ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PROGRAM HAJI (PROHAJJ) DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KC PAYAKUMBUH

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Perbankan Syariah

Di susun Oleh:

MUTIARA DWI PUTRI
NIM: 3321.358

Dosen Pembimbing:

H. Zulhelmi, SE., MM
NIP: 196404222014112001

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2023 M / 1444 H

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadkiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Bauran Pemasaran Program Haji (Prohajj) Di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh".** Shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1) Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik dan sukses tanpa dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa puji dan syukur kepada orang-orang yang telah berjasa dan membantu dalam penyelasaian skripsi ini diantaranya:

1. Ibu **Prof. Ridha, M. Hum** selaku Rektor, **Bapak Dr. Asyari, S. Ag., M.Si** selaku Wakil Rektor I, Ibu **Dr. Zulfani Sesmiarni, M. Pd** selaku Wakil Rektor II, **Dr. H. Arman Husni, M.A** selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
3. Bapak **Baginda Persaulian, M.E** selaku Ketua Jurusan Perbankan Syriah, atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Zulhelmi, SE., MM** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini, serta memberikan nasehat demi kelancaran proses belajar penulis.
5. Ibu **Novera Martilova, SE., ME** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan dorongan dan motifasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
7. Bapak dan Ibuk pimpinan serta Karyawan dan Karyawati Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis yang telah menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis ayah **Risalman** dan ibu **Elfia** tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat buat penulis selama menempuh pendidikan.
9. Abang **Yogi Putra Pratama** dan Kakak Ipar **Rina Yuliani** tersayang yang telah memberi semamgat dan do'a kepada penulis.

10. Sahabat seperjuangan **Nada Karlina Putri** yang sudah menemani selama masa perkuliahan 2019-2024. Sudah menjadi teman, sahabat, saudara yang selalu menguatkan penulis. Dan berjuang bersama-sama menyelesaikan pendidikan ini.
11. Sahabat tersayang **Nafisah Balqis** yang telah menjadi tempat terbaik untuk mengutarakan keluh dan kesah. Menemani perjuangan dari jauh memberikan do'a dan dukungan penuh dalam proses penyelesaian pendidikan ini.
12. My best patner **Aris Wardiman** sebagai teman, abang yang selalu memberikan support, semangat, do'a dan tempat keluh kesah selama penelitian hingga mendapatkan gelar.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua pihakyang telah membantu. Semoga Skrisi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bukittinggi,… 2024
Penulis

Mutiara Dwi Putri
NIM. 3321358

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Strategi Bauran Pemasaran Program Haji (Prohajj) di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh"** yang disusun oleh **Mutiara Dwi Putri** dengan Nim **3321358** Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari Ibuk Zuhelmi,SE., MM.

Penelitian ini dilatar belakangi adanya permasalahan strategi bauran pemasaran terhadap Program Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, yang mengalami penurunan jumlah nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran Program Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, khususnya pada strategi bauran pemasaran Program Haji.

Penelitian ini menggunakan Metode kualitatif dengan analisis deskriftif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Informan penelitian ini adalah Branch Manager PT. Bank Muamalat KC Payakumbuh.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi bauran pemasaran pada Program Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix)* yaitu *product, price, place, promotion, peole, process, Physical evidence.* Dimana *Product* (produk) Program Haji merupakan produk pembiayaan yang memudahkan nasabah untuk menaftar haji dengan mudah. *Price* (harga) dimana dalam penentuan harga ditentukan oleh pihak Bank. *Place* (tempat) yang terletak sangat strayegis karena terletak di jalan raya dan dekat dengan pasar. Bank Muamalat. *Promotion* (promosi) dimana PT. Bank Muamalat KC Payakumbuh melakukan promosi dengan menebar brosur, memasang spanduk bank dan kerja sama dengan instansi. *People* (orang) pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh meningkatkan SDM dengan cara kegiatan pelatihan atau trening dan pendidikan oleh pihak karyawan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. *Process* (proses) yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh tabungan yang prosesnya tidak berlarut-larut atau tidak lama. *Physical evidence* (bukti fisisik) yang dilakukan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh yaitu peralatan kantor yang lengkap yang memadai seperti, peralatan, kendaraan yang dibutuhkan oleh karyawan untuk menarik minat nasabah.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Program Haji

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR..... i

ABSTRAK.....iv

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL.....ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....1

B. Identifikasi Masalah.....5

C. Batasan Masalah..... 5

D. Rumusan Masalah..... 6

E. Tujuan Penelitian..... 6

F. Manfaat Penelitian..... 6

G. Penjelasan Judul..... 7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....9

1. Pengertian Pemasaran.....9

2. Tujuan Pemasaran.....11

3. Fungsi Pemasaran..... 11

B. Strategi Pemasaran.....14

1. Pengertian Strategi Pemasaran..... 14

2. Macam-macam strategi pemasaran.....17

3. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran.....18

C. Bauran Pemasaran..... 19

D. Konsep dan Strategi Pemasran menghadapi persaingan..... 33

E. Perencanaan Pemasaran.....33

F. Program Haji(Prohajj).....34

1. Pengertian Prohajj.....34

2. Akad yang digunakan dalam Prohajj.....35

G. Kajian Terdahulu.....37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....42

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....42

C. Jenis dan Sumber Data.....42

D. Informan Penelitian..... 43

E. Teknik Pengumpulan Data.....44

F. Teknik Analisis Data.....45

BAB IV HASIL PENELTIAN

A. Gambaran Umum PT.Bank Muamalat KC Payakumbuh.....48

1. Sejarah Berdirinya PT.Bank Muamalat KC Payakumbuh..... 48

2. Visi dan Misi PT.Bank Muamalat Indonesia.....51

3. Produk-produk PT. Bank Muamalat KC Payakumbuh..... 51

4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat KC Payakumbuh..... 56

B. Analisis Penelitian..... 57

C. Pembahasan..... 65

BAB V PENUTUP

Kesimpulan..... 69

Saran..... 71

DAFTAR PUSTAKA

PEDOMAN WAWANCARA

LAMPIRAN

DOKUMENTASI WAWANCARA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Nasabah Program Haji (Prohajj) di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh Tahun 2020-2022

Tabel 2 Kajian Terdahulu

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu, serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahtraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu-membahu mengelola semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil guna secara optimal. Lembaga keuangan, khususnya lembaga perbankan mempunyai peran yang amat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu Negara.

Bank sebagai lembaga keuangan, yaitu badan yang berfungsi sebagai financial intermediary atau perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Sebagai institusi yang mempunyai peranan penting, yaitu bank lembaga yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.[1]

Bank atau lembaga perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syari'ah. Bank yang bersifat konvensional merupakan bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga, sedangkan bank yang bersifat syari'ah merupakan bank yang kegiatan operasionalnya tidak mengandalkan suku bunga akan tetapi operasional dan produknya dikembangakan berlandaskan al-Qur'an dan Hadis. Dengan kata lain,

[1] Muchdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Edisi ke-2 (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 1997).hal 1-3

bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'ah Islam.[2]

Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah menyebutkan bahwa bank syari'ah adalah bank yang menjelaskan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syari'ah. Menurut jenisnya bank syari'ah terdiri atas bank umum syari'ah (BUS) dan bank pembiayaan rakyat syari'ah (BPRS).[3]

Indonesia merupakan Negara yang memiliki populasi muslim terbesar diseluruh dunia. Pada saat ini jumlah umat Islam di Indonesia Jumlahnya mencapai 207 juta orang, yang sebagian besar memeluk Islam. Angka yang tinggi ini berarti sekitar 13% umat Islam dunia tinggal di Indonesia, dan mayoritas penduduk Indonesia (sekitar 90% penduduk Indonesia) yang memeluk agama Islam. Namun, mayoritas penduduknya adalah Muslim, bukan negara Islam menurut hukum Islam. Salah satu kewajiban seorang muslim adalah menunaikan ibadah haji ke tanah suci.

