STRATEGI PEMASARAN BANK DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH HAJI DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG (KC) PAYAKUMBUH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penulisan Skripsi Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah

Disusun Oleh

WIDIYA CAHYA PUTRI

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

T.A 2023/2024

KATA PENGANTAR

Alahamdulillahirabbil"alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah banyak memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang (KC) Payakumbuh**" tepat pada waktu yang ditetapkan. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi S-1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih tak terhingga terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, Ibunda **Hartati** dan Ayahanda **Muchni Candra** atas untaian bait- bait do'a tulus yang tak terputus, cinta dan kasih sayang yang selalu tercurah, waktu dan perhatian yang selalu diberikan tanpa pernah mengenal lelah, dukungan moril dan dukungan materil, semangat dan arahan yang selalu membuat penulis tetap tegar dalam menyelesaikan skripsi ini.

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan arahan berbagai pihak, oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda **Prof. Dr. Hj. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) beserta Bapak/Ibu wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaiakan studi S1 Perbankan Syariah di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
2. Ibunda **Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta Bapak/Ibu wakil Dekan yang telah memberikan segala fasilitas dan kebijakan manajemennya.
3. Bapak **Baginda Persaulian, SE., M.E** selaku ketua umum program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibunda **Sandra Dewi, SE., MM** selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Gusril Basir, SH., M. Hum** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi, serta penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Perbankan Syariah angkatan 2020, terkhusus lokal PS-H angkatan 2020 yang mensupport dan memberikan motivasi.
8. Terakhir dan terkhusus, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang selama 4 tahun hingga sampai dititik ini, dan telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. *Thanks for surviving and I'm pround of you* **Widiya Cahya Putri.**

Bukittinggi, 28 April 2024

Saya yang menyatakan



WIDIYA CAHYA PUTRI

NIM. 3320.255

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Widiya Cahya Putri**, dengan **NIM.3320255** Program Studi Perbankan Syariah**,** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul skripsi **"Strategi Pemasaran Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang (Kc) Payakumbuh"**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan pertumbuhan nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KC Payakumbuh dari tahun 2019-2023 tidak konsisten. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank untuk menarik minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC Payakumbuh. Terlebih banyak Lembaga lain yang memasarkan produk sejenis sehingga persaingan dalam pemasaran pun pastinya akan semakin ketat.

Adapun motode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan pengamatan langsung ke Bank Muamalat KC Payakumbuh untuk mendapatkan data yang sesuai dengan peermasalahan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi dokumen.

Dari hasil penelitian pada Bank Muamalat KC Payakumbuh, dapat dikemukakan strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji untuk meningkatkan minat nasabah yaitu: 1) aspek *product,* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh telah merancang Tabungan iB Hijrah Haji sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai syariah masyarakat yang ingin menabung untuk tujuan ibadah haji. 2) aspek *price,* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh tidak membebankan biaya administrasi kepada nasabah, tidak adanya saldo minimum dan tidak adanya setoran awal yang akan menjadi nilai tambah bagi nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Haji nya. 3) aspek *promotion*, Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh melakukan berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap Tabungan iB Hijrah Haji. 4) aspek *place,* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh juga hadir dengan lokasi yang strategis dan tempat yang bersih agar konsumen nyaman saat berkunjung ke Bank.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tabungan iB Hijrah Haji

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI
KATA PENGANTAR i
ABSTRAK iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR……..……Viii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 7
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8

BAB II LANDASAN TEORI 12
2.1 Strategi 12
2.2 Pemasaran 15
2.3 Strategi Pemasaran 20
2.4 Minat 28
2.5 Tabungan iB Hijrah Haji 35
2.6 Landasan Syariah 38
2.7 Kajian Terdahulu 41

BAB III METODE PENELITIAN 48
3.1 Jenis Penelitian 48
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 48

