menggunakan metode yang berbeda.

d. Triangulasi Teoritis

Triangulasi jenis ini digunakan oleh peneliti dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji. Oleh karena itu, dalam melakukan jenis triangulasi ini, peneliti harus memahami teori-teori yang digunakan dan keterkaitannya dalam permasalahan yang diteliti sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang bagus.

⁴⁶Muhammad Nizar, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 132.

Peneliti menggunakan teknik yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan wawancara yang mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk sumber data yang secara serempak.

H. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan, Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yaitu fenomena yang menjadi sebab penelitian ini dilakukan, identifikasi masalah yaitu masalah-masalah yang terdapat dalam penelitian ini, batasan masalah untuk memudahkan peneliti dalam mengungkapkan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori, Bab ini membahas kerangka teori, penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, Bab ini membahas Metode penelitian membahas lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan Bab ini membahas Hasil penelitian, klarifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya.

Bab V Penutup, Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi.

Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

a. Sejarah Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H (1 November 1991). Pendirian Bank yang diprakarsai oleh beberapa tokoh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan beberapa cendekiawan Muslim yang terkabung dalam Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) serta Pemerintah ini mendapat dukungan dari tokoh-tokoh dan pemimpin Muslim terkemuka, beberapa pengusaha Muslim, beberapa pengusaha Muslim, serta masyarakat. Bentuk dukungan dari masyarakat yaitu berupa komitmen pembelian saham senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan Akta Pendirian Persero.

Selanjutnya dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor, diperoleh tambahan modal dari masyarakat Jawa Barat sebesar Rp 22 milyar sehingga menjadi Rp 106 milyar sebagai wujud dukungannya serta mendapat dukungan langsung dari Presiden dan mulai beroperasi pada 27 Syawal 1412 H (1 Mei 1992), setelah dua tahun beroperasi Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa pada 27 Oktober 1994. Pengakuan ini semakin memperkuat posisinya

sebagai bank syariah pertama di Indonesia dengan beragam jasa dan produk yang terus di kembangkan.

Pada tahun 2008 merupakan tahun yang sangat berat sekali untuk dunia perbankan, Krisis Finansial menghantam Indonesia dan berdampak luas terhadap bisnis, termasuk sektor perbankan dikarenakan kondisi bisnis yang tidak kondusif, sejumlah bank di Indonesia *collapse*, dengan memakai sistem syariah Bank Muamalat 41 terjaga dari *negative spread* pada saat terjadi krisis moneter pada tahun 1997-1998. Sehingga membuat Bank Muamalat tetap bertahan dalam kategori A dan dalam hal ini Bank Muamalat tidak membutuhkan pengawasan BPPN (Badan Penyehat Perbankan Nasional) maupun rekapitulasi modal dari pemerintah. Namun Bank Muamalat tetap berupaya mencari pemodal potensial guna memperkuat permodalannya dengan menyelenggarakan *Right Issue* pada tahun 1999 dan dalam kegiatan ini berhasil mendapatkan pemegang saham baru yaitu *Islamic Development Bank (IDB)*.

Dengan usaha yang ekstra keras dan disiplin Bank Muamalat telah berhasil membalikkan kerugian finansial pasca krisis tahun 1998 menjadi keuntungan yang signifikan bagi Bank. Pasca krisis tahun 1998 Bank Muamalat mulai bangkit dari keterpurukan dan mengawalinya dengan pengangkatan direksi baru dari internal. Kemudian menggelar rencana kerja lima tahun untuk mengembalikan

Bank Muamalat ke kondisi keuangan dan pertumbuhan yang berkesinambungan.

Hasil kinerja Bank Muamalat dari tahun 1998 hingga 2008 tersebut dibuktikan dengan meningkatnya total aktiva Bank Muamalat sebesar 25,3 kali lipat menjadi Rp 12,60 triliun, jumlah ekuias tumbuh sebesar 23,6 kali lipat menjadi Rp 966 milyar, dan perkembangan jumlah nasabah hingga menjadi 2,9 juta nasabah. Bank Muamalat menutup tahun krisis finansial global 2008 dengan peningkatan laba bersih 43% menjadi Rp 207 milyar, dikala laba sektor perbankan konvensional nasional secara agregat menurun sebesar 13% dan laba agregat perbankan syariah turun 20%. Pada tahun 2009 PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia. Tbk berubah nama menjadi PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk sesuai dengan akta No. 104 tanggal 12 November 2008 dari notaris Arry Supratno,SH., notaris di Jakarta. Akta pernyataan tersebut disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan No. AHU - 98507.AH.01.02.TH.08 tanggal 22 Desember 2008 dengan dicatat dalam tata usaha pengawasan Bank Indonesia sejak 4 September 2009.