Salah satu perbankan syariah yakni Bank Muamalat KC Payakumbuh memiliki strategi dalam memperkenalkan produk yang ada ke masyarakat yang luas, baik untuk mempertahankan nasabah yang lama ataupun calon nasabah baru yang ingin menjadi nasabah. Dengan penerapan strategi produk Prohajj pada Bank Muamamalat diharapkan mampu meningkatkan kualitas serta mutu dari produk Prohajj.

---

[2] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Penerbit Ekonisia, 2004).hal.1.
[3] Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Divisi Perguruan Tinggi pt Raja Grafindo Persada, 2016).hal.16.

Prohajj (Program Haji) merupakan program terbaru di Bank Muamalat Indonesia yang bekerja sama dengan BPKH (Badan Pengelola Keberangkatan Haji). Prohajj (Program Haji) sendiri adalah jenis produk pembiayaan yang digunakan untuk membantu nasabah menyiapkan setoran awal untuk pendaftaran haji. Prohajj ini menguntungkan karena persyaratannya sangat mudah.

Prohajj menggunakan akad *qard,* maksudnya yaitu Bank Muamalat sebagai lembaga intermediasi atau perantara atau juga perwakilan yang mewakili nasabah untuk mendaftar haji dengan asas tolong-menolong. Banyak juga masyarakat mengalami keterbatasan ekonomi untuk pergi menjalankan ibadah haji, Bank Muamalat menyediakan Program Haji ini guna memudahkan masyarakat mengambil porsi haji.

Fitur pembiayaan Prohajj ini terbilang fleksibel, hal ini dibuktikan bahwa nasabah cukup dengan setoran awal satu juta rupiah, nasabah sudah memperoleh Porsi Haji. Fokus produk ini yaitu pembiayaan dengan tujuan memperoleh porsi haji dengan mudah.

Persaingan perbankan di era saat ini semakin ketat yang ditandai dengan munculnya perbankan syariah dengan menggunakan sistem pemasaran yang beragam. Salah satunya adalah pemasaran produk Program Haji yang dengan munculnya produk tersebut membuat persaingan antar bank syariah menjadi semakin ketat sehingga setiap bank syariah harus menyiapkan strategi-strategi yang tepat untuk memasarkan produk tersebut.

Tabel 1.1

Jumlah nasabah Program Haji Pada Bank Muamalat Indonesia Tahun 2020-2022

NO.	Tahun	Jumlah Nasabah	Naik/ turun (%)
1.	2020	36	-
2.	2021	48	33%
3.	2022	50	4%

Sumber **: Bank Muamalat Payakumbuh**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Program Haji di Bank Muamalat naik dari tahun 2020 sampai 2022. Namun jika di teliti lebih dalam terjadi penurunan persentase kenaikan dari tahun 2021 ke 2022. Dikarenakan kenaikan di tahun 2022 lebih sedikit dibandingkan dengan 2021. Pada saat penulis melakukan PPL (Magang) di Bank Muamalat KC. Payakumbuh penulis beberapa kali pergi dengan tim Marketing untuk mengunjungi nasabah yang ingin mengambil porsi haji di Bank Muamalat KC. Payakumbuh. Dari beberapa nasabah yang dikunjungi masih banyak nasabah yang masih kurang paham dengan sistem Program Haji (Prohajj). Hal tersebut terjadi karena kurangnya sosialisasi ataupun promosi kepada masyarakat mengenai Program Haji (Prohajj) itu sendiri. Banyak juga nasabah mengeluh jika masa tunggu haji yang cukup lama. Sebab masa tunggu haji yang lama sekitar 25 tahun untuk wilayah Sumatera Barat, nasabah jadi agak pesimis untuk porsi haji di Bank Muamalat. Nasabah mencoba mencari alternatif lain seperti umroh ataupun haji plus. Hal ini tentu butuh penjelasan dan motivasi-motivasi yang baik dari tim Marketing Bank Muamalat. Selanjutnya tugas dari Tim Marketing yaitu meyakinkan

nasabah mengenai produk Program Haji (Prohajj) yang ada di Bank Muamalat. Oleh karena itu, penulis tertarik mengetahui bagaimana strategi Tim Marketing untuk meyakinkan nasabah mengambil porsi haji di Bank Muamalat yang akan dituangkan dalam Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Bauran Pemasaran Program Haji (Prohajj) Di Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang ada adalah:

1. Terjadinya penurunan presentase jumlah nasabah pada tahun 2022.
2. Adanya kendala dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Prohajj di Bank Muamalat Indonesia KC. Payakumbuh.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis lebih terfokus pada Strategi Bauran Pemasaran Program Haji (Prohajj) pada Bank Muamalat KC. Payakumbuh dan apa saja kendala dalam penerapan Strategi Bauran Pemasaran Prohajj di Bank Muamalat Indonesia KC. Payakumbuh.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah pada latar belakang sebelumnya dapat dikemukakan rumusan masalah pengkajian yang penulis lakukan yaitu;

Bagaimanakah Strategi Bauran Pemasaran Program Haji (Prohajj) Di Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Bauran Pemasaran Program Haji (Prohajj) Di Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dan juga untuk mengetahui apa saja kendala dalam Strategi Bauran Pemasaran Program Haji (Prohajj) Di Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh.

F. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademik

   Dapat menjadi bahan bacaan dan pengetahuan bagi mahasiswa atau mahasiswa di jurusan perbankan mengenai strategi bauran pemasaran

b. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah ilmu dan wawasan tentang bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran di Bank Muamalat Indonesia KC. Payakumbuh.

G. Penjelasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman yang sama serta menghindari kekeliruan dari judul penelitian penulis, maka dibawah ini dipaparkan penjelasan setiap kata yang terdapat pada judul, sebagai berikut:

1. Analisis

   Penyelidikan terhadap sesuatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.[4]

2. Strategi Bauran Pemasaran

   Proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.[5]

3. Program haji

   Program Haji atau yang lebih dengan Prohajj merupakan unggulan yang dimiliki Bank Muamalat KC Payakumbuh saat ini.

4. Bank Muamalat KC Payakumbuh

   Kantor cabang dari suatu lembaga keuangan yang berada di daerah Payakumbuh.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa maksud judul ini adalah Analisis Strategi Bauran Pemasaran Program haji di Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh.

---

[4] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). Hal.43

[5] M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), hal, 127

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.[6]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keutungan peruhaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam artian luaspemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi.[7] Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran.

---

[6] Muhammad Anwar Fathoni, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurisdictie*, 9.1 (2018).

[7] Dr.Drs.Ngatno.MM, 'Buku Manajemen Pemasaran BARU.Pdf', *EF Press Digimedia*, 2018, h. 7-9.

1. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

3. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari definisi-defini diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk denganpihak lain, hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pihak konsumen.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan

tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran Bank adalah untuk:

a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank secara berulang-ulang.
b) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
c) Memkasimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Bank menyediakan berbagai jenis produk Bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.[8]

3. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran yakni agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ketangan konsumen sesuai dengan tujuan target market yang di tujukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaiyan proses yang di perlukan.

[8] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 197.

Berbagai kegiatan atau aktifitas yang merupakan suatu proses, yang diperlukan karena khususnya di dalam konsep pemasaran yang bisa di sebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran.

Umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat di golongkan sebagai berikut:

a) Fungsi Pertukaran (*exchange)*
    1) Pembelian (buying)
    2) Penjualan (selling)

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjualan ke pembeli. Fungsi pembelian di lakukan pembeli untuk memilih jenis barang yang akan di beli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya di pandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personalan selling dan periklanan.