3.3 Jenis dan Sumber Data 49
3.4 Informan Penelitian.....49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....50
3.6 Metode Analisis Data 52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 56
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh.....56
4.1.1 Latar Belakang Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia..... 56
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh..... 59
4.1.2Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh..... 60
4.1.3 Job Description PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh..... 61
4.1.5 Produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh..... 65
4.2Penerapan Strategi Pemasaran Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh.....66

BAB V PENUTUP..... 78
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Saran 79

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1.1 Data Jumlah Nasabah Tabungana iB Hijrah Haji Bank Muamalat KC Payakumbuh 2018-2023 5

2.1 Kajian Terdahulu..... 41

4.1 Produk Bank Muamalat Indonesia 65

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Payakumbuh 60
4.2 Media Sosial Bank Muamalat Indonesia 71
4.3 Brosur Tabungan iB Hijrah Haji 73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam UU Pasal 1 Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan disebutkan bahwa Perbankan merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[1] Kehadiran perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak era reformasi dengan di setujuinya UU No 10 Tahun 1998. Undang-undang tersebut memberikan arahan bagi bank konvensional untuk beralih menjadi bank syariah.

Perbankan syariah berkembang di Indonesia ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991. Semenjak saat itu maka bermunculan bank-bank lainnya yang berbasis syariah diantaranya yaitu: Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Bukopin Syariah, BTN Syariah, dan masih banyak lainnya.

Dengan banyaknya bank berbasis syariah di Indonesia, maka cara bank untuk mampu bersaing yaitu bank dituntut untuk terus dapat memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Bank mana yang mampu memahami nasabah dan dapat menyediakan produk yang diperlukan oleh nasabah maka bank tersebutlah yang akan menjadi pemenang bagi nasabah. Persaingan yang ketat antar bank ini mengharuskan manajemen bank

[1] UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 angka 2

melakukan pengamatan dan mengevaluasi apakah strategi yang digunakan untuk menarik minat nasabah merupakan strategi yang efektif. Serta bank juga harus lebih peka lagi terhadap kinerja dari bank lain agar dapat melakukan evaluasi kedepannya yang diperlukan oleh bank tersebut. Untuk menarik nasabah bank juga perlu mengatur strategi pemasaran agar dapat lebih bersaing lagi dengan bank lainnya dan lebih mudah untuk memasarkan produknya kepada nasabah.

Strategi pemasaran ini sendiri juga sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam memasarkan produknya perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu perlu di kaji mengenai produk, harga, saluran distribusi, iklan atau promosi penjualan yang lain atau sering kita kenal dengan *4P (Produk, Place, Price, Promotion)*[2]

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada beberapa sasaran pasar untuk mencapai tujuan.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun secara kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah

[2] Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*, (Malang: CV IRDH, 2019), hal. 145

yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan keuntungan bagi bank.

Ada beberapa pengertian strategi pemasaran menurut para ahli, yaitu:[3]

1) Kotler dan Amstrong

   Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

2) Kurtz

   Menurut Kurtz, strategi pemasaran merupakan keseluruhan program Perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dengan *marketing mix (produk, distribusi, promosi, dan harga)*.

3) Philip dan Khotler

   Menurut Philip dan Khotler, strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai pemasaran, Dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.

Maka dari itu, strategi pemasaran sangat berguna untuk menarik nasabah dan dapat dikatakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan nasabah pada produk Tabungan iB Hijrah Haji ini. Peningkatan nasabah

[3] Marissa Grace Haque, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), hal. 10

merupakan kegiatan kenaikan atau penambahan jumlah nasabah yang menggunakan produk dan jasa perbankan yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah dalam menggunakan produk bank tersebut maka dapat dikatakan bank mengalami perkembangan. Peningkatan nasabah dapat di lakukan dengan menyediakan pelayanan dan produk yang berkualitas baik sehingga dapat menarik minat nasabah.

