

**STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT INDONESIA
KCP MADIUN DALAM MENARIK MINAT MENABUNG
PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH**

SKRIPSI



Oleh:

Era Rahayu Septiana

402190037

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT INDONESIA
KCP MADIUN DALAM MENARIK MINAT MENABUNG
PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Starta Satu (S-1)



Oleh:

Era Rahayu Septiana

NIM 402190037

Pembimbing:

Mansur Azis, M.S.I

NIDN 2024068601

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Era Rahayu Septiana

NIM : 402190037

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT INDONESIA KCP
MADIUN DALAM MENARIK MINAT MENABUNG PRODUK TABUNGAN
IB HIJRAH”.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 2 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,

Era Rahayu Septiana
NIM 402190037



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
Era Rahayu Septiana	402190037	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk Tabungan iB Hijrah

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

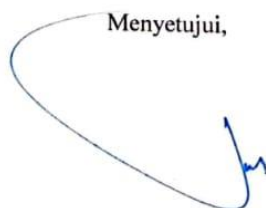
Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhadin Amri, M.S.AK
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,



Mansur Azis, M.S.I.
NIDN. 2024068601



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

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP
Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk
Tabungan iB Hijrah
Nama : Era Rahayu Septiana
NIM : 402190037
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004

(.....)

Penguji I :
Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP 199201012019032045

(.....)

Penguji II :
Mansur Azis, M.S.I.
NIDN 2024068601

(.....)

Ponorogo, 19 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Era Rahayu Septiana
NIM : 402190037
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP
Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk
Tabungan iB Hijrah

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 Mei 2023
Penulis



Era Rahayu Septiana

ABSTRAK

Rahayu Septiana, Era, “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk iB Hijrah.” Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Mansur Azis, M.S.I

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Minat Menabung, Tabungan IB Hijrah

Strategi pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produk agar dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dalam perbankan keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk. Sebaik apapun posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran, faktor penghambat, dan dampak strategi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berupa strategi bauran pemasaran 4P meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi promosi yang diterapkan pada produk tabungan iB Hijrah yaitu periklanan dan penjualan pribadi. Adapun kendala saat pemasaran yaitu kurangnya pemahaman masyarakat, nasabah sudah mempunyai produk tabungan lainnya, kegiatan promosi *open book* itu tidak maksimal memberikan pengetahuan kepada nasabah, serta faktor jarak. Dampak dari pemasaran yaitu meningkatnya jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah dan bagi nasabah dengan adanya pemasaran dapat memberikan pengetahuan terkait produk Bank Muamalat khususnya produk tabungan iB Hijrah.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.¹



¹ Al Qur'an, An - Nisa', Ayat 29.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan ungkapan rasa syukur dan ketulusan hati karya tulis ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Suwanto dan Ibu Paerah yang telah memberikan dukungan, do'a dan semangat saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
2. Era Rahayu Septiana, terimakasih telah bertahan sejauh ini, tetap semangat melas mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk Tabungan iB Hijrah” dengan tepat waktu.

Menabung di bank adalah salah satu cara alternatif untuk menghemat, dan lebih aman menyimpan uang. Akan tetapi, banyak masyarakat yang belum memahami terkait menabung di bank. Mengenai hal tersebut Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan strategi pemasaran agar produk tabungan itu bisa dikenal oleh masyarakat. Sehingga dari strategi yang dilakukan oleh bank mencapai dampak positif yang mana masyarakat dapat mengetahui produk tabungan.

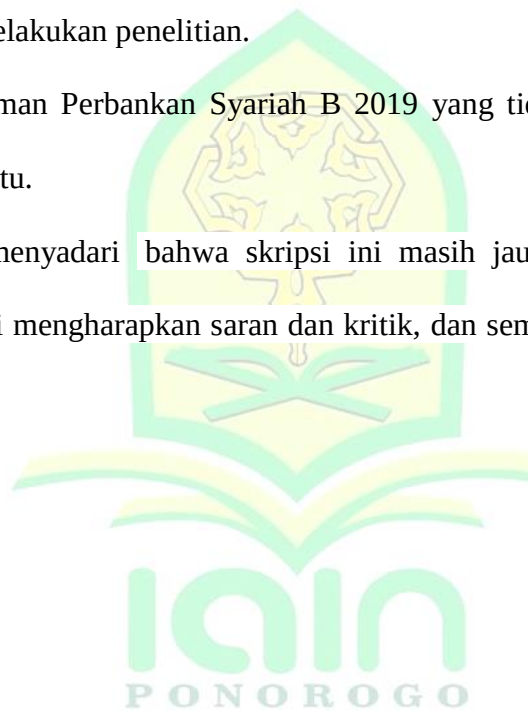
Dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan. Untuk itu peneliti dalam kesempatan ini mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Mu'afiah, M. Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan kesempatan menimba ilmu di kampus ini.
2. Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Muhtadin Amri, M.S.Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

4. Mansur Azis, M.S.I selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
6. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang sudah memberikan bantuan selama melakukan penelitian.
7. Teman-teman Perbankan Syariah B 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik, dan semoga skripsi bermanfaat bagi pembaca.

Ponorogo, 2 Mei 2022



Era Rahayu Septiana

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PUBLIKASI SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Studi Penelitian Terdahulu	5
F. Metodologi Penelitian	15
G. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II KAJIAN TEORI	22
A. Strategi Pemasaran	22
B. Minat Menabung	30
C. Kendala Pemasaran	34
D. Dampak Pemasaran.....	37
BAB III PAPARAN DATA STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN DALAM MENARIK MINAT MENABUNG PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40

B. Data	51
1. Strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk tabungan iB Hijrah.....	51
2. Kendala strategi pemasaran yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah dalam menarik minat menabung.	55
3. Dampak strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam Menarik minat menabung produk tabungan iB Hijrah.....	57
BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN DALAM MENARIK MINAT MENABUNG PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH.....	59
A. Strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk tabungan iB Hijrah.....	59
B. Kendala strategi pemasaran yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan pemasaran produk Tabungan iB Hijrah dalam menarik minat menabung.	64
C. Dampak strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam Menarik minat menabung produk tabungan iB Hijrah.....	65
BAB V PENUTUP	67
A. KESIMPULAN	67
B. SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72
RIWAYAT HIDUP	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Fungsi dari mediator, bak bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.¹

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.² Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.³

Pemasaran yang dijalankan harus menerapkan strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi pemasaran yang baik akan berimbas menumbuhkan minat dan perhatian masyarakat untuk memakai serta membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Salah

¹ Yusak, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah*, Jakarta : PT. Elex media komputindo.2009,6.

² Kolter, P. *Manajemen Pemasaran Edisi XI*, Jakarta : Indexs. 2005,6.