Pada tahun yang sama Bank Muamalat pertama kalinya membuka cabang internasional di Kuala Lumpur Malaysia dan melaksanakan pergantian manajemen pada bulan Juli 2009. Berdasarkan laporan keuangan (*audited*) pada akhir 2009 total aset Bank Muamalat mencapai Rp 16.027,18 milyar atau tumbuh 27,09%

yang sebagian besarnya berasal dari Dana Pihak Ketiga (DPK) yaitu sebesar Rp 13.316,90 milyar.

Dan dari Dana Pihak Ketiga yang terkumpul tersebut sebesar Rp 11.428,01 milyar disalurkan pada aktivitas pembiayaan serta investasi syariah lainnya. Sedangkan pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia.Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan berawal pada saat penduduk atau masyarakat di Panyabungan mengusulkan pembangunan bank berbasis Islami. Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk Panyabungan adalah beragama islam.

Dengan kepercayaannya para penduduk mengusulkan agar bank berbasis islam ada di daerah mereka. Berselang beberapa tahun tepatnya pada tanggal 22 Desember 2004 Bank Muamalat resmi dibuka di Kabupaten Mandailing Natal Panyabungan. Pendirian Bank ini diresmikan oleh bapak Ir. Fauzi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Cabang Panyabungan Pada awal pendiriannya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ini merupakan Kantor Kas Muamalat, kantor ini hanya berfungsi sebagai pengumpul dana dari masyarakat.

Pada saat itu kantor kas hanya menerima tabungan tanpa adanya pembiayaan yang di salurkan.⁴⁷ Kantor Kas Panyabungan berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada tahun itu juga tepatnya pada tahun 2004 yang pada saat itu dipimpin oleh ibu

⁴⁷“Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia,” .<http://muamalatindonesia.co.id> diakses pada 18 Desember 2022 pukul 17.07 WIB

Retha Anhar dan, yang pada saat ini posisi pimpinan di Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah bapak Amir Hamjah Siregar sebagai *Sub Branch Manager* (SBM) di Panyabungan. Pada saat perubahan Kantor Kas menjadi Kantor Cabang Pembantu ada beberapa persyaratan yang harus di penuhi yaitu:

- a. Meningkatkan dana pihak ketiga (DPK)
- b. Meningkatkan kesehatan Bank yang pada saat itu *non performing financenya* mencapai maksimal.

Meningkatkan *outstanding*. Saat perubahan dari kantor kas menjadi kantor cabang pembantu, maka fungsinya sedikit bertambah, tidak hanya dibebankan tanggung jawab untuk mengumpulkan dana pihak ketiga tetapi juga menyalurkan pembiayaan pada masyarakat dan memberikan jasa-jasa lainnya.

b. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia

- a. Visi

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

- b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia

yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁴⁸

c. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

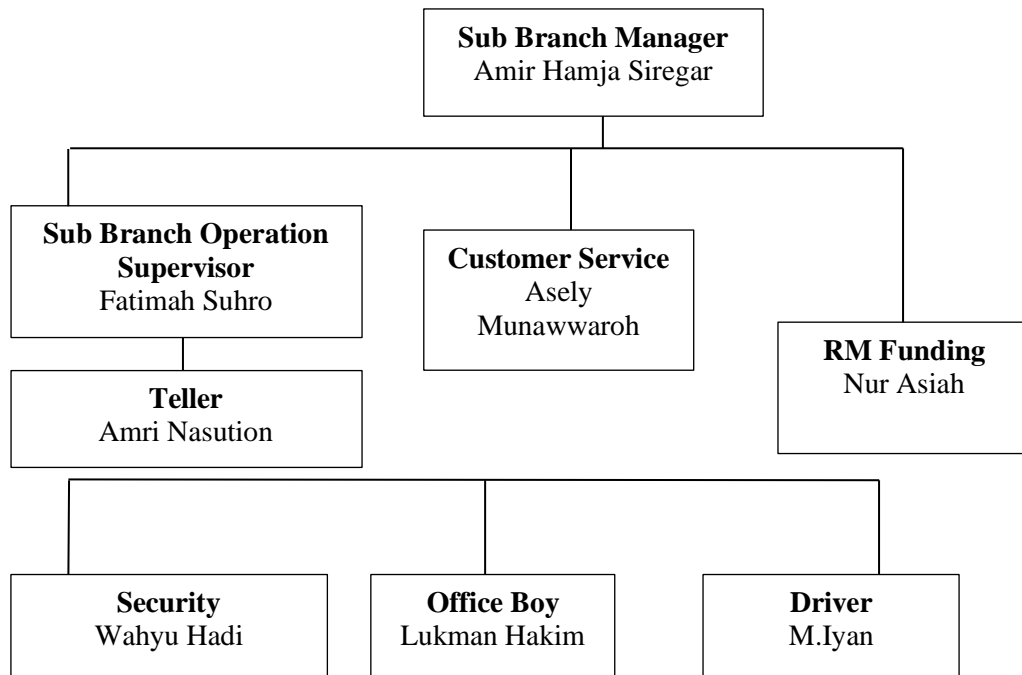
Seperti perusahaan lainnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan juga memiliki struktur organisasi yang terarah sehingga memudahkan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab. Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab, 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.