Ketika sedang menjalani magang di Bank Muamalat KC Payakumbuh, penulis mendapatkan pengetahuan dari *Branch Manager* bahwa Bank Muamalat merupakan salah satu bank yang ditunjuk sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH). Ini berarti Bank Muamalat memiliki peran penting dalam menyediakan layanan keuangan untuk membantu jamaah haji menabung dan mengelola dana untuk biaya pelaksanaan ibadah haji mereka.

Selain itu, penulis juga mengetahui Bank Muamalat merupakan anak usaha dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Hal ini menunjukkan keterkaitan erat antara Bank Muamalat dengan lembaga yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan haji di Indonesia. Sebagai anak usaha BPKH, Bank Muamalat memiliki tanggung jawab untuk mendukung misi BPKH untuk memberikan layanan keuangan prinsip syariah untuk jamaah haji.[4]

[4] Syuhardiman, *observasi awal*, *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, Pada September 2023

Dengan demikian, pada Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Payakumbuh tersedia produk Tabungan iB Hijrah Haji. Produk ini dirancang khusus untuk membantu jamaah haji menabung secara syariah guna mempersiapkan biaya pelaksanaan ibadah haji mereka. Dengan adanya produk ini, jamaah haji dapat menyisihkan dana secara berkala dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sambil memastikan keamanan dan kepatuhan terhadap hukum syariah.

Dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Deno Rahmaniawan, bahwa nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji ini mengalami penurunan dan peningkatan dalam dari tahun 2019-2023, berikut data nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji.

Tabel 1. 1

Data Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan/Penurunan (%)
1.	2019	378	
2.	2020	164	-57%
3.	2021	96	-41%
4.	2022	128	33%
5.	2023	52	-59%

(Sumber Data: Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Deno Rahmaniawan selaku karyawan Bank Muamalat KC Payakumbuh)[5]

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KC Payakumbuh pada 5

[5] Hasil wawancara dengan Deno Rahmaniawan, *BO* Bank Muamalat KC Payakumbuh, pada 25 Maret 2024

tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan atau dapat dikatakan tidak stabil.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KC Payakumbuh dari tahun 2019-2023 tidak konsisten. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank untuk menarik minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KC Payakumbuh. Terlebih banyak Lembaga lain yang memasarkan produk sejenis sehingga persaingan dalam pemasaran pun pastinya akan semakin ketat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing* Bank Muamalat KC Payakumbuh, "Dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji ada beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Payakumbuh dan banyak juga kelebihan yang ditawarkan Bank Muamlaat KC Payakumbuh terkait produk Tabungan iB Hijrah haji ini, tetapi masih banyak diantaranya lebih memilih menggunakan produk haji pada bank lainnya"[6]

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, alasan dilakukannya penelitian ini di latarbelakangi karena pertumbuhan nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji ini mengalami tidak konsisten Untuk itu perlu diikaji lebih dalam lagi bagaimana strategi pemasaran bank

[6] Hasil wawancara dengan Hendra Putra, *Marketing* Bank Muamalat KC Payakumbuh, pada 25 Maret 2024

dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh. Dengan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasikan masalah yang terjadi yaitu:

1. Jumlah nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KC Payakumbuh tidak stabil
2. Banyaknya nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji ini pada bank lain selain Bank Muamalat KC Payakumbuh sehingga nasabahnya tidak stabil.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas, serta mengingat kemampuan peneliti dan luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada strategi pemasaran bank dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran bank dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh.

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bank dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh.