Fungsi penyediaan Fisik:

a) Transportasi (Transportation)
b) Pergudangan (Store)

Fungsi transportasi dan pergudangan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumen. Selain itu fungsi itu berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai di perlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat di lakukan dengan menggunakan

kereta api, kapal, truk, pesawat udara dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat di lakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum. (Public Warehouse).

b) Fungsi Penunjang

1) Pembelanjaan
2) Penanggulangan Resiko
3) Standarisasi Barang dan Grading
4) Pengumpulan Informasi

Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun melaksanakan fungsi pemasaran yang lain, sedangkan fungsi penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Sementara itu fungsi standarisasi, merupak fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang di dasarkan kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasikan golongan barang tersebut kedalam berbagai tingkatan kualitas. Kemudian fungsi terakhir dalam fungsi penunjang adalah fungsi pengumpulan informasi pasar, bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Yang dimaksud dengan strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran yang mengarah ke pengembangan rencana marketing yang terperinci. Strategi ini mengkhususkan diri pada arah yang dituju ke adalam rencana pemasaran yang jelas.[9]

Pengertian pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. [10]

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh

[9] Jurnal Ilmu Komputer and Manajemen Jikem, 'Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)', 2.1 (2022), 1189–93.
[10] Komputer and Jikem.

perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.[11]

Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:[12]

a) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b) Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

c) Philip Kotler

[11] Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021).hal.9
[12] Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021).hal.10

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

d) Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e) Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

a. Strategi Kebutuhan primer. Strategi-Strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

1) Menambah jumlah pemakaian.
2) Meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara:
   1) Mempertahankan pelanggan misalnya:
      a) Memelihara kepuasan pelanggan
      b) Meningkatkan proses pembelian
      c) Mengurangi daya Tarik atau jelang untuk beralih merek
   2) Menjaring pelanggan (Acquiston Strategier)
      a) Mengambil posisi berhadapan (head to heas positioning)
      b) Mengambil posisi berbeda (differentiated positin)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat di bagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.[13]

3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

[13] Farida Yulianti, Manajemen Pemasaran (Banjar Masin: CV BUDI UTAMA: Thn 2019). hal 9

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:[14]

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

   Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

   Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

   Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

---

[14] Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021).hal.9

hal.11

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:[15]

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat variabel pemasaran yangdapat dikontrol, terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dilaksanakan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk memperoleh timbal balik yang diinginkan dalam target pasar.[16]

---

[15] Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021).hal.9 .hal.12

[16] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisa Pemasaran, Implementasi Dan Kontrol*, Erlangga, Jakarta, h. 82.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan cara yang dibuat oleh manajemen organisasi yang bertujuan agar dapat mempengaruhi penjualan. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa elemen yang dikenali dengan 7P yaitu *product, price, place, promotion*, *people, process* dan *physical evidence.*

a.*Product* (Produk)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang bisa diperjualbelikan ke pasaruntuk mendapat simpati agar dipunyai, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah.[17]

Jadi produk merupakan suatu hal yang dapat menyerahkan kegunaan baik dalam hal memadati keperluan hidup atau suatu yang mau dipunyai oleh pembeli produk biasanya dimanfaatkan untuk dinikmati guna untuk keperluan jiwa ataupun keperluan raga.

Agar hasil produksi yang dibuat laris dipasaran maka pembuatan produk oleh perusahaan harus sesuai dengan keperluan dan keinginan konsumen atau nasabah. Hasil produksi yang *high quality* akan memberikan nilai yang baik bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan mestinya terus melakukan inovasi dan pembaharuan terhadap produk tersebut. Adanya inovasi ini bertujuan untuk tetap membuat nasabah menjadi loyal atau menarik nasabah baru, sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dipasaran.

[17] Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid I ed. Ke-8 h. 346.

b.*Price* (Harga)

Price adalah total dana yang harus dibayarkan atau dikorbankan oleh pembeli agardapat memiliki hasil produksi. Harga adalah nominal yang harus dikeluarkan oleh pembeli agar dapat menikmati atau mengganti hak milik dari hasil produksi.[18] Maka, harga adalah total biaya atau dana yang harus direlakan oleh pembeli supaya dapat memiliki hasil produksi berupa barang atau jasa.

Penetapan harga diperngaruhi beberapa faktor baik secara disengaja maupun tidak disengaja. Faktor yang melatarbelakangi harga secara sengaja yaitu biaya bahan pokok, biaya pembuatan, biaya penjualan, dan sebagainya. Sementara faktor yang tidak disengaja seperti biaya produk yang sama atau mirip yang diusulkan oleh kompetitor.

Dapat diketahui bersama, bahwa harga menjadi variabel yang paling mendominasi dalam menentukan penghasilan atau laba suatu organisasi. Penentuan harga produk dalam perusahaan juga erat kaitannya dengan permintaan dan penawaran dari konsumen.

c.*Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran. Tempat dalam bisnisialah seluruh aktivitas penyaluran produk baik itu barang maupun jasa dari pembuat kepada pengguna atau pemakai. Di bidang jasa atau

[18] E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. *Perreault, Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), h. 34

pelayanan, penyaluran diartikan sebagai fasilitas yang menaikkan keberadaan atau kenikmatan suatu pelayanan yang meningkatkan pemakainya atau penghasilan dari pemakainya, baik dengan mempertahankan pengguna yang ada, menaikkan *utility* diantara pengguna yang ada maupun memikat pengguna baru.[19]

Dalam kegiatan distribusi hal tersebut dapat dilihat oleh perusahaan yakni:

1)Kantor pusat pemasaran

2)Jenis-jenis perataranya seperti agen

Dalam kegiatan distribusi produk, tempat merupakan hal terpenting. Lokasi yang tepat dan mudah di jangkau oleh konsumen akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam menawarkan produk.

d.*Promotion* (Promosi)

Promosi ialah pemberian kabar berupa komunikasi penjualan serta pembelian yangtujuannya dapat mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang tadinya belum mengetahui menjadi mengetahui kemudian menjadi konsumen dan tetap mengetahui produk tersebut.[20]

Ada empat cara yang dapat dijadikan untuk melakukan promosi oleh suatu organisasi yakni:

1. Periklanan (*advertising*)

[19] Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 269.
[20] Djaslim Saladin*, Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Linda karya, h. 166.

Menurut Agus Hermawan (2012) ―Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemsaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek‖.

Menurut Muhammad Jaiz (2014) "Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (awareness), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan".

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2014) "Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasaya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memngaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek".

Dengan kata lain periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat meyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2. Sales promotion

Menurut Hermawan (2012) “Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Peter & Olson (2014) “Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”.

Menurut Abdurrahaman (2015) “Promosi penjualan adalah “insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Promosi penjualan (sales promotion) adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

3. Direct Marketing

Di abad 21 ini direct selling atau penjualan langsung mengalami pertumbuhan yang pesat, dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik individualized marketing (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan seterusnya. Sejauh ini, direct selling banyak berkembang dalam industri non-store retailing, makanan dan minuman, asuransi, real estate, jasa kesehatan dan jasa reparasi.

Kotler dan Armstrong (2012)mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang

ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi".

Menurut Hermawan (2012) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran langsung sebagai berikut :

Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (Consumer direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

4. Public Relation

Perusahaan – perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickels, dkk (2010) "Hubungan masyarakat (public relation) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakankebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas

tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat".

Menurut Rambat (2013) "Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara".

Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.