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis.

Di Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Panyabungan Memiliki 3 *Sub Branch* yaitu *Sub Branch Manager*, *Sub Branch Operation*, *Sub Branch Support*. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

⁴⁸ Sumber PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Panyabungan

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP
Panyabungan



d. Uraian Pekerjaan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP
Panyabungan

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

a. *Sub Branch Manager*

Membawahi seluruh bagian yang ada dan bertanggung jawab atas segala kegiatan yang menyangkut perkembangan dan kelangsungan hidup banknya serta yang terpenting adalah menetapkan berbagai kebijakan-kebijakan dan pengambilan keputusan demi kemajuan bank

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Tugas dan tanggung jawabnya yaitu :

- 1) Mengatur operasional bank
- 2) Menjabarkan kebijakan pimpinan kedalam kebijakan manajemen yang bersifat praktis operasional
- 3) Memimpin jalannya bank sesuai dengan tujuan dan selalu mengacu pada visi misi yang ingin dicapai
- 4) Membuat rencana kerja dan laporan secara periodic
- 5) Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen bank
- 6) Membangun hubungan yang luas kepada bank lain untuk mendukung pengembangan program bank yang sedang dijalankan.

b. *Sub Branch Operation Supervisor*

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

c. *Teller*

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

- 1) Melayani penyetoran dan pembayaran tunai sehubungan transaksi
- 2) Melakukan pembayaran dan penerimaan yang berhubungan dengan pembayaran biaya bank, biaya personalia dan umum melalui *counter bank*

- 3) Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai dan melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo pada neraca.

d. *Customer Service*

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

e. *RM Funding*

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

f. *Security*

Security merupakan bagian dari *front liner* yang berhubungan langsung dengan nasabah. Tugas dan tanggung jawabnya :

- 1) Membukakan pintu dan memberi salam kepada nasabah yang datang ke bank
- 2) Menjaga keamanan bank dan tata tertib
- 3) Membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat berkunjung di bank
- 4) Menjaga pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan yang berkaitan dengan kantor

g. *Office boy*

Office boy memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

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

h. *Driver*

Driver mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

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

e. Produk dan Layanan

Produk dan layanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan adalah sebagai berikut:⁴⁹

1. Giro

a. Giro Muamalat *Attajary*

iB Giro Muamalat *Attajary* iB produk giro berbasis akad *wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam

⁴⁹Asiah, *RM Funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan, Wawancara Tanggal 20 Desember 2021, Pukul 16.00 WIB

bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*.

b. Giro Muamalat Ultima iB

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

2. Tabungan

a. Tabungan Muamalat iB

1) Kartu Reguler

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

2) Kartu GOLD

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

b. Tabungan iB Hijrah Valas

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

kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

c. Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh

1. Tabungan Haji Arafah

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

d. Tabungan Muamalat Umrah iB

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

e. Tabunganku

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

f. Tabungan iB Hijrah Rencana

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

g. Tabungan iB Hijrah Prima

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

h. Tabungan iB Muamalat Sahabat

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

i. Tabungan Simpel iB

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

3. Deposito

a. *Deposito Mudharabah*

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

b. *Deposito Fulinves*

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

4. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengambil uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dalam PT. Bank Muamalat pembiayaan dibagi menjadi 3 yaitu pembiayaan konsumen, modal kerja, investasi.

a. Pembiayaan konsumen

KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu untuk memiliki rumah tinggal, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan Dua pilihan akad yaitu akad

mudharabah (jual-beli) atau *musyarakah mutanaqishah* (kerjasama sewa).

b. Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

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

c. Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

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

B. Hasil Penelitian

1. Faktor Penyebab Menurunnya Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Rencana

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berkaitan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan. Faktor ini menyangkut

terbentuknya pembuatan keputusan dalam organisasi atau perusahaan. Adapun yang menjadi faktor internal nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Rencana menurun di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan yaitu:

- 1) Produk yang diminati hanya berupa tabungan biasa, sedangkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana kurang diminati.
- 2) Harga yang ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan untuk membuka semua jenis produk tabungan sama, artinya produk untuk tabungan biasa dengan produk Produk Tabungan iB Hijrah Rencana sama.
- 3) Sempitnya lapangan parkir di lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan. Serta lokasi Bank berdekatan dengan badan jalan.
- 4) Mempromosikan produk hanya di dalam bank dan pasar saja atau orang satu ke orang lainnya.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berkaitan dengan kondisi yang terjadi di luar organisasi atau perusahaan. Adapun yang menjadi faktor eksternal nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Rencana menurun di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan yaitu:

- a) Lokasi atau *place* berada di dekat Pasar dan Jalan sehingga berpeluang memasarkan produk agar banyak diketahui masyarakat.
- b) Banyaknya pesaing Bank lain yang menyediakan produk yang sama dengan Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Panyabungan.
- c) Promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan masih menggunakan cara yang sederhana, dan belum menggunakan beberapa media sosial.
- d) Perilaku pelanggan yang tidak dapat dipastikan dalam memilih tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi Produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Hasil penelitian dengan Ibu Lani menyatakan bahwa selain produk sesuai dengan pendapatan masyarakat, produk Tabungan IB Hijrah Rencana ini merupakan produk yang paling murah dan terjangkau.⁵⁰

⁵⁰Wawancara dengan Ibu Lani, Nasabah Tabungan iB Hijrah Rencana, 15 Desember 2022, pukul 10.52 WIB.

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi Harga merupakan elemen yang paling utama dalam strategi bauran pemasaran yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha dengan melihat keuntungan yang di peroleh usaha tersebut. Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang dinyatakan dengan nilai uang. Produk Tabungan iB Hijrah Rencana memiliki Penetapan harga yang dilakukan sebanding dengan kualitas produknya dan sesuai dengan pendapatan masyarakat.⁵¹

c. Strategi Lokasi (*Place*)

Strategi lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kesuksesan usaha. Sarana dan prasarana yang tersedia juga menjadi faktor pendukung yang utama. Hal ini dikarenakan dapat memudahkan konsumen menjangkau lokasi yang ada. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi tingkat penjualan produk.

Strategi Lokasi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana telah memilih lokasi yang strategis yaitu berada di tengah-tengah tempat yang dikunjungi orang banyak yaitu berada ditepi jalan kota dan dekat dengan permukiman masyarakat, hal ini dapat

⁵¹Asiah, *RM Funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan, Wawancara Tanggal 20 Desember 2021, Pukul 16.00 WIB

membantu Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana lebih mudah diketahui masyarakat luas.⁵²

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi Promosi adalah hal yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk masyarakat tentang produk yang dipasarkan yaitu Tabungan iB Hijrah Rencana. Promosi yang dilakukan pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana belum memasang spanduk atau merek di depan halaman bank yang di pajang di pinggir jalan dan masih mengandalkan promosi ke pasar dan melalui cerita orang ke orang lainnya.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi.

⁵² Asiah, *RM Funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan, Wawancara Tanggal 20 Desember 2021, Pukul 16.00 WIB

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam konteks bisnis secara sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kualitas maupun kuantitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan produk-produk baru. Inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah.

3. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan mendirikan atau membuka anak cabang baru dengan menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini sangat cocok dimana pasar sudah dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing yang kuat.

4. Disversifikasi

Disversifikasi baik disversifikasi konsentrasi maupun disversifikasi konglomerat. Disversifikasi konsentrasi yang dimaksud adalah bank memfokuskan pada suatu segssmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki. Sementara disversifikasi konglomerat adalah perbanka memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk kepada kelompok konglomerat.