³ Kamsir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana, 2008), 63.

satu tujuan dari strategi pemasaran adalah memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.⁴

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun⁵, strategi pemasaran yang selama ini telah dicoba dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah yaitu bauran pemasaran, pelanggan langsung, dan penggunaan media sosial. Namun kegiatan pemasaran belum dilakukan secara merata dan optimal dikarenakan terkendala oleh faktor jarak sehingga peningkatan jumlah nasabah per tahun belum optimal secara signifikan. Hal ini disebabkan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun membawahi Ngawi, Magetan, Kab. Madiun dan Kota Madiun. Adapun datanya, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	420
2021	679
2022	953

Sumber: Wawancara dengan Sub Branch Manager Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Pada penelitian Moh Mukhsinin Syu'aib berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan". Dari hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran

⁴ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2020)

⁵ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 22 Desember 2022.

yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (strategi produk, harga, tempat, dan promosi) pada produk Tabungan Mabur.⁶ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama- sama membahas tentang strategi pemasaran Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk tabungan Mabur sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan Ib Hijrah.

Alasan peneliti memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai lokasi penelitian karena merupakan satu- satunya cabang Bank Muamalat Indonesia yang ada di Kota Madiun. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia merupakan bank muamalat pertama di Indonesia dengan keunggulan teknologi dan informasi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk Tabungan iB Hijrah.”**

⁶ Moh Mukhsinin Syu'aibi, *“Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabur Di Bank Syariah Mandiri KCP pandaan Pasuruan”*, 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk tabungan iB Hijrah?
2. Bagaimana kendala strategi pemasaran yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk Tabungan iB Hijrah ?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk tabungan iB Hijrah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk tabungan iB Hijrah .
2. Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk Tabungan iB Hijrah.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk tabungan iB Hijrah

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian di atas, penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi, acuan bagi semua pihak yang ingin meneliti informasi di bidang perbankan syariah. Dan juga dapat mengembangkan pengetahuan tentang perbankan syariah dalam kaitannya dengan pengelolaan dan cara strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Nantinya diharapkan juga bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Pihak Bank Muamalat Indonesiadan Bank Umum Syariah penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan dan juga menjadi bahan referensi di masa datang.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Fiki Hidayatul Amin dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi”. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa rendahnya minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Tabungan Impian, masyarakat masih terbiasa menggunakan bank konvensional dalam bertransaksi,

serta tidak adanya fasilitas ATM sehingga masyarakat enggan untuk memilih produk Tabungan Impian. Pelaksanaan strategi promotion yang dilakukan oleh pihak bank hanya personal selling sehingga strategi pemasaran yang lainnya kurang berjalan dengan maksimal. Strategi segmentation, BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi hanya menerapkan segmentasi demografis dan geografis saja, sedangkan untuk segmentasi sosioekonomi, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku kurang diperhatikan. Untuk target pasar sasaran belum ada, masih bersifat umum untuk semua masyarakat. Dalam hal ini, peneliti menyarankan agar strategi promosi, strategi segmentasi pasar yang lainnya juga digunakan serta target pasar juga ditentukan sehingga jumlah nasabah pengguna produk Tabungan Impian semakin meningkat.⁷ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk tabungan Impian sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan Ib Hijrah.

2. Fuad Anan dalam penelitian berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat”. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat dalam memasarkan produk tabungan *Mudharabah* sesuai dengan teori

⁷Fiki Hidayatul Amin, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi”, Skripsi (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2021)

strategi bauran pemasaran yang dimulai dengan merumuskan *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*, dan setelah itu menghasilkan penerapan strategi pemasaran, yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (orang), *Process* (Proses), dan *Physical evidence* (Bukti fisik).⁸ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama- sama membahas peningkatan minat. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk tabungan *Mudharabah* sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan *Ib Hijrah*.

3. Moh Mukhsinin Syu'aibi dalam penelitian berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan". Dari hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (strategi produk, harga, tempat, dan promosi) pada produk Tabungan Mabur.⁹ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama- sama membahas tentang strategi pemasaran Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk tabungan Mabur sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan *Ib Hijrah*.
4. Ena Safitri dalam penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS

⁸Fuad Anan, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat", Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020)

⁹ Moh Mukhsinin Syu'aibi, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabur Di Bank Syariah Mandiri KCP pandaan Pasuruan", 2019.

Lampung Timur”. Dari hasil penelitiannya bahwa dalam meningkatkan jumlah tabungan mudharabah di BPRS Lampung Timur lebih menekankan bauran pemasaran yaitu, 7P. Dalam bauran pemasaran ini yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah tabungan mudharabah, dengan cara mengedepankan price, promosi, dan proses. Dengan mengelola ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan Mudharabah.¹⁰ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari segi lokasi, dan objek penelitian.

5. Juneda dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare”. Dari hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan bank BNI Syariah meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Namun dari ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan adalah promosi dengan cara *door to door* yang bersifat kunjungan kepada nasabah. Strategi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan prinsip manajemen Syariah.¹¹ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan

¹⁰ Eni Safitri, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur*”.(Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro,2019).

¹¹ Juneda“*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare*”, (Skripsi Pada UIN Syarif Hidayatullah,2019).

dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk pembiayaan sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

6. Dwi Eva Sintya dalam penelitian berjudul “Analisis Buran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Dari hasil penelitiannya bahwa strategi produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga produknya kurang diminati nasabah. Selain itu, pada strategi promosi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo masih kurang optimal.¹² Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi dalam menarik minat nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk pembiayaan musyarakah sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.
7. Ririn Andriana Purwanto dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di BPRS Magetan”. Dari hasil penelitiannya bahwa terdapat kemunduran pada strategi pembiayaan talangan umrah. Dimana pembiayaan ini dirasa belum memberikan

¹² Dwi Eva Sintya, “Analisis Buran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” Skripsi, (IAIN Ponorogo, 2020).

kepuasan dan kepercayaan bagi nasabah.¹³ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk pembiayaan talangan umrah sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

8. Nur Ahmad Muzanni, dalam penelitian berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Sukses Gresik”. Dari hasil penelitiannya bahwa produk gadai emas merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh nasabah. Dalam menarik minat nasabah sendiri pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Sukses Gresik melakukan strategi pemasaran 4P dengan lebih gencar melakukan promosi melalui media elektronik dan media sosial.¹⁴ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk gadai emas sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.
9. Hikmah Pujiati dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”. Dari hasil penelitiannya bahwa

¹³ Ririn Andriana Purwanto, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di BPRS Magetan” Skripsi, (IAIN Ponorogo, 2020).

¹⁴ Nur Ahmad Muzanni, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Sukses Gresik” Skripsi, (IAIN Tulungagung, 2018).

strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran 4P, sedangkan efektif dan tidak efektifnya implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya cukup efektif.¹⁵ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan dana talangan haji sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

10. Maulida Zulfa Rahmannisa dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus”. Dari hasil penelitiannya bahwa strategi pemasran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP. Kendala yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS.¹⁶ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan iB Tasya Haji

¹⁵ Hikmah Pujiati, “*Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*” Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

¹⁶ Maulida Zulfa Rahmannisa “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus*”, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018).