Strategi promosi adalah suatu cara yang dapat dilakukan untuk mengenalkan hasilproduksi yang dibuat oleh suatu organisasi melalui berbagai sarana dengan catatan harus mengedepankan kejujuran. Di era digitalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, promosi produk dapat dilakukan diberbagai media sosial seperti *instagram, facebook, whatsapp* dan aplikasi penunjang lainnya. Di era digitalisasi, manusia aktif di media sosial. Hal tersebut menjadi faktor pendukung dalam memasarkan produk tersebut kepada konsumen atau nasabah.

e. *People* (Partisipan)

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan . *People* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan.

f. *Process* (Proses)

Proses dalam pemasaran jasa, terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Dengan kata lain, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran, dikoordinasikan, untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Proses disini mencakup bagaimana cara prusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Melalui dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang dinginkan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu layanan yang sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Dalam perbankan syariah proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta komponen yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik mencakup fasilitas fisik diamana jasa ditawarkan, seprti fasilitas kantor cabang sebuah Bank.[21]

Selanjutnya terdapat bauran pemasaran 4C, yang terdiri dari:

1. *Customer Need* (Kebutuhan Konsumen)

Needs (kebutuhan) sendiri adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan juga dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasaan jasmani ataupun rohani yang dapat diterima oleh diri kita, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata. Pengertian kebutuhan kadang memiliki arti sama dengan keinginan, padahal keduanya memiliki arti yang sangat berbeda.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak dan semestinya. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup mereka, bahkan akan mengancam

[21] M Manullang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), hal. 20.

kelangsungan hidup. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani bagi dirinya.[22] Dalam proses pemenuhan needs atau kebutuhan dari konsumen perusahaan harus melakukan riset pasar. Pada dasarnya penjualan sebuah perusahaan setiap periodenya berasal dari dua kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu: pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi perusahaan, lebih sulit untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan needs pelanggan tersebut.[23] Adapun ciri – ciri yang merasa puas terhadap suatu produk yaitu :

a) Membeli lebih banyak

b) Setia lebih lama

c) Membeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari perusahaan

d) Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain

e) Kurang memperhatikan iklan pesaing

f) Kurang sensitif terhadap harga

g) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan

2. *Cost* (Biaya)

[22] Jurusan Manajemen and others, 'Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado', Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16.4 (2016), hlm. 387–95

[23] Herry, Sutanto, and Umam Khaerul. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah.",2013, hlm. 42-43

Biaya yang dimaksud adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Sederhananya, harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni cost atau anggaran dan daya beli masyarakat. J.B Hecker , menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya.[24] Sedangkan Mulyadi, menyatakan bahwa biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sember ekonomi yang diukur satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu.[25]

3. *Convinience* (Kenyamanan)

Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produknya tetap diminati oleh banyak orang. Ketika seorang pelanggan mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan. Kenyamanan pelayanan (Service Convenience) merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Secara konseptual,

[24] B., Hecker, Joseph, P., Guiltman, "Strategi dan Program Manajemen Pemasaran" , (Jakarta: Erlangga), 2011, hlm. 453

[25] Mulyadi, "Akuntansi Manajemen Konsep Manfaat dan Rekayasa", (Yogyakarta: STIE), 2017, hlm. 8

kenyamanan layanan juga bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan layanan.

Service Convenience dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas - fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan. Penilaian mengenai kenyamanan pelayanan dapat ditinjau dari kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat inti dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan. Kenyamanan dalam pelayanan menjadi sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. [26]

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, hingga meningkatnya laba perusahaan. [27]

4. *Communication* (Komunikasi)

Dalam menjalankan suatu bisnis, para perusahaan harus menjalin interaksi atau komunikasi dengan para pelanggannya. Secara umum

[26] Tjiptono, Fandy, "Pemasaran Jasa", (Malang: Bayu Media Publishing), 2011, hlm. 30
[27] Tjiptono, Fandy, "Pemasaran Jasa", (Malang: Bayu Media Publishing), 2011, hlm. 45

komunikasi dapat diartikan sebagai informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Atau bisa disebut juga "proses atau tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima (receiver), melalui suatu medium (channel) yang biasa mengalami gangguan (noice). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan.

Namun, karena disini fokus pembahasan penulis ialah bauran pemasaran maka komunikasi disini bukan secara umum melainkan komunikasi dalam pemasaran atau marketing communication. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan

komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

D. Konsep dan Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan

Dengan terjadinya perubahan orientasi dalam dunia perusahaan yang semula berorientasi pada produksi dan penjualan menjadi berorientasi pemasaran maka bersama itu terjadi perubahan falsafah manajemen yang selanjutnya dikenal sebagai konsep pemasaran. Ada beberapa tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran tersebut adalah:

a) Orientasi kepada pelanggan dalam semua aspek organisasi dan operasi.
b) Pengejaran volume penjualan yang menguntungkan dengan cara yang ilmiah.
c) Keterpaduan usaha terhadap sasaran bersama.
d) Tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan.[28]

E. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sangat di perlukan untuk mengikuti perkembangan di masa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perencanaan dapat mencangkup suatu periode. *Perencanaan jangka panjang* (3, 5, 10 atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari top manajemen

[28] Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol 6, No 2. Thn 2019, hal53.

maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang di hadapi sangat luas, seperti peluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan Jangka Pendek, periode waktunya relative pendek, yaitu satu tahun atau kurang. Biasanya perencanaan ini dilakukan oleh pelaksanaan bahwa dan menengah. Masalah yang di masukkan dalam perencanaan ini adalah kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang.[29]

F. Program Haji (Prohajj)

1. Pengertian Prohajj

Haji merupakan pilar Islam yang kelima, bunyinya adalah "Memenuhi ibadah haji ke Baitullah untuk yang kuasa". Mampu di sini dalam artian seseorang sanggup melakukan ibadah haji ke tanah suci tidak hanya mampu secra financial namun juga secara fisik. Untuk melakukan ibadah haji membutuhkan biaya yang cukup besar serta fisik yang sehat dan kuat juga cukup penting untuk melaksanakan ibadah haji tersebut.

Prohajj atau program haji merupakan program terbaru di Bank Muamalat Indonesia yang bekerja sama dengan BPKH (Badan Pengelola Keberangkatan Haji). Prohajj merupakan program pembiayaan haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji.

[29] Farida Yulianti, Manajemen Pemasaran (Banjar Masin: CV BUDI UTAMA: Thn 2019). hal 35.

2. Akad yang digunakan dalam Program Haji (Prohajj)

a. Akad Qard

Al-qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam fiqh klasik, al-qard dikategorikan dalam akad taawuniyah yaitu akad yang berdasarkan prinsip tolong-menolong. [30]

Dasar hukum akad Qard Q.S. Al- Baqarah: 245 yang berbunyi:

مَنْ ذَا الَّذِيْ يُقْرِضُ اللّٰهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضٰعِفَهٗ لَهٗٓ اَضْعَافًا كَثِيْرَةً ۗوَاللّٰهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُۜطُ ۠ وَاِلَيْهِ تُرْجَعُوْنَ

Artinya: Barangsiapa meminjami Allah dengan pinjaman yang baik maka Allah melipatgandakan ganti kepadanya dengan banyak. Allah menahan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nyalah kamu dikembalikan.[31]

Akad Qard biasanya diterapkan pada hal-hal berikut:

1. Sebagai produk pelengkap kepada nasabah yang telah terbukti loyalitas dan bonafiditasnya, yang membutuhkan dana talangan segera untuk masa yang relatif pendek. Nasabah tersebut akan mengembalikan secepatnya uang yang dipinjamnya itu.

2. Sebagai fasilitas nasabah yang memerlukan dana cepat, sedangkan ia tidak bisa menarik dananya karena misalnya, tersimpan dalam bentuk deposito.

---

[30] Abdul Ghofar Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009).hal.146

[31] *Q.S Al-Baqarah(2): 245*.

3. Sebagai produk untuk menyambung usaha yang sangat kecil atau membantuk sektor sosial.

Objek dari pinjaman *Qard* biasanya adalah berbentuk uang atau alat tukar lainnya. *Qard* merupakan transaksi pinjaman murni tanpa bunga atau margin ketika pinjaman mendapatkan dana dari pemberi pinjaman (dalam hal ini lembaga keuangan) dan hanya wajib megembalikan pokok pinjaman saja. Hukum Islam memperbolehkan pemberi pinjaman untuk meminta biaya operasi kepada peminjam diluar pinjaman pokok, tetapi biaya ini agar tidak menjadi biaya komisi terselubung, komisi atau biaya ini tidak boleh dibuat proporsionaldengan nilai pinjaman dan umumnya tidak lebih dari 2.5% untuk keperluan perjanjian semata.

Tercantum dalam fatwa tentang Qardh nomor 19/DSN-MUI/IV/2001 yang mengatur mekanisme pelaksanaan Qardh mulai dari pola penyaluran dan asal modal yang diperuntukkan untuk layanan qardh, sanksi ketika nasabah pengguna akad qardh tidak menepati janjinya.