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan syariah ini didasari perlunya persaingan strategi pemasaran pada produk dan jasa layanan, sehingga diperlukan

strategi pemasaran produk dan jasa bank. Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah produk Tabungan iB Hijrah Rencana . Produk Tabungan iB Hijrah Rencana ini adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi yang aman dan menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memasarkan produknya sehingga mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil wawancara dengan Bapak Amir Hamjah Siregar selaku *Sub Branch Manager* menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan terhadap produk Tabungan iB Hijrah Rencana adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan *Above The Line*

Above The Line adalah kegiatan pemasaran yang digunakan dengan media social misalnya, iklan diradio, internet, dan lainnya.

b. Pendekatan *Below the line*

Below the line adalah pendekatan yang lebih personal (*personal selling*). Merupakan segala aktivitas yang dilakukan di tingkat konsumen dengan salah satu tujuannya ialah mengajak konsumen agar mau menggunakan produk perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nurasiah selaku *Branch Marketing Support* adalah strategi yang digunakannya dengan membagikan brosur dan sosialisasi ke berbagai tempat seperti ke rumah sakit, ke lembaga pendidikan, pengajian, pasar-pasar, dan kantor-kantor lainnya. Strategi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yaitu:⁵³

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan pekerjaan, pendapatan, dan faktor usia calon nasabah.

2. Menentukan Pasar Sasaran

Adapun target sasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah masyarakat menengah ke atas, dimana masyarakat yang memiliki rumah yang layak, bisa mencukupi kehidupan sehari-hari dan kehidupan yang mulai mapan sehingga terus-terusan bisa menabung dan menambah saldo tabungan.

3. Menentukan Posisi Pasar

Jika dilihat dari posisi pasar, PT. Bank Muamalat Indonesia

⁵³ Wawancara dengan Ibu Nur Asiah selaku *RM Funding* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, 20 Desember 2022, Pukul 16:00 WIB.

Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ini terbilang strategis karena berada pada penduduk yang ramai dan dalam menjangkau lokasi cukup mudah.

Selain itu PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana ini dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk

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

Produk Tabungan iB Muamalat Hijrah ditawarkan kepada semua nasabah/ mitra secara langsung.

b. Strategi Harga

Dengan adanya harga tawaran yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah bisa mendapatkan manfaat dari produk, seperti adanya akad *wadiah, mudharabah, margin, nisbah*, dan biaya.

Akad	Mudharabah (Bagi hasil investasi sesuai syariah antara kedua belah pihak)
Peruntukan	Nasabah Perorangan
Nisbah	Nisbah 5% Dengan wa'ad (pemberian disesuaikan dengan ketentuan internal bank) atas saldo rata-rata : 1. <Rp 100 juta :0% 2. Rp 100 juta
Setoran Awal	Rp.100.000
Saldo Minimum	Rp.50.000
Fasilitas tarik tunai diluar jaringan ATM Muamalat	Tidak dikenakan biaya apabila saldo setelah penarikan < Rp 5 Juta (berlaku untuk 10 kali penarikan perbulan) Rp.7.500 apabila saldo penarikan Rp.5 Juta
Biaya Layanan	Rekening Aktif Rp.11.000 Rekening Pasif Rp.15.000
Biaya administrasi Kartu	1. Reguler/Classic Rp.2.500 2. Gold/1HRAM Rp.5.000
Biaya Penutupan Rekening	Rp.50.000
Biaya Transaksi penarikan tunai melalui ATM	1. ATM Muamalat : Tidak dikenakan biaya 2. ATM Plus/VISA : Rp. 20.000
Biaya transaksi debit/pembayaran belanja	1. Jaringan VISA tidak dikarenakan biaya 2. Jaringan Prima Debit : Rp.4.000

c. Strategi Tempat

Strategi tempat PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan sudah strategis, terletak di kependudukan yang padat, yang dimana setiap hari masyarakat datang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga secara tidak langsung masyarakat mengetahui keberadaan Bank Muamalat.

d. Strategi Promosi

Menurut Ibu Nurasih strategi selanjutnya melalui promosi. Adapun strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah:⁵⁴

1) Melalui Periklanan

Strategi melalui periklanan biasanya pihak Bank membuat brosur dengan tampilan semenarik mungkin yaitu dengan susunan *lay out* brosur yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata yang baik agar konsumen tertarik untuk membacanya, dan menyebarkan brosur kepada masyarakat ataupun melalui media sosial seperti, *facebook*, *instagram* dan internet dengan mencantumkan situsnya dan berbagai promosi akan produk-produknya.

2) Penjualan Pribadi

Strategi promosi yang dilakukan dengan cara *door to door* atau *face to face* serta menawarkan dan memperkenalkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana ini kepada keluarga, teman, tetangga, dan masyarakat lainnya secara langsung sehingga dapat menarik minat nasabah.