Baitullah sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

11. Indah Mahardya Putri, Husna Ni'matul Ulya dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Bitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah”. Dari hasil penelitiannya bahwa 1) Secara keseluruhan perkembangan jumlah nasabah BMT Insan Mandiri mengalami peningkatan selama 2 tahun terakhir. Namun, mayoritas nasabah memiliki produk pembiayaan murabahah dan mudharabah. 2) Secara keseluruhan strategi bauran pemasaran 7P telah diterapkan secara optimal di BMT Insan Mandiri. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan sangat mempengaruhi perkembangan produk pembiayaan musyarakah.¹⁷ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan pembiayaan musyarakah sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

12. Erista Lutfi Ervina, Mansur Azis dalam penelitian berjudul “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”. Dari hasil penelitiannya bahwa strategi segmentasi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun menggunakan segmentasi

¹⁷ IM Putri, HNU Ulya - *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 2021 - jurnal.iainponorogo.ac.id

geografis tetapi belum juga ada perubahan signifikan. Faktor penghambat yaitu produk tabunganku tidak dilengkapi ATM, wilayah segmentasi yang cukup luas yaitu sampai kota dan desa sehingga nasabah yang rumahnya jauh enggan melakukan transaksi di Bank, psikografis dan kepribadian nasabah.¹⁸ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk tabunganku sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

13. Erna Puji Astutik dalam penelitian berjudul “Analisis Teknik Pemasaran Promosi *Opentable* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Dari hasil penelitiannya bahwa upaya yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu penerapan promosi *opentable* tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah untuk melakukan transaksi akan tetapi juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.¹⁹ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan tentang teknik pemasaran promosi *opentable* dalam

¹⁸ EL Ervina, M Azis- FalaHiya: *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2022.

¹⁹ Erna Puji Astutik, “Analisis Teknik Pemasaran Promosi *Opentable* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” (Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2018).

meningkatkan jumlah nasabah sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

14. Nova Lestari dalam penelitian berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan ib Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu”. Dari hasil penelitiannya bahwa BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk iB Tapenas menggunakan strategi promosi yakni Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). BNI Syariah juga melakukan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya yakni Teisti (*Rabbaniyah*), Etik (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqiyyah*), dan Humanistik (*insaniyyah*).²⁰ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk tabungan ib tapenas sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

15. Dyah Lestari dalam penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah”. Dari hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin merupakan strategi pemasaran terpusat dari Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan kemudian di turunkan keseluruh kantor UPS (Unit Pelayanan

²⁰ Nova Lestari, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan ib Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019).

Syariah) di wilayah Bandar Lampung dengan strategi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi menggunakan cara sosialisasi, sebar brosur dan jumat berkah. Sedangkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam dari segi bauran pemasaran tidak bertentangan dengan hukum ekonomi islam dalam menjalankan pemasaran Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin menerapkan system yang transparan, jujur dan amanah dalam memasarkan produk atau jasanya.²¹ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan produk tabungan emas sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) di mana merupakan penelitian yang mencari data serta pengumpulan data yang dilakukan ditempat terjadinya fenomena atau kasus yang terjadi tersebut.²² Peneliti mendatangi responden yakni pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun secara langsung untuk mendapatkan data yang akurat.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data

²¹ Dyah Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah” (Skripsi, UIN Raden Intan, 2019).

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 209.

deskriptif berupa kata- kata atau lisan dari orang -orang dan perilaku yang diamati.²³ Peneliti menggali informasi dan data yang berkaitan dengan judul penelitian yang sedang terjadi di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun yang berada di Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi ini sebagai penelitian merupakan satu- satunya cabang Bank Muamalat Indonesia yang ada di Kota Madiun. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia merupakan bank muamalat pertama di Indonesia dengan keunggulan teknologi dan informasi.

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan²⁴. Dalam penelitian ini, peneliti mencari informasi data langsung ke lapangan terkait strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung menggunakan produk tabungan iB hijrah.

²³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Roskarya, 2004), 208.

²⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), 97.

Sumber data adalah berupa benda gerak, manusia, tempat, dan sebagainya.²⁵

- a) Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Penelitian ini diperoleh wawancara dari *sub branch manager, marketing, customer service*, dan nasabah produk tabungan Ib Hijrah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
- b) Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yang meliputi dokumentasi, buku, majalah, koran yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini adalah brosur tentang produk tabungan iB Hijrah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data suatu langkah yang paling utama dalam suatu penelitian, karena tujuan dari penelitian yaitu mendapat data.²⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

- a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan.²⁷

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu *sub branch manager, marketing,*

²⁵ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 59.

²⁶ Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 375.

²⁷ Lexy J. Moleog, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 29.

customer service, dan nasabah produk tabungan Ib Hijrah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sehingga bisa memperoleh data yang valid.

b) Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif.²⁸ Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumentasi bisa berupa tulisan maupun gambaran mengenai produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Peneliti memperoleh data dengan metode dokumentasi meliputi brosur dan produk tabungan iB Hijrah.

5. Teknik Pengolahan Data

a) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sepanjang penelitian belum diakhiri.

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu rangkaian untuk menemukan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, bagan.

²⁸ Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2006), 120.

c) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan yang dipaparkan harus didukung oleh bukti yang valid.²⁹

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan kemudian diolah dan dianalisis secara kualitatif deskriptif, yaitu analisis yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis kemudian ditarik kesimpulan. Dalam analisis data kualitatif yaitu proses mencari, menyusun, secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁰

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data sangat diperlukan demi keaslian dan tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan uji keabsahan ini menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil wawancara dari *sub branch manager, marketing, customer service*, dan nasabah Tabungan IB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Peneliti membandingkan dan memeriksa data yang dikumpulkan untuk memastikan bahwa data yang dipelajari dan dianalisis adalah sah.

²⁹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 405.

³⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabet, 2017), 412.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan penjabaran singkat mengenai hal – hal yang akan ditulis secara tersusun agar mudah dibaca oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan tentang teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan minat menabung.

BAB III PAPARAN DATA

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, strategi pemasaran, kendala yang dialami, dan dampak strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk Tabungan IB Hijrah.

BAB IV ANALISIS

Bab ini berisi analisis mengenai paparan data dari penelitian yang berisi mengenai strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk Tabungan iB Hijrah, kendala strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam

menarik minat menabung produk Tabungan iB Hijrah, dan dampak strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk Tabungan iB Hijrah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Bab ini menjelaskan kesimpulan rumusan masalah yang dibahas dan saran untuk pihak bank serta penelitian selanjutnya



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kasmir pemasaran bank merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertukarkan suatu produk atau jasa bank yang digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.¹

Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dalam rangka meraih dan mempertahankan pelanggan dengan nilai yang unggul.² Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih.³

Menurut Sofjan Assauri pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁴

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 63.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke13 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5.

³ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 7.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 4.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengundang suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu. Penetapan tujuan yang ditentukan harus dilakukan oleh semua orang yang ada di perusahaan.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Selanjutnya, tujuan pemasaran bank syariah pada dasarnya sama dengan tujuan pemasaran bank secara umum, yaitu untuk:⁵

- a) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan

⁵ *Manajemen Perbankan*, 2012, 197.

ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).

- b) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan suatu tumpuan bagi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁶

Menurut Al Arif bauran pemasaran ialah perpaduan seperangkat alat pemasaran dan sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.⁷ Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk

⁶ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 230.

⁷ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (marketing mix) meliputi, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.⁸ Setelah mengetahui tentang pengertian dari bauran pemasaran, maka berikut akan dijelaskan mengenai masing-masing dari unsur bauran pemasaran, antara lain sebagai berikut:

a) Strategi Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* (kemampuan yang menjadi pembeda dengan produk lain di sekitarnya), dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha biasanya ada dua yaitu produk yang berwujud (berupa barang yang dapat dilihat,

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2-5.

⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139-140.

dipegang, dan dirasa), dan produk yang tidak berwujud (tidak dapat dilihat dan dirasakan). Produk biasanya digunakan masyarakat untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.¹⁰

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹¹ Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata atau produk yang bersifat konkret, sedangkan produk jasa ini bersifat abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan.¹² Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasaran yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.¹³

Keputusan strategi produk yang akan dihadapi oleh pemasar jasa sangat berbeda dengan yang dihadapi oleh pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 135-136.

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), 14.

¹² Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14.

¹³ Ibid., 15.

berbeda dengan barang, yakni jasa baru yang sukar diproteksi paten.¹⁴ Apabila perusahaan jasa ingin mendapatkan keberhasilan dalam memasarkan produk, maka fokus harus diarahkan pada konsumen. Bagian pemasaran mempunyai peran terbesar dalam hal ini, karena berhubungan langsung dengan¹⁵ konsumen-konsumen setiap harinya melalui tenaga para penjual.

b).Strategi Harga

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik.¹⁶

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.¹⁷ Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, karenanya medatangkan

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 40

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran, Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 218.

¹⁷ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, “*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)*”, 219.

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan strategistrategi lainnya menyebabkan timbulnya biaya.¹⁸ Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Apabila salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.¹⁹

c). Strategi Tempat/lokasi pelayanan

Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.²⁰ Lokasi bank merupakan tempat dimana terjadi transaksi jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2015), 289

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 152.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 292.

kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesinmesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).²¹

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.²² Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank.²³

d). Strategi Promosi

Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

²¹ Ibid., 166.

²² Ibid., 166.

²³ Ibid., 163.

Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.²⁴

B. Minat Menabung

1. Pengertian Minat Menabung

Menurut Witherington, minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan sesuatu kegiatan tertentu di antara sejumlah kegiatan tertentu di antara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.²⁵ Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.²⁶

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Minat adalah rasa suka (senang) dan tertarik pda suatu objek atau

²⁴ Ibid., 175-176.

²⁵ H. C. Whiterington, *Psikologi Pendidikan, Terjemahan. M. Buchari* (Jakarta: Aksara Baru, 2009), 12

²⁶ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi suatu pengantar Dalam Persektif Islam* (Jakarta: Pranada Media, 2004), 263

aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

Minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat diartikan sebagai pernyataan dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.²⁷

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebab timbulnya minat terhadap sesuatu keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa secara garis besar yang berasal dari dalam individu (internal) dan berasal dari luar lingkungan (eksternal)²⁸

Faktor internal yang mempengaruhi minat yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan. Dalam faktor internal terdiri atas:

1. Persepsi

Persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang dalam menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

2. Pengetahuan

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan masa lalu, yang dapat dipelajari karena dengan belajar dapat dijadikan

²⁷ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 164.

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 41

pengalaman bagi suatu individu. Sehingga pengetahuan adalah perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman yang diperolehnya.

3. Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya. Dalam anggota keluarga nanti akan ada satu yang menjadi pengambil keputusan. Maka dari, siapa yang melakukan pembelian itu akan mempengaruhi pemasaran perusahaan mengenai produk yang dihasilkan, saluran distribusi, harga maupun promosi.

4. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap, sehingga sikap dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian

5. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

6. Kelompok Usia

Orang akan mengubah barang/jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka, karena keadaan akan terus berjalan sesuai dengan tahapan manusia yang dari bayi sampai tua.

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang bersangkutan dengan:

1. Budaya

Menurut Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Simbul dalam hal ini seperti sikap, pendapat, kepercayaan.

2. Kelas sosial

Dalam masyarakat kita, pembagian golongan itu dibagi menjadi 3 golongan yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Dasar pembagiannya sesuai dengan tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.aan, nilai, bahasa, agama, produk, perumahan.

3. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Kelompok ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembeliannya baik dalam bertindak laku baik fisik

maupun mentalnya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya.

Terdapat tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang menurut Crow and Crow yang dikutip oleh Nurul (2011)²⁹ yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu. Misalkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, dorongan pemenuhan kebutuhan tersebut akan memotivasi seseorang untuk bekerja atau mencari pendapatan.
- b. Motif Sosial. Keadaan sosial menjadi faktor yang mempengaruhi minat untuk melakukan aktifitas tertentu.
- c. Faktor Emosional. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

C. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Kendala adalah suatu kondisi dimana gejala atau hambatan dan kesulitan menjadi penghalang tercapainya suatu keinginan. Kendala berarti halangan, rintangan, faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran atau kekuatan yang memaksa

²⁹Orizanti Nurul, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah*" (Studi Kasus pada KJKS BMT Walisongo Semarang, 2011), 21.

pembatalan pelaksanaan.³⁰ Jadi kendala adalah suatu masalah atau suatu keadaan yang menjadi penghambat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dan harus memiliki solusi tertentu yang sesuai dengan kendala yang dihadapinya.

Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu:³¹

1. Tidak cukup modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

2. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam merebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu

³⁰ KBBI (2005:240).

³¹ Philip kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Prentalindo, 1998),434

memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi pasar.³²

3. Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang

³² M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 18

ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.³³

D. Dampak Strategi Pemasaran

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun

³³Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke-8, 439.

negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.³⁴

Dari penjabaran diatas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu:

1. Dampak Positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme. Jadi dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

2. Dampak Negatif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan

³⁴ Suharno dan Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Semarang: Widya Karya), 243.

kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik. Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa dampak negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dampak positifnya.

Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu



BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Akhir 1412 H atau 1 November 1991, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris di Jakarta dan diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta pemerintah Indonesia. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A.¹

Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dalam istilah fiqh “Muamalat” berarti hukum yang mengatur hubungan antar manusia. Pada masa pembentukan nama Bank Muamalat Indonesia, muncul alternatif nama lain yakni Bank Syariat Islam. Namun mengingat pengalaman pemakaian kata “Syariat Islam” pada Piagam Jakarta, pada akhirnya nama tersebut tidak

¹ Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat,” dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, (diakses pada tanggal 22 Maret 2023).

dipilih.² Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, berdirinya Bank Muamalat Indonesia juga menerima dukungan penuh dari masyarakat. Hal ini terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp. 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Kemudian peresmian dalam acara grand opening yang diadakan pada Jumat 12 Zulqa'dah 1412 H atau bertepatan pada tanggal 15 Mei 1992 di Puri Agung Sahid Jaya Hotel. Peresmian tersebut diawali sambutan tertulis dari Presiden Soeharto dan Wakil Presiden Sudharmono, yang sekaligus menandatangani prasasti berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank pertama di Indonesia yang dioperasikan berdasarkan konsep syariah.³

Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI). Selanjutnya pada 2003, Bank Muamalat Indonesia dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

² Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 446.

³ Ibid, 447.

Tak sampai di situ, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Bank Muamalat Indonesia yaitu *Shar-e* yang diluncurkan pada 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold* Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 tersebut memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan *echannel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.⁴

Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, Bank Muamalat Indonesia kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, akan tetapi juga di luar negeri. Pada 2009, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki 249 kantor layanan termasuk 1

⁴ Ibid.

(satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 619 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima serta 55 unit Mobil Kas Keliling.

Bank Muamalat Indonesia juga melakukan *rebranding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank Muamalat Indonesia pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini dalam memberikan layanan terbaiknya, Bank Muamalat Indonesia beroperasi bersama beberapa entitas anaknya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). Bank Muamalat Indonesia tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah, Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.⁵

⁵ Ibid.

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun sendiri berdiri pada tahun 2007 di Jl. Hayam Wuruk Madiun kemudian pada tahun 2010 pindah di Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Perpindahan ini dikarenakan lokasi bank yang sebelumnya dirasa kurang strategis dan kurang menguntungkan.⁶

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

a. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

a. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁷

3. Letak Geografis Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

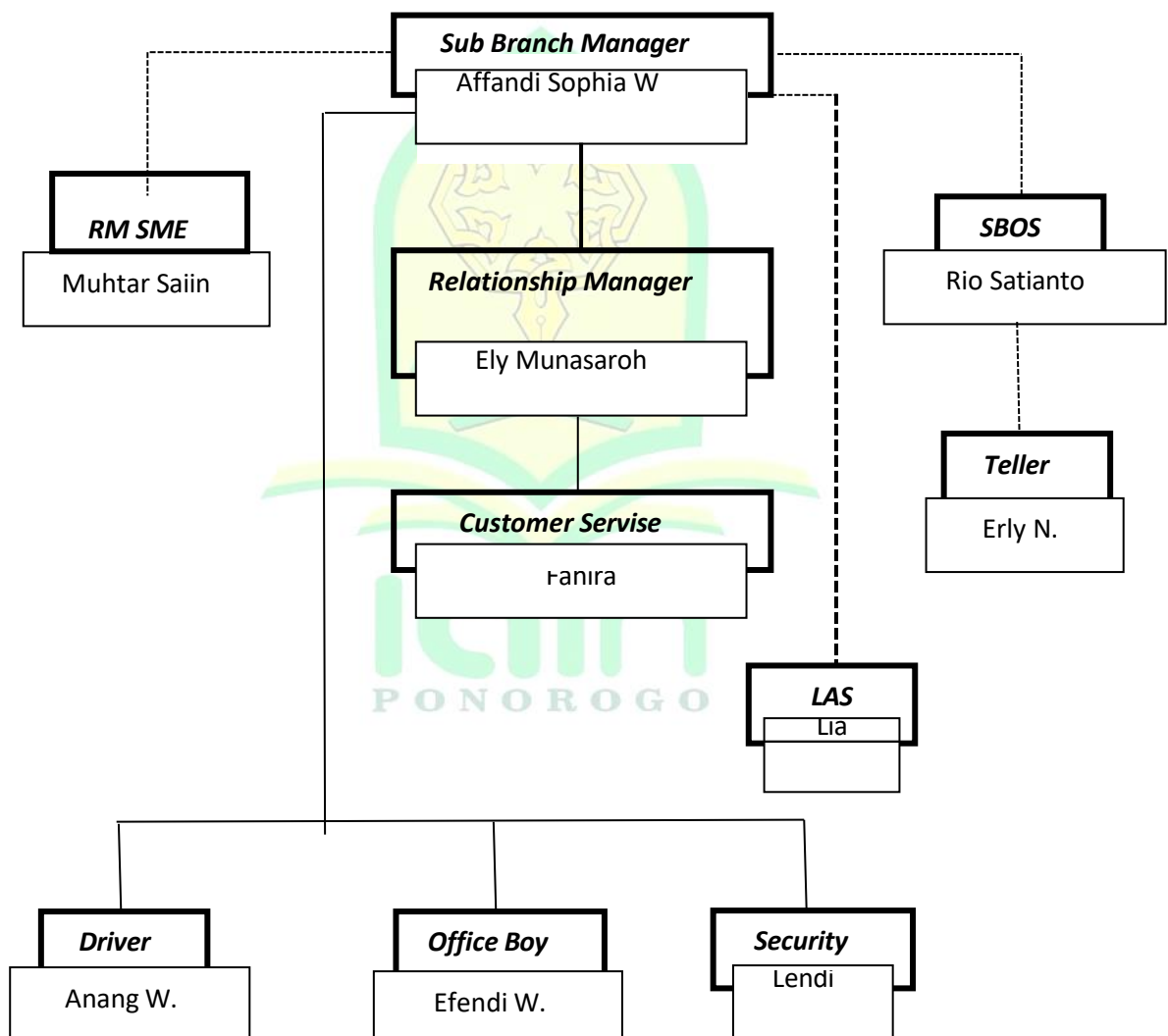
Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun berlokasi di Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Secara geografis, lokasi Bank

⁶ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 5 Maret 2023.

⁷ <https://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, (diakses pada tanggal 22 Maret 2023).

Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun sangat strategis, dekat dengan kota atau pusat keramaian sehingga akan mempermudah jangkauan masyarakat untuk memanfaatkan produk maupun jasa yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun⁸

⁸ Ibid.

5. Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

a. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak deposan dengan pihak kreditur. Sumber sumber dana bank antara lain:

- 1) Modal merupakan suatu dana yang diserahkan oleh pemilik modal pada akhir periode tahun buku, setelah dihitung keuntungan didapat pada tahun tersebut, pemilik modal akan memperoleh bagian dari hasil usaha yang biasa dikenal dengan dividen.
- 2) Titipan merupakan dana yang di titipkan oleh nasabah kepada pihak bank yang akan diambil sewaktu-waktu
- 3) Investasi merupakan dana yang ditanamkan nasabah kepada bank untuk diolah bank guna mendapatkan keuntungan.⁹

b. Penyaluran Dana

Penyaluran dana merupakan kegiatan menjual kembali dana yang diperoleh dari penghimpunan dana dalam bentuk simpanan. Dalam penyaluran dana pihak bank harus memiliki strategi yang tepat untuk menyalurkan dananya ke masyarakat melalui alokasi yang strategis sehingga keuntungan yang didapat bisa maksimal.

⁹ <https://www.bankmuamalat.co.id/>, diakses tanggal 12 Maret 2023

c. Produk dan Layanan Bank Muamalat

a. Produk Bank Muamalat

a. Tabungan iB Muamalat

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan Muamalat antara lain:

- b. Tabungan iB Muamalat Dollar
- c. Tabungan iB Hijrah Haji
- d. Tabungan iB Hijrah Rencana
- e. TabunganKu
- f. Tabungan iB Hijrah Prima
- g. Deposito iB Hijrah Mudharabah
- h. Giro iB Hijrah Ultima.

b. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan yang disalurkan oleh Bank adalah sebagai berikut :

- 1) KPR iB Muamalat
- 2) iB Muamalat Umroh
- 3) iB Muamalat koperasi karyawan
- 4) iB Muamalat Multiguna
- 5) iB Muamalat Pensiun¹⁰

¹⁰ <https://www.bankmuamalat.co.id/>, diakses tanggal 12 Maret 2023

b. Layanan Bank Muamalat

1. Perbankan Internasional

1) Kas Kilat.

Layanan yang diberikan Bank kepada nasabah/masyarakat lainnya, untuk menerima kiriman uang, baik tunai maupun non-tunai khususnya dari WNI yang bermukim di luar negeri (Tenaga Kerja Indonesia atau Ekspatriat).