2. Manfaat Penelitian

   a. Manfaat Teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan juga dalam meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran bank dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan iB hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh.

   b. Manfaat Praktis

      Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perbankanterkhusus pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh mengenai bagaimana strategi pemasaran bank dalam

meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan iB hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh.

c. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

1.1 Penjelasan Judul

Skripsi ini berjudul "Strategi Pemasaran Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh". Oleh karena itu, agar tidak terjadinya kesalahpahaman dalam memahami judul yang penulis angkatkan ini, maka perlu dijelaskan terkait judul yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi : Strategi adalah Langkah-langkah yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka Panjang dalam pencapaian tujuan.[7]
2. Pemasaran : Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperluas produk yang

[7] Ahmad, *Manajemen Strategi,* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hal. 2

bernilai kepada pihak lain mulai dari prodsen sampai konsumen.[8]

3. Minat : Minat adalah kegairahan atau kecendrungan yang besar atau kemauan yang tinggi terhadap sesuatu.[9]
4. Produk : Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.[10]
5. Tabungan iB Hijrah Haji : Tabungan untuk mempersiapkan ibadah haji secara terencana. Tabungan haji ini menggunakan akad *wadiah yad dhamanah.*[11]

Dari penjelasan judul diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dari strategi pemasaran bank dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Payakumbuh adalah aktivitas

[8] Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: EF Press Digimedia, 2017), hal. 8

[9] Fauzia Nur Hasanah dan Mutiah Khaira Sihotang, Pengaruh Pembiayaan Dana Talangan Umrah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. Sharia Multifinance Astra, *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI),* Vol. 3 No. 3 Mei 2023, hlm. 1458-1468

[10] Sentot Suciarto, *Pengembangan Produk, Branding Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk* (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2018). Hal. 1

[11] www.bank muamalat.Co.id

tentang bagaimana bank akan mencapai tujuannya dengan sebuah proses yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, dalam hal ini adalah cara Bank khususnya Bank Muamalat KCP Payakumbuh untuk mendapatkan nasabah yang akan menggunakan Tabungan iB Hijrah Haji.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *"Strategos"* yang berasal dari *"stratus"* militer dan *"ag"* yang berarti memimpin. Strategi dalam kontek awalnya berati sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. *Nanang Fatih* berpendapat bahwa strategi adalah Langkah-langkah yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka Panjang dalam mencapai tujuan.[12]

Ada dua pendekatan untuk menndefinisikan strategi, yang dikenal sebagai pendekatan tradisional dan pendekatan baru. Dalam pendekatan tradisional strategi dipahami sebagai suatu rencana kedepan, bersifat antisipatif (*forward looking*). Sedangkan dalam pendekatan yang baru, strategi lebig dipahami sebagai suatu pola yang bersifat reflektif (*backward-looking*).

Ada beberapa ahli yang berpendapat mengenai strategi ini diantaranya, yaitu:

a. Jhon A Byme

Strategi merupakan strategi sebagai sebuah pola untuk mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran

[12] Ahmad, *Manajemen Strategi,* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hal. 1-2

sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkunannya.

b. Hamel dan Prahalad

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *inceremnetal* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan oleh perusahaan tersebut.

Strategi dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designet to achives a particular educational goal.* Dengan kata lain strategi ini merupakan sebuah perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.

Strategi dasar setiap usaha meliputi empat masalah masing-masing yaitu sebagai berikut:[13]

a) Pengindetifikasian dan penetapan spesifikasi dan kualifikasi hasil yang harus dicapai dan menjadi sasaran usaha dengan mempertimbangkan aspirasi nasabah yang memerlukannya.

[13] Ahmad, *Manajemen Strategi,* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hal. 3

b) Pertimbangan dan pemilihan pendekatan utama yang ampuh untuk mencapai sasaran

c) Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang ditempuh sejak awal sampai akhir

d) Pertimbangan dan penetapan tolak ukur ukuran baku yang akan digunakan untuk menilai keberhasilan usaha yang dilakukan.

2. Tujuan Strategi

Tujuan strategi dalam sebuah penjabaran dari pernyataan misi, yang dikembangkan dengan spesifisitas yang lebih besar mengenai bagaimana perusahaan akan melakukan misinya. Tujuan bersifat kebijakan, program, atau manajerial, dan dinyatakan dengan cara yang memungkinkan penilaian atas pencapaian sasaran di masa depan. Ada beberapa tujuan dari strategi yaitu sebagai berikut:[14]

1) Memberikan arah jangka panjang untuk perusahaan
2) Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan.
3) Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif
4) Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien.
5) Membuat strategi baru untuk menyesuikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.