Dan memperbolehkan untuk pemberi pinjaman agar membebankan biaya administrasi kepada nasabah. Dalam penetapan besarnya biaya administrasi sehubungan dengan pemberian Qardh, tidak boleh berdasarkan perhitungan presentase dari jumlah dana Qardh yang diberikan.

Sifat Qardh tidak memberi keuntungan finansial. Karena itu, pendanaan Qardh dapat diambil menurut kategori berikut:

a. Qardh yang diperlukan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek, seperti talangan dana diatas, dapat diambilkan dari modal lembaga keuangan Islam.

b. Qardh yang diperlukan untuk membantu usaha sangat kecil dan keperluan sosial dapat bersumber dari dana zakat, infak dan sedekah.

G. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, kajian tentang Efektivitas ini sudah dilakukan banyak orang, namun penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian yang penulis angkat. Kemudian penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang membahas:

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuslina (2020)	Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah)	Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dan kesesuaian strategi

			pemasaran dengan konsep pemasaran menurut syariah.
2.	Latifah Hannum Siregar tahun (2018)	Analisis strategi pemasaran produk tabungan haji arafah dengan akad wadiah pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Sisingamangaraja	Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai menurunnya jumlah nasabah tabungan haji arafah pada tahun 2016 salah satu penyebabnya yaitu kurangnya kegiatan promosi khusus untuk tabungan haji dan bagaimana penerapan strategi pemasaran produk tabungan haji arafah dengan akad wadiah pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Sisingamangaraja.

3.	Musdalifa (2021)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah pada BMT Al- Amanah Sinjai.	Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Amanah Sinjai pada produk Mudharabah dan apa saja kendalanya.
4.	Raudatul Jannati As'har,dkk	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Balung.	Dalam penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan ingin mengetahui strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran pada produk tabungan haji yang akan ditawarkan kepasa nasabah Bank Syariah Indonesia.

5.	Khonita Iffa (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang HR. Subrantas Pekanbaru..	Dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriftif bertujuan untuk mendapatkan hal-hal mengenai pelaksaan strategi arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang HR. Subrantas Pekanbaru
6.	Habibulloh (2022)	Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi.	Dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif guna membandingkan antara hasil wawancara dengan manajer dan karyawan Bank Syariah Indonesia dengan kelompok

			nasabah dari BSI terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan haji.
7.	Nunuk Nafidzatun Nafiah (2020)	Analisi Strategi Pemasaran Produk Si Umroh dan Si Haji di BMT Mega BintangSejahtera Baureno.	Dalam penelitiannya menggunakan metode observasi yang bertujuan untuk mencatat semua informasi yang telah didapatkan sesuai dengan masalah yg akan diteliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*flied research*) dengan metode kualitatif dengan mengumpulakan data langsung dari lokasi penelitian. Penelitian ini mendeskripsikan apa saja yang saat ini sedang berlaku, di dalamnya terdapat upaya-upaya mencatat, analisis dan menginterprestasikan kondisi objek alamiah dan memahami fenomena apa yang terjadi.[32]

Dalam penelitian penulis menjelaskan bagaimana strategi pemasaran produk program haji atau prohajj di Bank Muamalat KC. Payakumbuh.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Muamalat kantor cabang yang berada di JL. Soekarno Hatta, Payakumbuh. Waktu penelitian dilakukan bulan Agustus 2022 dan dilakukan sampai kegiatan penelitian tersebut selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

   Data Primer adalah data atau informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui responden. Data atau ninformasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan metode wawancara. Yang penulis lakukan

[32] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016).hal.6.

sampai tingkat observasi dan wawancara langsung dengan responden yang bersangkuta dengan pembahasan penelitian ini.[33]

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari data-data yang mendukung atas permasalahan yang seperti data-data yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Data yang diperoleh dari literatur untuk melengkapi data primer berupa buku dan web resmi dan pencarian jurnal-jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.[34]

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Ia mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian, walaupun hanya bersifat informal. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Branch Manager dan Karyawan pada PT. Bank Muamalat KC. Payakumbuh yang terkait dengan penelitian ini. Dan juga nasabah dari Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh.

---

[33] Burhan Bugin, *Metologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif Ekonomi, Kebujakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2006).

[34] Jonathan Suwardo, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).H.17.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Pengamatan atau observasi berarti melihat dengan penuh perhatian. Observasi diartikan sebagai cara-cara mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung.[35] Definisi yang lebih umum dikemukakan oleh Margono, yaitu observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.[36] Pengamatan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan secara langsung berarti peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap objek penelitiannya di tempat dan waktu terjadinya peristiwa, sementara pengamatan tidak langsung dilakukan melalui perantaraan alat tertentu, seperti rekaman video, film, rangkaian slide dan rangkaian photo.

2. Wawancara

   Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan

[35] Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008). Hal.93.
[36] Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997).Hal.158.

untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.[37]

Penulis mengajukan beberapa pertanyaan tentang bagaimana strategi pemasaran produk Program Haji (Prohajj) di Bank Muamalat KC Payakumbuh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, buku catatan keuangan dokumen pemerintah, data tersimpan di web dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulan dokumen-dokumen yang terkait dengan objek penelitian.[38]

F. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalis. Pola pendekatan yang digunakan dalam pemecahan masalah ini adalah metode deskriftif kualitatif. Metode deskriftif kualitatif yaitu pendekatan yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang terjadi, data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretn dan analisis dokumen.[39]

---

[37] Rahmadi, *Pengantar Metologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011).h.75.
[38] Juliansyah Noer, *Metode Penelitian Skripsi Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Predamedia Grup, 2011).h.141
[39] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015).h.87

Dari pendekatan deskriftif kualitatif ini penulis ingin memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran produk program haji (Prohajj) di Bank Muamalat KC. Payakumbuh. Dan adapun teknik yang digunakan adalah :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data merupakan bagian dari analisis, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan – kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowhart dan sejenisnya. Biasanya yang sering digunakan yaitu teks yang bersifat naratif. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berupa catatan lapangan), matiks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (conclusion drawing and verification)

Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan.[40] Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif.

[40] Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), halaman 338.

bagan. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat KC. Payakumbuh

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat KC. Payakumbuh

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk ("Bank Muamalat Indonesia") memluai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat keuntungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan 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 di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang dluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dan Museu Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan

teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e- channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.[41]

Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional. Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih

[41] Website Resmi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, (https://www.bankmuamalat.co.id/).

dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS). Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional.

Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik 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 Mumalat yang memberika layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semaki baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang dengan strategi bisnsi yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi "*The Best Iskamic Bank and Top Bank in Indonesia with Strong Regional Presence".*[42]

[42] Website Resmi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, (https://www.bankmuamalat.co.id/).

2. Visi dan Misi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

a). Visi

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

b). 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 professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.[43]

3. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh

Pada Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh terdiri dari produk perorangan dan produk non perorangan. Produk-produk tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk Tabungan

[43] Website Resmi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, (https://www.bankmuamalat.co.id/).

1) Tabungan iB Muamalat

Tabungan iB Muamalat terdiri dari 2 jenis akad yaitu akad mudharabah mudhlaqah merupakan akad dengan nisbah bagi hasil 5% untuk nasabh dan 95% untuk bank dengan biaya layanan Rp. 11.000,-/bulan dan setoran awal minimal Rp. 100.000,-. Dan akad wadi'ah yad dhamanah merupakan adad titipan artinya dana nasabah hanya dititpkan di bank, tidak ada biaya bulanan (gratis) serta setoran awal minimal Rp. 25.000,-

2) Tabungan iB Muamalat Dollar

Tabungan iB Muamalat Dollar merupakan tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investigasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Akad yang digunakan adalah akad wadi'ah yad dhamanah.

3) Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan iB Muamalat Prima merupakan tabungan yang dipersembahkan bagi nasabah yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Tabungan iB Muamalat Prima terbagi menjadi 2 yaitu Tabungan iB Muamalat Prima yang biasa dan Tabungan iB Muamalat Prima yang berhadiah. Letak perbedaan keduanya adalah Tabungan iB

Muamalat Prima yang berhadiah memperoleh hadiah dari nisbah bagi hasil penempatan dana nasabah.

4) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah merupakan tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan akad wadi'ah. Kapanpun nasabah ingin berangkat haji dan umrah, Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah akan membantu perencanaan nasabah dengan mudah.

5) Tabungan iB Muamalat Rencana

Tabungan iB Muamalat Rencana merupakan tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan konsumsi di masa depan. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Rencana ini di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkurban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan atau persiapan pensiun/hari tua. Tabungan iB Muamalat Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih sesuai prinsip syariah.

6) TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Keuntungan tabungan ini adalah bebas biaya layanan bulanan dan setoran awal dan minimal terjangkau.[44]

b. Produk Giro

1) Giro iB Muamalat

Giro iB Muamalat terdiri dari 2 jenis akad yaitu akad mudharabah muthlaqah merupakan akad dengan nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah saldo rata-rata dengan minimal setoran awal sebesar Rp. 500.000,-. Dan akad wadi'ah yad dhamanah merupakan akad tanpa nisbah bagi hasil dengan minimal setoran awal sebesar Rp. 500.000'.-

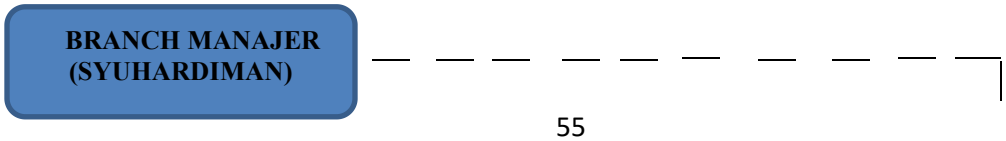
Giro iB Muamamalat terdiri dari 2 macam yaitu Giro iB Ultima Muamalat yang memiliki keuntungan yaitu memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal setiap bulan. Giro iB Attijary Muamalat yang memiliki keuntungan bebas biaya transfer/SKN/RTGS dan bebas biaya buku cek/BG.

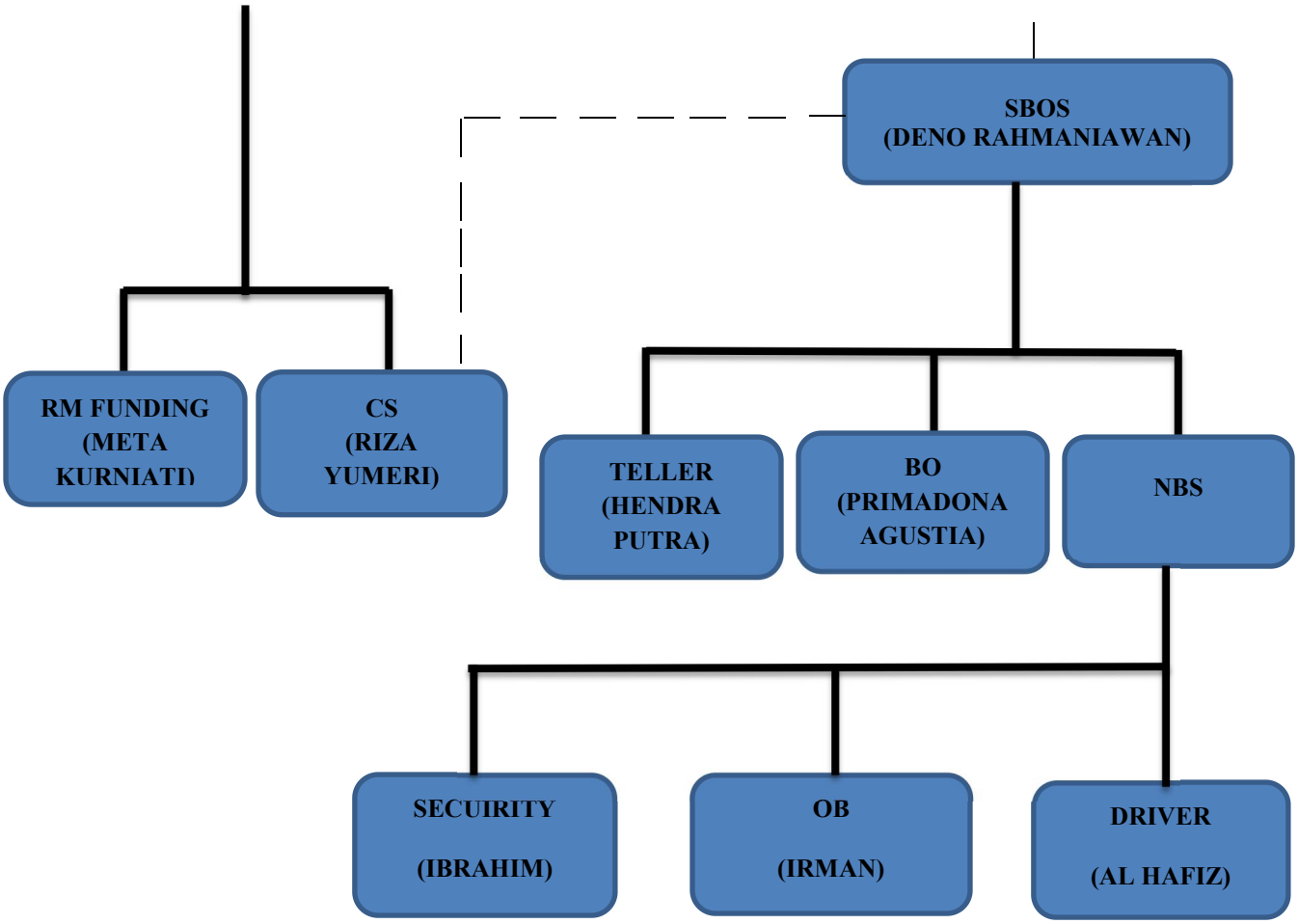
c. Produk Deposito

Deposito iB Muamalat Deposito iB Muamalat adalah deposito dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang penempatan dana minimum Rp. 5.000.000,- dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan.[45]

[44] Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh
[45] Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh

4. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh





Sumber : Data Bank Muamalat KC Payakumbuh

B. Hasil Peneletian

Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan suatu perencanaan strategi yang tepat digunakan mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta

jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh menerapkan bauran pemasaran pada produk Finance IB Hijrah Prima Berhadiah diantaranya:

1. Product (produk)

Produk yang ditawarkan di Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh ada beberapa produk salah satunya Program Haji (Prohajj). Program haji merupakan produk pembiayaan dengan tujuan memperoleh porsi haji dengan mudah.

Program Haji (Prohajj) memudahkan nasabah yang ingin mengambil porsi haji dengan setoran awal satu juta rupiah. Strategi produk yaitu tetap tetap menjangkau kualitas produk baik dari segi pelayanan dan kepuasan nasabah. Selain itu tetap menjaga mutu dari Program Haji (Prohajj).

Program Haji merupakan produk yang ada di Bank Muamalat yang bekerja sama dengan BPKH (Badan Pengelolaan Keberangkatan Haji). Prohajj itu sendiri adalah jenis produk pembiayaan yang digunakan untuk membantu nasabah menyiapkan setoran awal untuk pendaftaran haji. Prohajj ini sangat menguntungkan karena persyaratan yang mudah. [46]

Menurut analisis peneliti apa yang terjadi di lapangan mengenai strategi pemasaran dalam Program Haji (Prohajj) telah menawarkan produk mereka kepada masyarakat dengan baik supaya masyarakat tertarik untuk mengambil porsi haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh.

[46] Syuhardiman, Wawancara Langsung dengan Brand Manager

2. Price (harga)

Harga tergantung pada kebijakan suatu perusahaan yang mana tetap mempertimbangkan berbagai hal, murah dan mahalnya suatu produk sangat relative sifatnya. Penentuan harga juga baik berupa akad maupun minimal setoran awal, setoran bulanan yang berkaitan dengan Program Haji (Prohajj) di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, ditentukan langsung oleh Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh.