2) *Incoming Muamalat Remittance* iB.

Kiriman uang masuk dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai maupun dikreditkan ke rekening penerima yang merupakan nasabah Bank.

3) *Outgoing Muamalat Remittance* iB

Kiriman uang keluar dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai maupun dikreditkan ke rekening penerima pada bank lain, baik di dalam maupun diluar negeri, sesuai dengan instruksi pengirim melalui Bank.

4) Tabungan Nusantara

Tabungan syariah yang dikelola dengan akad bagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan layanan

remittance, sehingga selain menabung anda juga mudah melakukan transaksi remittance. Tabungan Nusantara merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi (untuk saldo rata-rata tertentu).¹¹

2. Layanan 24 Jam

1) ATM Muamalat

ATM Muamalat dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan anda melakukan info saldo, cetak transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian tiket.

2) Muamalat *Mobile*

Muamalat *Mobile* adalah aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, info produk, *Call Center* 1500 016, bahasa, kiblat, jadwal sholat dan aplikasi Haji dan Umroh. *Mobile Banking* Bank Muamalat Indonesia menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara *real time*, aman dan praktis menggunakan perangkat *smartphone* nasabah melalui koneksi Internet (Android, IOS, Blackberry, dan *Windows Phone*) dengan fitur yang bisa diakses adalah pemindahbukuan, *transfer* antar Bank, cek saldo, pembayaran tagihan,

¹¹ Ibid.

pembelian serta 10 transaksi terakhir dan mutasi rekening.¹² Untuk dapat menggunakan layanan *Mobile Banking*, nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi *Mobile Banking Muamalat* dari *application store* dengan kata kunci “*Muamalat Mobile*” dan melakukan registrasi dan aktivasi di ATM/Cabang terdekat.

3) Internet Banking Muamalat

Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah Ritel (Individu) dalam melakukan transaksi *finansial* seperti pemindahbukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta transaksi non finansial seperti cek saldo, 5 (lima) transaksi terakhir dan cek mutasi.¹³

4) Cash Management System

Layanan ini lebih berkonsentrasi pada nasabah korporat. Dalam layanan ini, Bank Muamalat Indonesia menyelenggarakan penerimaan/koleksi mengelola likuiditas Bank.

5) Salam Muamalat

Merupakan layanan *Phone Banking* 24 jam melalui telepon 1500016/ (021) 1500016 (jika dihubungi

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

melalui telepon seluler) yang memberikan kemudahan kepada nasabah setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Bank Muamalat Indonesia hingga maksimal Rp 50.000.000 (lima puluh juta Rupiah) serta pembayaran ZIS.¹⁴

Data

1. Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk Tabungan Ib Hijrah

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang dihasilkan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu berupa jasa. Peneliti melakukan wawancara dengan Affandi Sophia Wijaya selaku *Sub Branch Manager*¹⁵:

“Produk yang ditawarkan disini itu banyak kak salah satunya produk tabungan iB Hijrah. Untuk memasarkan kita harus bisa menguasai produk yang akan dipasarkan, jadi kalau memasarkan produk tabungan iB hijrah khususnya sebagai *marketing* dan *customer service* harus benar- benar menguasai produk tersebut sehingga bisa memenuhi kebutuhan nasabah dan juga tetap menjaga kualitas produk.”

¹⁴ <https://www.bankmuamalat.co.id/>, diakses tanggal 12 Maret 2023

¹⁵ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 24 Maret 2023.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Fahira selaku *Customer Service*.¹⁶

“Produk yang ditawarkan disini banyak dek. Salah satunya produk Tabungan iB Hijrah. Dimana keunggulan dari tabungan ini setoran awal ringan hanya Rp.25.000,00 saja. Dan juga bebas biaya layanan bulanan. Untuk strategi produknya yaitu tetap menjaga kualitas produk baik dari kepuasan nasabah dan juga pelayanan.”

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun saat memasarkan produk tabungan IB Hijrah *marketing* dan *customer service* harus menguasai produk yang akan dipasarkan dan juga tetap menjaga kualitas produk.

b. Harga (*Price*)

Harga tergantung pada kebijakan suatu perusahaan dimana tetap mempertimbangkan berbagai hal. Penentuan harga jual meliputi akad, minimal setoran menabung produk tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, ditentukan oleh Bank Muamalat pusat. Sebagaimana dijelaskan oleh Fahira selaku *Customer Service*.¹⁷

“Penentuan harga untuk produk tabungan iB Hijrah ini telah ditetapkan oleh kebijakan Bank Muamalat Indonesia pusat.” Untuk itu, kita mengikuti kebijakan yang ada. Untuk setoran awal yakni RP.25.000,00 dan untuk akad yang digunakan adalah akad wadi’ah, bebas biaya layanan bulanan.”

¹⁶ Fahira, *Wawancara*, 24 Maret 2023.

¹⁷ Fahira, *Wawancara*, 24 Maret 2023.

Menurut pendapat Ely Munasaroh selaku *Marketing* juga menuturkan:¹⁸

“ Untuk harga produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia lebih ringan dek. Untuk setoran awal sebesar Rp. 25.000,00, bebas biaya layanan bulanan itu diantara penentuan harganya.”

Dari hasil wawancara di atas, penetapan harga pada produk tabungan iB Hijrah itu sesuai dengan kebijakan Bank Muamalat Pusat. Harga yang dimaksud yaitu minimal setoran, biaya- biaya administrasi yang ditetapkan kepada nasabah oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak signifikan terhadap perusahaan jasa khususnya perbankan . Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun merupakan salah satu Bank Muamalat yang ada di Madiun. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* ¹⁹:

“Lokasi kantor Bank Syariah Indonesia KCP Madiun sangat strategis karena dekat dengan Alun-alun kota dan juga dengan jalan raya kak. Masyarakat juga bisa melihat *google maps* untuk mencari lokasi kantor”.

¹⁸ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 24 Maret 2023.

¹⁹ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 24 Maret 2023.

Hal tersebut juga dikatakan oleh Ely Munasaroh selaku *Marketing*:²⁰

“*Alhamdulillah* Bank Muamalat Madiun letaknya strategis mbk,kalau dilihat secara geografisnya.” Untuk pemilihan lokasi ya harus yang dekat dengan jalan raya itu yang paling utama.”

Dari hasil wawancara disimpulkan lokasi kantor Bank Muamalat KCP Madiun sangat strategis, dekat Alun-alun dan jalan raya sangat menarik minat nasabah baru.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu hal yang penting bagi bank. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung dan tidak langsung. Berikut hasil wawancara peneliti mengenai strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun bersama Affandi Sophia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* ²¹:

“Strategi promosi yang dilakukan yaitu melalui website,flayer,dan instagram kak. Selain itu juga melakukan promosi ke sekolah yang pembayarannya sudah menggunakan *virtual account* Bank Muamalat. Kita juga menawarkan wali santri untuk membuka rekening.”

²⁰ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 24 Maret 2023.