⁵⁴ Wawancara dengan Ibu Nur Asiah selaku *RM Funding* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, Tanggal 20 Desember 2022, Pukul 16:00

3) Publitas

Strategi promosi dengan metode publitas, pihak bank biasanya melakukan sosialisasi ke kantor-kantor ataupun pengajian majlis taklim seraca rutin dan sosialisasi seminar terbuka untuk semua kalangan umum. Memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang produk Tabungan iB Hijrah Rencana dan memaparkan tentang keunggulan dari produk tersebut.

4) Promosi Penjualan

Menurut Bapak Amir Hamjah Siregar selaku *Sub Branch Manager* dalam promosi penjualan di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan melakukan promosi melalui adanya promosi terhadap suatu produk dan dengan dicantumkan biaya administrasi pada waktu tertentu dan menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut sehingga dapat menarik minat nasabah.⁵⁵

5) Sumber Daya Manusia

Menurut Ibu Fatimah Suhro selaku *Sub Branch Operation Supervisor* maju mundurnya perusahaan tergantung pada kualitas sumber daya manusia dan hal seleksi perekrutan karyawan baru memang harus benar-

⁵⁵Wawancara dengan Bapak Amir Hamjah Siregar selaku *Sub Branch Manager* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, Tanggal 20 Desember 2021, Pukul 16:30 WIB.

benar ahli dalam bidang ekonomi islam, tidak ada pelatihan khusus untuk memiliki tatakrama yang baik dan mampu berkomunikasi dengan baik sehingga nasabah mudah mengerti tentang penjelasan yang diberikan.⁵⁶

6) Strategi dalam bidang proses

Menurut Ibu Asely Munawaroh selaku *Customer Service* proses pengajuan pembukaan Tabungan iB Hijrah Rencana sangat mudah, nasabah tinggal membawa persyaratan yang diperlukan dan mengisi formulir yang sesuai dengan data pribadi (KTP).⁵⁷

Jadi berdasarkan semua data yang diperoleh oleh peneliti dari wawancara bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dengan menerapkan segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar. Dan melalui strategi lainnya yaitu bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam strategi promosi pihak bank mempromosikan melalui periklanan, penjualan pribadi, publitas, promosi penjualan, sumber daya manusia, dan strategi dalam bidang proses. Strategi yang dilakukan pihak bank sudah efektif

⁵⁶Wawancara dengan Ibu Fatimah Suhro selaku *Sub Branch Operation Supervisor* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, Tanggal 20 Desember 2021, Pukul 16:30 WIB.

⁵⁷Wawancara dengan Ibu Asely Munawaroh selaku *Customer Service* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, Tanggal 20 Desember 2022, Pukul 16:30 WIB.

tetapi belum seutuhnya. Untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Prmbantu Panyabungan maka diadakan evaluasi tiap bulannya, dan dilihat jika ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran ataupun target maka strategi tersebut dirubah dengan mencari strategi yang baru.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Amir Hamjah Siregar selaku *Sub Branch Manager* pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk-produknya yaitu :

- 1) Meningkatkan permintaan pasar. Dengan meningkatkan strategi pasar artinya, Produk Tabungan iB Hijrah Rencana harus terus meningkatkan jumlah nasabah dan kualitas produknya.
- 2) Memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produk. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui seluruh media *digital online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial.
- 3) Menambahkan jaringan pemasaran. Artinya Produk Tabungan iB Hijrah Rencana tidak hanya memasarkan produknya di sekitar

lokasi saja, akan tetapi harus mempromosikan produknya ke lokasi lain atau menggunakan media sosial.

- 4) Mengoptimalkan lokasi disekitar PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.
- 5) Mengoptimalkan sumber daya manusia bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan.
- 6) Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan dengan bank lain. Inovasi merupakan proses mutasi, yang terus menerus berevolusi tanpa henti menciptakan sesuatu yang baru yang berdampak pada perubahan.
- 7) Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli Produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

Maka dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang perlu dilakukan agar nasabah produk Tabungan iB Hijrah Rencana terus meningkat yaitu dengan Meningkatkan permintaan pasar, Memanfaatkan *digital marketing*, Menambahkan jaringan pemasaran, Mengoptimalkan lokasi, Mengoptimalkan sumber daya manusia bagian pemasaran, melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk dan Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti maka dapat diambil kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan menerapkan penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, diversifikasi, segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar, juga melalui strategi dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi harga dan tempat sudah baik, mudah dijangkau dan strategis. Untuk strategi produk sudah bagus dan dapat menguntungkan bagi nasabah.