Dari penentuan harga Program Haji (Prohajj) menggunakan akad qard yang dimana nasabah hanya perlu membayarkan uang sejumlah satu juta rupiah kepada pihak bank. Selanjutnya pihak bank mengambilkan porsi haji untuk nasabah tersebut. PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh memberikan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya.[47]

Menurut analisis peneliti harga yang ditetapkan oleh Bank Muamalat KC Payakumbuh sudah retalif murah dan menjangkau semua kalangan masyarakat.

3. Place (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup singnifikan terhadap penjualan, terutama perusahan yang bergerak dibidang jasa khususnya Perbankan. Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi

[47] Syuhardiman, Wawancara Langsung dengan Brand Manager

pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, Bank harus mampu mengidentifikasikan sasaran pasar yang ditunjuk berikut yang sesuai dengan perusahaan.

PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh yang terletak didalam lokasi yang strategis yang memudahkan nasabah berurusan. Yang terletak Jl. Soekarno-Hatta, Parik Rantang, kecamatan Payakumbuh, Kota Payakumbuh. Tempat ini sangat strategis karena dekat dengan pasar dan jalan raya yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.[48]

4. Promotion (promosi)

Promosi merupakan cara langsung dan tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli dan konsumen percaya sehingga pada akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. Dalam menghadapi persaingan Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh. juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh. ini sama dengan kegiatan promosi pada Produk dan jasa lembaga keuangan lainnya.

Media digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dalam memasarkan Program Haji (Prohajj) yaitu, melalui Iklan merupakan kombinasai non Individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun media yang digunakan adalah dengan menebar brosur,

[48] Syuhardiman, Wawancara Langsung dengan Brand Manager

memasang spanduk bank. kerjasama dengan instansi, media elektronik seperti, facebook juga digunakan pihak Bank dalam memasarkan Program Haji agar dapat menarik masyarakat untuk mengambil porsi haji di Bank Muamalat KC Payakumbuh. Website PT. Bank Muamalat Indonesia juga dapat digunakan sebagai media pemasaran dan juga mengenai sejarah, logo, persyaratan dan jenis-jenis produk di PT. Bank Muamalat KC Payakumbuh. Dan menjadi sponsor pada even-even tertentu.

Media yang digunakan pada Program Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh mengunakan media sosial seperti, Instagram yang mana nasabah bisa mendapatkan informasi mengenai tata cara menggunakan Program Haji dari pihak Bank. Media Instagram dapat digunakan oleh pihak Bank untuk mengenalkan produk-produk yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, dan juga dapat memudahkan pihak marketing dalam memasarkan produk tanpa harus terjun ke lapangan. Selanjutnya media facebook yang mana juga digunakan pihak Bank dalam memasarkan Program haji agar dapat menarik masyarakat untuk mengambil porsi haji bagi nasabah baru maupun nasabah lama semakin loyal.[49]

Mendapatkan informasi Program Haji (Prohajj) tidak langsung dari pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, seperti internet, instagram, facebook, karena kurangnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial sehingga tidak memahami cara pelaksanaan Program Haji (Prohajj).

[49] Syuhardiman, Wawancara Langsung dengan Brand Manager

Menurut analisis peneliti apa yang terjadi dilapangan mengenai strategi tempat masih belum terlaksana dengan baik. Bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dalam melakukan strategi promosi mengenai Program Haji hannya menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Website PT. Bank Muamalat Indonesia tanpa adanya terjun langsung kelapangan untuk memberitahukan tentang apa itu Program Haji ke masyarakat..

PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh kurang melakukan promosi langsung kepada masyarakat tentang bagaimana proses pendaftaran Prohajj. Oleh karena nya masyarakat tidak tahu dengan jelas mengenai Program Haji ini.

5. Orang (*people)*

Orang merupakan yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dalam meningkatkan kualitas SDM yaitu dengan cara kegiatan pelatihan atau training yang biasanya dilakukan setiap bulan, dimana pihak karyawan diberikan pendidikan mengenai sistem perbankan. Kegiatan pelatihan ini harus dilakukan berkelanjutan agar menciptakan sumber daya manusia yang lebih profesional, menginggat tidak semua karyawanya lulusan Serjana Ekonomi. Dengan adanya SDM yang profesional maka akan

memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah sehingga akan berdampak pada peningkatan dan keloyalitasan nasabah terhadap Bank Muamalatat Indonesia KC Payakumbuh.[50]

6. Proses (*process*)

Proses merupakan semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam perbankan syariah proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan nasabah yang efektif dan efesien perlu ditingkatkan dan dikembangkan.

Namun demikian, proses Program Haji (Prohajj) yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh yang sudah tergolong pembiayaan yang prosesnya tidak berlarut-larut atau lama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Syuhardiman selaku Branch Manajer Bank Muamalat bahwa:

Untuk Program Haji dalam melakukan pembukaan rekening di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuhb tidak membutuhkan waktu yang lama. Nasabah hannya perlu membawa persayaratan KTP, NPWP dan sejumlah uang. Jika

[50] Syuhardiman, Wawancara Langsung dengan Brand Manager

telah memenuhi persyaratan maka pengambilan porsi haji bisa dilakukan secara langsung.[51]

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah linkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumenya berinteaksi, serta komponen yang memfasilitasi penampilan atau komonikasi jasa tersebut. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk pernampilan karyawan yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan atraktif serta ruangan yang nyaman. PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dalam menumbuhkan rasa percayanya memberikan bukti fisik dalam bentuk penampilan karyawan yang rapi dan sopan serta dekorasi internal bangunan yang aktraktif serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai.

a. Bangunan

PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh memiliki bangunan kantor yang berlokasi didipinggir jalan yang mudah dilalui atau diakses menggunakan transportasi umum atau pribadi. Kondisi kantor yang cukup representative. Dapat dilihat dari segi model dan luas ruangan tidak terlalu luas tetapi tertata rapi. Kantor PT. Bank Muamalat KC Payakumbuh juga memiliki dua lantai yang mana lantai bawah digunakan untuk kegiatan utama yakni melayani nasabah yang hendak melakukan transaksi, dan lantai atas digunakan sebagai ruang karyawan marketing dan ruangan kepala cabang.

[51] Syuhardiman, Wawancara Langsung dengan Brand Manager

b. Kendaraan

Kendaraan merupakan fasilitas kantor yang terpenting bagi seorang marketing atau karyawan. Dalam hal ini pihak Bank masing-masing karyawan memiliki motor dan satu buah mobil yang digunakan untuk mendukung kinerja karyawan. Satu buah mobil tersebut digunakan pada saat aktifitas pemasaran, mangantar dan menjemput nasabah yang melakukan transaksi diluar kantor serta digunakan pada saat surfey kepada nasabah yang melakukan pembiayaan, yaitu mendatangi nasabah yang hendak melakukan transaksi.

c. Peralatan

Peralatan dalam hal ini meliputi hal-hal yang mendukung pada karyawan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya, untuk setiap karyawan memberikan satu buah komputer beserta printer dan scanner dimasing-masing meja, yang sudah dilengkapi laci dan tempat duduk, selain itu untuk bagian kepala cabang diberikan leptop untuk mendukung pekerjaannya. [52]

C. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan diketahui strategi bauran pemasaran Di PT. Bank Muamalat Indonesia dalam menggunakan bauran

[52] Syuhardiman, Wawancara Langsung dengan Brand Manager

pemasaran (*marketing mix*) 7P yang mana strategi produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik sudah terlaksana dengan baik oleh pihak Bank. Sedangkan dari strategi promosi tidak terlaksana dengan baik yang mana dari segi promosi pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh hanya melakukan strategi promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Website PT. Bank Muamalat Indonesia dan pihak Bank Muamalat KC Payakumbuh kurang melakukan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat mengenai Program Haji (Prohajj).