²¹ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

Sedangkan menurut Fahira selaku *Customer Service*²²:

“Bagi saya sebagai CS ada promosi secara langsung dan online dek. Untuk yang online saya menshare pamflet lewat status wa. Kemudian yang secara langsung ketika nasabahnya kesini kita tawari.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk memasarkan produk tabungan iB Hijrah yaitu menggunakan media sosial website, flayer, instagram, dan wa. Selain itu promosi juga dilakukan ke sekolah yang pembayarannya *virtual account* dan secara langsung ketika nasabah datang ke kantor.

2. Kendala Strategi Pemasaran Yang Dihadapi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk Tabungan iB Hijrah

Strategi pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Kendala ini sebagai penghambat salah satunya yang dialami Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun ataupun calon nasabah. Adapun kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun seperti yang dijelaskan oleh Affandi Sophia Wijaya selaku *Sub Branch Manager*:²³

“Ya kalau kendala pastinya ada ya, baik itu usaha apapun pasti ada kendala yang dihadapi. Kendalanlebih ke persepsi nasabah kak.. masih minimnya dalam memahami produk tabungan Ib Hijrah dan para nasabah biasanya sudah mempunyai produk tabungan lainnya.”

²² Fahira, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

²³ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

Sedangkan menurut Ely Munasaroh selaku *Marketing*:²⁴

“Kurangnya pemahaman mengenai produk tabungan yang ada di Bank Muamalat itu seperti apa. Apabila pihak marketing menawarkan produk tabungan yang ada di Bank Muamalat kepada masyarakat, jawabannya pasti belum paham. Masyarakat belum terlalu paham bagaimana prosesnya yang akhirnya menyebabkan banyak penolakan.”

Kemudian Hal tersebut juga diungkapkan oleh Winarsih nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun:²⁵

“Saya datang ke Bank Muamalat untuk pengambilan gaji. Saya belum tahu betul tabungan iB Hijrah itu jelasnya seperti apa. Jadi saya belum tertarik menabung produk tabungan itu.”

Selain itu, pendapat lain dilontarkan oleh Rudi seorang nasabah, sebagai berikut:

“saya menggunakan produk tabungan payroll mbak, saya malah belum mengetahui dan faham apa itu produk tabungan iB Hijrah. Karena pihak bank menjelaskan dan memperkenalkan produk tabungan payroll mbk ke saya.”²⁶

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Madiun dalam menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah yaitu terkait dengan faktor jarak yang nasabah prioritasnya banyakyang jauh dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk tabungan iB Hijrah. Sehingga menyebabkan kurangnya minat nasabah untuk melakukan transaksi menabung pada Bank Muamalat.

²⁴ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

²⁵ Winarsih, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

²⁶ Rudi, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

3. Dampak Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk Tabungan iB Hijrah

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun terdapat dampak dalam menarik minat menabung produk Tabungan iB hijrah. Berdasarkan wawancara dengan Affandi Sophia Wijaya menyampaikan:²⁷

“Dampak dari pemasaran itu menambahnya jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Disebabkan karena adanya pemasaran masyarakat dapat mengetahui tentang bank muamalat khususnya Bank Muamalat KCP Madiun dan produk apa saja yang di dalamnya salah satunya produk Tabungan iB Hijrah.”

Sedangkan menurut Ely Munasaroh selaku *Marketing* sebagai berikut:²⁸

“Strategi pemasaran berdampak meningkatnya jumlah nasabah menabung produk tabungan iB Hijrah. Adanya peningkatan jumlah nasabah ini menunjukkan masyarakat tertarik pada produk tabungan iB Hijrah ini. Hal ini juga membawa pengaruh bagi nama baik kantor.”

Selain melakukan wawancara dengan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, peneliti juga melakukan wawancara dengan

²⁷ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

²⁸ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

Evi nasabah yang menabung produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat KCP Madiun.²⁹

“Awalnya saya tidak paham produk tabungan iB Hijrah mbk. Saya datang ke Bank Muamalat Madiun untuk mendaftar haji. Kemudian pihak bank menawarkan saya membuka tabungan iB Hijrah. Dari pihak bank menjelaskan cara pendaftarannya serta keunggulan dari tabungan iB Hijrah. Ya dari situ saya tertarik melakukan menabung produk tabungan iB Hijrah.”

Selain itu Ani seorang nasabah juga menjelaskan sebagai berikut:

“saya tahu produk tabungan iB Hijrah ini dari ibu Ely mbk, karena pada saat itu ibu Ely sedang mengedarkan brosur di pasar. Ibu Ely ini menjelaskan ke saya tentang produk tabungan iB Hijrah ini. Saya berfikir, kemudian saya tertarik untuk membuka tabungan iB Hijrah.”³⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak dari penerapan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun membawa dampak yang baik, yaitu bertambahnya nasabah dalam menabung produk tabungan iB Hijrah.

²⁹ Evi, Wawancara, 31 Maret 2023.

³⁰ Ani, Wawancara, 31 Maret 2023.

BAB IV

ANALISIS

STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN DALAM MENARIK MINAT MENABUNG PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH

1. Strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk Tabungan iB Hijrah

Strategi pemasaran adalah langkah- langkah yang ditempuh untuk memasarkan produk/jasa untuk memperoleh hasil yang optimal dan sesuai yang diharapkan. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat dengan keadaan konsumen sasarannya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk tabungan iB Hijrah yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut bauran pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam menarik minat menabung produk tabungan iB Hijrah

a. Produk (*product*)

Menurut Al Arif Nur Rianto, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.¹

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam penerapan pemasaran produk tabungan iB Hijrah yaitu dengan menunjukkan kualitas produk, keunggulan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Affandi Sophia Wijaya selaku *Sub Branch Manager* dan juga Fahira selaku *Customer Service*. Tabungan iB Hijrah memiliki keunggulan daripada produk tabungan yang lainnya yaitu setoran awal ringan, dan gratis biaya layanan bulanan. Keunggulan inilah yang digunakan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

Berdasarkan paparan data diatas maka dapat dianalisa bahwa produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sudah sesuai dengan penerapan teori produk. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berusaha memberikan kualitas yang baik dari produk tabungan iB Hijrah bagi masyarakat dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki oleh tabungan iB Hijrah ini sehingga mampu menarik minat masyarakat menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 140.

b. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Ketika salah menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.²

Berdasarkan paparan data hasil wawancara bahwa harga yang diterapkan pada pemasaran tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu setoran awal Rp.25.000,00. Dinilai tidak memberatkan konsumen yang ingin menabung pada produk iB Hijrah. Untuk biaya administrasi bebas biaya layanan bulanan. Menurut Kamsir, tujuan penentuan harga secara umum untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, karena pesaing.³

Dari penjelasan diatas dapat dianalisa bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Untuk harga dari produk tabungan IB Hijrah ini sudah ditentukan oleh Bank Muamalat pusat. Selain itu, penetapan harga dinilai tidak memberatkan konsumen yang ingin menabung pada produk tabungan iB Hijrah.

² Kamsir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

³ Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 137.

c. Tempat (*place*)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi kantor cabang. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan bank.

Berdasarkan paparan data hasil wawancara bahwa tempat kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sangat strategis dekat dengan Alun-alun Madiun, dan jalan raya. Dengan lokasi yang strategis maka akan memberikan kemudahan nasabah .