Strategi promosi pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan mempromosikannya dengan melalui periklanan, penjualan, penjualan pribadi, publisitas, sumber daya manusia, strategi dalam bidang proses. Strategi sumber daya manusia pemimpin ataupun karyawan yang sudah ahli dalam memasarkan produk maupun melayani nasabah dengan baik. Strategi dalam prosesnya, produk sangat menentukan keberhasilan perusahaan memikat nasabah dengan cara memberikan keamanan dan kenyamanan dalam berinteraksi.

Jadi berdasarkan data dan analisis penelitian yang diperoleh baik dari studi interview atau wawancara bahwa strategi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan menerapkan penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, disversifikasi, segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar, dan melalui strategi lainnya yaitu dengan bauran pemasaran diantaranya, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Dalam strategi promosi pihak bank mempromosikannya dengan melalui periklanan, penjualan pribadi, publitas, promosi penjualan, sumber daya manusia, strategi dalam bidang proses.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cbang Pembantu Panyabungan sebagai berikut;

1. PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan harus lebih sering mengadakan sosialisasi kepada masyarakat dengan mengajak nasabah terlebih dahulu menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Rencana untuk memberikan motivasi kepada masyarakat yang berminat menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

2. Perlu melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik masyarakat dan hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang telah ditargetkan dan diinginkan oleh pihak bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Nasser Hasibuan, *Determinants Of Interest Using Quick Response Indonesian Standard (Qris)*, FEBI IAIN Padangsidimpuan: Journal of Sharia Banking, 2021.
- _____, *Determinants Of Customer Loyalty*, FEBI IAIN Padangsidimpuan: Journal of Sharia Banking, 2021.
- _____, *Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*, FEBI IAIN Padangsidimpuan: At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, 2019.
- _____, *Comparative Analysis Of Islamic Banking Financial Performance Before And During The Covid 19 Period In Indonesia*, FEBI IAIN Padangsidimpuan: At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, 2021.
- _____, *Effect Of Operating Costs on Operating Income (Bopo) And Non-Performing Financing (Npf) On Return On Assets (Roa) In Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk For The Period 2009-2017*, FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan: Journal of Sharia Banking, 2022.
- Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2016.
- Afnan I. Abbas, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ibadah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado*, Jurnal, 2019.
- Afrilia Jahara, *Analisis Pemanfaatan Media Promosi Dalam Pemasaran Dana Tabungan Ibadah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP. Rantauprapat*, Jurnal, 2022.
- Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Suka Bumi : Jejak 2018.
- Anggi Noviani, *Strategi Pemasaran Produk Ibadah Haji Pada Bank Muamalat Kcp Indramayu*, Jurnal, 2022.
- Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Danang Suyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

- Dedi Purwana ES, dkk., "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malakan Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1, No. 1 July 2017.
- Devi Novitasari, *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk*, Jurnal, 2022.
- Dharmesta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Yrama Widya, 2017.
- Eko Mas, Fournita Agustina, dan Yudi Sapta Pranoto, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Rotan Yang Berbasis Potensi Lokal Studi Kasus Kelurahan Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Belitung," *Jurnal PASTI* Vol. 12, No. 3.
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.
- Freddy Rangkuti, *ANALISS SWOT: Teknik Membela Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2016.
- Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Lili Anggraini, *Bank Syariah Indonesia's Strategy In Attracting The Public To Paying Zakat (Case Study Of Bank Syariah Indonesia Gunung Tua Branch)*, Jurnal, 2022.
- M. Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Katalog Dalam Terbitan (KDT) Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Analisis SWOT Dengan Metode Kusioner*, Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012.
- Mashuri dan Dwi Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Perbankan Syaariah* Vol. 1, No. 1 (April 2020).
- Mega M. Pangaila, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pt. Pegadaian Cp Manado Selatan)*, Jurnal, 2020.

- Meggi Meilanti, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito Pt. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai*, Jurnal, 2021.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2017.
- Muhammad Isa, *Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah*, Jurnal, 2016.
- Muhammad Nizar, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Robiyah Nur, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ih Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal, 2022.
- Safitri Febriyani, *Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Muamalat Kolaka*, Jurnal, 2020.
- Septian Wahyudi, "Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka," *Jurnal Valuta* Vol. 5, No. 2 (Oktober 2019).
- Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Yani Subaktillah dkk., "Analisis SWOT: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)," *Jurnal Agroteknologi* Vol. 12, No. 02 (2018).
- Yesy Selvia Agustien, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada PT.Kobin Keramik Industri," *Jurnal Bisma* Vol. 1, No. 1 (February 2018).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Murni Savitri Sihombing
Tempat/ Tgl. Lahir : Sipirok, 29 Mei 1998
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Sipirok, Kec. Sipirok
Email : murnisavitri254gmail.com
No. Handphone : 0813-7037-8546