Strategi promosi belum terlaksana dengan baik sesuai dengan teori dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan prakteknya dilapangan. Contohnya strategi promosi PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh hanya menggunakan media sosial untuk strategi promosi Program Haji tanpa langsung kelingkungan masyarakat dan pihak Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh kurang mensosialisasikan Prohajj itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musdalifa bahwa pihak BMT Al-Amanah Sinjai kurang menerapkan strategi promosi dengan baik. Yang harus dilakukan yaitu meningkatkan strategi promosi baik melalui media cetak dan juga media massa. Lebih meningkatkan lagi strategi promosi khusus nya pembiayaan *mudharabah* agar bisa mengalami peningkatan tiap tahunnya.[53]

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusliana bahwa Strategi Pemasaran yang digunakan yaitu STP (*segmentasi,tarteting dan positioning*) dan

[53] Musdalifa, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah pada BMT Al-Amanah Sinjai."

bauran pemasaran 7p product (produk), *price* (harga), *place* (tempat), promotion (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik). Langkah-langkah tersebut dibuat untuk penerapan strategi pemasarab PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang Banda Aceh sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih terfokus dan target pasarnya menjadi lebih jelas.[54]

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Khonifa Iffa yaitu strategi pemasaran terhadap produk Arrum Haji yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah KC HR. Subrantas Pekanbaru menggunakan 4 strategi pemasaran yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar dan strategi deversifikasi.[55]

Hasil penelitian dari Raudatul Jannati As'har,dkk yaitu strategi pemasaran yang diterapkan pada produk tabungan haji oleh BSI KC Balung menentukan segmentating, targeting dan positioning. Selain itu juga menerapkan bauran pemasaran yaitu produk, harga dan promosi.[56]

Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dalam strategi pemasaran yaitu pertama strategi produk, meningkatkan kualitas produk yang berkualitas sehingga masyarakat mengetahui

---

[54] Yusliana, "Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah)."
[55] Khonifa Iffa, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT> Pegadaian Syariah KC HR. Subrantas Pekanbaru.""
[56] Raudatul Jannati As'har,dkk, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Jember Balung."

Program Haji (Prohajj). Dengan begitu masyarakat lebih tertarik dari produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat. Selanjutnya mengoptimalkan strategi pemasaran produk agar tidak kalah saing dengan Bank kompetitor lainnya. Seperti melakukan promosi besar-besaran mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Kedua strategi harga sudah relatif murah untuk menjangkau semua kalangan masyarakat. Yang dimana tidak memberatkan masyarakat yang ingin berangkat menunaikan ibadah haji ke tanah suci. Ketiga strategi tempat, meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman ketikta berada di dalam Bank Muamalat KC Payakumbuh. Keempat strategi promosi, meningkatkan promosi dengan cara *face to face* kepada nasabah dan memberikan brosur sehingga lebih mempermudah nasabah mengetahui tentang Program haji . Kelima strategi orang upaya yang dilakukan PT. Bank Muamalat dalam Strategi Orang yaitu setiap sebulan sekali seluruh karyawan akan diberikan bekal secara mendalam agar memiliki pengetahuan yang luas untuk memasarkan produknya. Keenam strategi Proses upaya yang dilakaukan PT. Bank Muamalat dalam srategi proses yaitu untuk Program Haji dalam melakukan pengambilan porsi haji di Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh tidak membutuhkan waktu yang lama. Nasabah hanya perlu membawa persayaratan KTP, NPWP dan sejumlah uang. Ketujuh srategi bukti fisik upaya yang dilakukan PT. Bank Muamalat dalam strategi bukti fisik yaitu untuk meningkatkan

lagi dari segi bangunan, peralatan dan kendaraan yang dibutuhkan oleh karyawan untuk menarik minat nasabah.

Menurut peneliti sebaiknya Bank Muamalat KC Payakumbuh menjalin kerjasama dengan berbagai rekanan yang dapat bermanfaat dalam promosi. Dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh bisa menjalankan kerjasama dalam bentuk pembiayaan, selain itu promosi penjualan disini bisa melalui momen-momen tertentu misalnya waktu ada seminar, sosialisasi keyayasan, sekolahan atau intansi, pengajian ataupun majelis taklim.

Pihak Bank Muamalat KC Payakumbuh juga seharusnya melakukan promosi dengan cara mendatangi masyarakat satu per satu atau *door to door* guna pendekatan diri secara langsung kepada calon nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Analisis Strategi Bauran Pemasaran Program Haji (Prohajj) di PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh ialah Program Haji (Prohajj) yang memiliki kualitas produk yang bisa mengerti dan memahami kebutuhan dari masyarakat. Upaya yang dilakukan yaitu meningkatkan kualitas produk yang berkualitas sehingga masyarakat mengetahui keunggulan dari Prpgram Haji.

2. *Price* (harga)

Penentuan harga Program Haji ditentukan langsung oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh. Program Haji menggunakan akad qard yang dimana nasabah diharuskan membayar uang sejumlah satu juta rupiah kepada pihak bank. Selanjutnya pihak dari bank mengambilkan porsi haji untuk nasabah tersebut.

3. *Place* (tempat)

PT. Bank Muamalat KC Payakumbuh yang terletak di Jl. Soekarno-Hatta, Parik Rantang, Kota Payakumbuh.Tempat berdiri nya PT. Bank Muamalat Indonesia KC

Payakumbuh sangat strategis karena dekat dengan pasar dan jalan raya yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.

4. *Promotion* (promosi)

PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dalam memasarkan Program Haji (Prohajj) dengan menebar brosur, memasang spanduk bank, kerja sama dengan instansi, media elektronik seperti facebook dan instagram dan juga situs resmi PT. Bank Muamalat Indonesia.

5. *People* (orang)

PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh meningkatkan kualitas SDM yaitu dengan cara kegiatan pelatihan atau trening biasanya dilakukan setiap bulan, pihak karyawan diberikan pendidikan mengenai sistem perbankan.

6. *Process* (proses)

PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh yang sudah tergolong tabungan yang prosesnya tidak berlarut-larut atau lama.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Yaitu menggunakan bangunan peralatan kantor yang lengkap dan memadai seperti, peralatan dan kendaraan yang dibutuhkan oleh karyawan untuk menarik minat nasabah.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengemungkakan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi pemasaran produk-produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh guna meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh khususnya Program Haji.
2. Memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang keunggulan kepada masyarakat tentang keunggulan-keunggulan apa saja yang ada pada produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh.
3. Perlunya menambah mesin ATM ditempat-tempat srategis dan pusat pembelanjaan.
4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian strategis perkembangan nasabah, teknik bagi hasil, laba rugi dan produk lain. Karena dalam penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Anshori, Abdul Ghofar, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009)

Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008)

Burhan Bugin, *Metologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif Ekonomi, Kebujakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2006)

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

Dr.Drs.Ngatno.MM, 'Buku Manajemen Pemasaran BARU.Pdf', *EF Press Digimedia*, 2018, pp. 1–292

Fathoni, Muhammad Anwar, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurisdictie*, 9.1 (2018)

Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015)

Jerome, E, 1996, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

Komputer, Jurnal Ilmu, and Manajemen Jikem, 'Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)', 2.1 (2022)

Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran: Analisa Pemasaran, Implementasi Dan Kontrol, Jakarta: Erlangga

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016)

Manullang, M, Manajemen Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Indomedia Pustaka:

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997)

Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021)

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Penerbit Ekonisia, 2004)

Mujahidin, Akhmad, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Divisi Perguruan Tinggi pt

Raja Grafindo Persada, 2016)

Noer, Juliansyah, *Metode Penelitian Skripsi Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Predamedia Grup, 2011)

Rahmadi, *Pengantar Metologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011)

Sinungan, Muchdarsyah, *Manajemen Dana Bank*, Edisi ke-2 (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 1997)

Sumarni, Murti, 1997, Marketing Perbankan, Yogyakarta: Liberty

Suwardo, Jonathan, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)

Q.S Al-Baqarah(2): 245