Menurut M. Nur Rianto Al Arif hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut dekat dengan kawasan industry atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat.⁴

Dari penjelasan diatas dapat dianalisa bahwa produk tabungan IB Hijrah dari sisi tempat sudah sesuai dengan pendapat M Nur Rianto Al Arif. Untuk letak kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sangat strategis dengan pusat kota.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen untuk mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.⁵

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 16.

⁵ Ibid., 17.

Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dengan menggunakan jaringan yang bagus. Melalui promosi, perbankan dapat menyebarluaskan informasi produknya ke pasar. Promosi ini dilakukan agar menarik calon nasabah baru agar menggunakan produk yang ditawarkan. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam memasarkan produknya melalui online yang memanfaatkan medsos seperti instagram, website, whatshap, flayer sehingga konsumen bisa mengenal lebih luas. Selain itu, promosi juga dilakukan secara langsung oleh *Customer Service* dengan menawarkan produk tabungan IB Hijrah dengan menjelaskan keunggulan produk. Menurut M Nur Rianto Al Arif, secara garis besar promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah periklanab, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas.⁶

Dari penjelasan diatas dapat dianalisa bahwa produk tabungan IB Hijrah dari sisi promosi belum sesuai dengan pendapat M Nur Rianto Al Arif. Bank Muamalat KCP Madiun dalam memasarkan produk tabungan IB Hijrah hanya melakukan promosi periklanan dan penjualan pribadi. Untuk strategi yang tidak diterapkan yaitu promosi penjualan dan publisitas.

⁶ Ibid., 185.

2. Kendala Strategi Pemasaran Yang Dihadapi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk Tabungan iB Hijrah

Dalam mengelola perusahaan dalam bidang keuangan Bank selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Namun dalam suatu perusahaan pasti ada hambatan/kendala yang harus dihadapi dalam melakukan pemasaran pada suatu produk yang dimiliki. Seperti dalam kegiatan pemasaran di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada produk tabungan iB Hijrah tidak luput dari hambatan/kendala yang dihadapi.

Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Tetapi, dalam sebuah perusahaan tentunya akan menghadapi kendala- kendala dalam memasarkan produknya. Suatu kendala akan menjadi hambatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan.

Kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah yaitu masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk tabungan iB Hijrah. Kurangnya promosi dari pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun terhadap produk tabungan iB Hijrah menyebabkan masyarakat tidak mendapatkan informasi mengenai keunggulan dari produk tabungan iB Hijrah tersebut. Informasi yang tidak didapatkan masyarakat menjadikan produk tabungan iB Hijrah kurang diminati.

Kendala yang lain nasabah mempunyai produk tabungan lainnya, kegiatan promosi *open book* itu tidak maksimal memberikan pengetahuan kepada nasabah, kendala faktor jarak. Karena Muamalat Madiun membawahi Magetan, Kab Madiun, Ngawi, dan Kota Madiun.

Dari penjelasan diatas dapat dianalisa bahwa kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang utama yaitu masih kurangnya pemahaman mengenai produk tabungan iB Hijrah yang menyebabkan masih kurangnya minat para masyarakat untuk melakukan transaksi menabung pada Bank Muamalat. Kendala yang kedua nasabah sudah mempunyai produk tabungan lainnya yang akhirnya menyebabkan banyak penolakan. Kendala yang ketiga saat melakukan kegiatan promosi *open book* itu tidak maksimal memberikan pengetahuan kepada nasabah. Nasabah diberi brosur belum tentu membuka rekening. Kendala yang terakhir faktor jarak. Nasabah prioritas banyak yang jauh- jauh. Karena Muamalat Madiun membawahi Magetan, Kab Madiun, Ngawi, dan Kota Madiun.

3. Dampak Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dalam Menarik Minat Menabung Produk Tabungan iB Hijrah

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun membawa dampak bagi Kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dan nasabah. Dengan adanya kegiatan pemasaran maka

akan berpengaruh pada keputusan nasabah dalam membeli produk tersebut.

Jumlah nasabah pada produk tabungan iB Hijrah mengalami peningkatan terus-menerus pada tahun 2020 hingga tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun mampu menarik minat nasabah untuk menabung. Adanya kegiatan pemasaran baik promosi periklanan dan promosi penjualan pribadi sudah maksimal mampu meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berdampak positif bagi perusahaan. Dengan peningkatan jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah dapat meningkatkan citra dan nama baik kantor. Hal ini menunjukkan telah memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh kantor dan juga menambah laba perusahaan.

Selain itu dampak juga dirasakan pada nasabah. Bagi nasabah dengan adanya pemasaran dapat memberikan pengetahuan terkait produk Bank Muamalat khususnya produk tabungan iB Hijrah serta bagi nasabah yang awalnya hanya mengetahui sebagian produk tabungan iB Hijrah dapat meningkatkan pengetahuannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berupa strategi bauran pemasaran 4P meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi promosi yang diterapkan pada produk tabungan iB Hijrah yaitu periklanan dan penjualan pribadi.
2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun adalah diantaranya kurangnya pemahaman masyarakat, nasabah sudah mempunyai produk tabungan lainnya, kegiatan promosi *open book* itu tidak maksimal memberikan pengetahuan kepada nasabah, serta faktor jarak.
3. Dampak dari pemasaran oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu meningkatnya jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah dan bagi nasabah dengan adanya pemasaran dapat memberikan pengetahuan terkait produk Bank Muamalat khususnya produk tabungan iB Hijrah.

B. Saran

1. Bagi pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun lebih mengoptimalkan pemasaran untuk mengenalkan produk Tabungan IB Hijrah kepada masyarakat baik pemasaran secara online maupun offline agar jumlah nasabah lebih meningkat lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan lebih banyak referensi yang berkaitan dengan topik penelitian agar hasil yang didapatkan lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 7.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 292.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2015), 289.
- Kamsir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.
- Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 137.
- Kamsir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana, 2008), 63.
- Kolter, P. *Manajemen Pemasaran Edisi XI*, Jakarta : Indexs. 2005,6.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Roskarya, 2004), 208.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 16.
- M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 18
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), 97.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke13 (Jakarta: Penerbit Erlangga,2009), 5.
- Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke-8 , 439.
- Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 446.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 4.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 209.

Yusak, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah*, Jakarta : PT. Elex media komputindo.2009,6.

Jurnal/ Skripsi

Eni Safitri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur”.Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro,2019.

Fiki Hidayatul Amin, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi”, Skripsi Ponorogo : IAIN Ponorogo,2021)

Laxmi Sulistyoningrum, “Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar”, Tugas Akhir Semarang:UIN WalisongoSemarang,2017.

Moh Mukhsinin Syu’aibi, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabruur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan”,2019.

Wawancara:

Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 24 Maret 2023.

-----, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

Ani, Wawancara, 31 Maret 2023.

Evi, Wawancara, 31 Maret 2023

Ely Munasaroh, Wawancara, 24 Maret 2023.

-----, Wawancara, 31 Maret 2023.

Fahira, Wawancara, 24 Maret 2023

-----, Wawancara, 31 Maret 2023

Rudi, Wawancara, 31 Maret 2023.

Winarsih, Wawancara, 31 Maret 2023