IDENTITAS ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Karya Aman Sihombing
Nama Ibu : Hotnida Ritonga
Alamat : Sipirok, Kec. Sipirok

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2004 – 2009 : SDN NO. 104070 SIPIROK
Tahun 2010 – 2012 : SMP NEGERI 1 SIPIROK
Tahun 2013 – 2015 : SMK NEGERI 1 SIPIROK

PEDOMAN WAWANCARA

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Amir Hamja Siregar

Jabatan : *Sub Branch Manager*

Pekerjaan : Pegawai Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?
2. Apakah sistem dan prosedur produk Tabungan iB Hijrah Rencana sudah efektif pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?
3. Bagaimana cara menyampaikan informasi yang baru kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan?
4. Bagaimana konsep pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan?

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Nur Asiah

Jabatan : *RM Funding*

Pekerjaan : Pegawai Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

Pertanyaan Wawancara :

1. Apa kendala yang dihadapi Bank dalam memasarkan Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panayabungan ?
2. Apa keuntungan produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?
3. Fasilitas apa yang di berikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?
4. Bagaimana proses marketing dalam mensosialisasikan produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?
5. Apa kelebihan dan kelemahan produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Fatimah Suhro

Jabatan : *Sub Branch Operation Supervisor*

Pekerjaan :Pegawai Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

Pertanyaan Wawancara :

1. Apakah produk Tabungan iB Hijrah Rencana banyak di minati nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?
2. Apa saja syarat-syarat pengajuan pembukaan Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?
3. Promosi seperti apa yang dilakukan pihak Bank dalam memasarkan produknya ?
4. Berapa jumlah minimal setoran awal nasabah dalam mengajukan produk Tabungan iB Hijrah Rencana ?
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah ?

HASIL WAWANCARA

Berikut adalah hasil wawancara dengan pimpinan PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan.

Identitas Subjek Peneliti

Nama : Amir Hamja Siregar
Jabatan : *Sub Branch Manager*
Pekerjaan : Pegawai Bank Muamalat Indonesia
Hasil Wawancara :

1.	Peneliti :	Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?
	Responden :	
2.	Peneliti :	Apakah sistem dan prosedur produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan ?
	Responden :	
3.	Peneliti :	Bagaimana cara menyampaikan informasi yang baru kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan?
	Responden :	
4.	Peneliti :	Bagaimana konsep pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?
	Responden :	

Berikut hasil wawancara dengan *Sub Branch Support* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Nur Asiah

Jabatan : *RM Funding*

Pekerjaan : Pegawai Bank Muamalat Indonesia

Hasil Wawancara :

1.	Peneliti :	Bagaimana proses marketing dalam mensosialisasikan produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan ?
	Responden :	
2.	Peneliti :	Apa kendala yang di hadapi Bank dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Maumalat KCP Panyabungan ?
	Responden :	
3.	Peneliti :	Apa keuntungan produk Tabungan iB Hijrah Rencana?
	Responden :	
4.	Peneliti :	Fasilitas apa yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan ?
	Responden :	
5.	Peneliti :	Apa kelebihan produk Tabungan iB Hijrah Rencana?
	Responden :	

Berikut hasil wawancara dengan *Sub Branch Operation Supervisor* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

Identitas Subjek Penelitian

Nama : Fatimah Suhro

Jabatan : *Sub Branch Operation Supervisor*

Pekerjaan :Pegawai Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

Hasil Wawancara :

1.	Peneliti :	Apakah produk Tabungan iB Hijrah Rencana banyak diminati ?
	Responden :	
2.	Peneliti :	Apa saja syarat-syarat dalam pengajuan membuka Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ?
	Responden :	
3.	Peneliti :	Promosi seperti apa yang dilakukan pihak Bank dalam memasarkan produknya ?
	Responden :	
4.	Peneliti :	Berapa jumlah minimal nasabah dalam membuka Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT. Bank Muamalat KCP Panyabungan ?
	Responden :	
5.	Peneliti :	Bagaimana pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah ?
	Responden :	

DOKUMENTASI PENELITIAN



**Wawancara Dengan Ibu Nur Asiah Rm Funding
PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp Panyabungan**



**Wawancara Dengan Bapak Amri Nasution Teller
PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp Panyabungan**



**Wawancara Dengan Ibu Fatimah Suhro Sub Branch Operasional Supervisor
PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp Panyabungan**



**Wawancara Dengan Ibu Asely Munawaroh Customer Service
PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp Panyabungan**