[14] Sugi Priharto, 'Manajemen Strategis: Pengertian, Tujuan, Proses, Dan Manfaatnya Dalam Bisnis.'https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertianmanajemen-strategis/.diakses 7 Maret 2024

6) Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan.
7) Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

2.2 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi periklanan. Padahal pada dasarnya penjuanalan atau periklanan tersebut hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Dalam arti yang lebih luas, defenisi pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manejarial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Ada beberapa arti pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli,yaitu:[15]

a. Menurut Kotler dan Ketler

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan

[15] H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 1-2

cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Kotler dan Ketler juga menyebutukan inti dari pemasaran ini yaitu memuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai dan mengkomunikasikan nilai.

b. Menurut Fandy Tjiptono

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal Perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bagaimana sebuah perusahaan bisa memahami kebutuhan pelanggan tersebut dan jika perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan dapat menyampaikan produk tersebut kepada masyarakat, bisa menentukan harga, dan masyarakat akan tertarik dengan produk perusahaan tersebut dan produknya akan dapat terjual dengan mudah.

2. Faktor-faktor Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran terbagi menjadi dua faktor, yaitu:[16]

a. Faktor internal

Untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasaran mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. Faktor internal bersifat universal meliputi keseluruhan fungsi-fungsi yang dilakukan setiap bisnis. Adapun macam-macam faktor internal sebagai berikut:

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan.

b) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi

[16] Nur Handayani, Skripsi, *"Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Bisnis Di Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya Lampung Tengah"*, (Metro: IAIN Metro, 2019), Hlm. 21-22

pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli.

c) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

d) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal hanya memfokuskan pada kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun factor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu kelompok pembeli atau segmen pasarnya, serta keinginan dan kebutuhan.

3. Jenis-jenis Pemasaran

Ada beberapa jenis pemasaran ini, yaitu:

a. Iklan

Iklan adalah jenis pemasaran paling umum dan mudah ditemui. Iklan adalah strategi pemasaran berbayar yang menggunakan beragam media yang meliputi televisi, surat kabar, radio, media daring, hingga billboard.

b. Internet

Pemasaran via internet mulai popular sejak era digital. Biasanya pemasaran ini dlakukan dengan melalui website, social media, dan hal serupa lainnya.

c. MLM atau *Multi Level Marketing* adalah pemasaran dengan menjaring konsumen dari penjualan langsung dan biasanya menerapkan sistem berjenjang. Seringkali metode MLM tak hanya menjual namun juga seringkali merekrut orang menjadi tenaga pemasarnya.

d. Branding

Branding adalah metode untuk mengenalkan produk lebih dikenal masyarakat sebagai calon konsumen. Branding bisa dilakukan dengan beragam cara, seperti menjaga kualitas, pelayanan penjualan dan juga logo.

4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Secara umum tujuan pemasaran diantaranya yaitu:[17]

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 pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
c. Memaksimumkan pemilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah danmenciptakn iklim yang efesien.

2.3 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu

[17] Kasmir, *Pemasaran Bank; Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010).

sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.[18] Strategi pemasaran mempunya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Ada beberapa pengertian strategi pemasaran menurut para ahli, diantaranya yaitu:[19]

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

[18] Marissa Grace Haque,dkk, *Strategi Pemasaran ; Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021).

[19] Marissa Grace Haque,dkk, *Strategi Pemasaran ; Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu perusahaan harus lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior bagi pelanggan kepada pasar target yang dipilih.

2. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah

Bauran Pemasaran atau Marketing mix adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usahausaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadai lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[20]

Bauran pemasaran (*Marketing Mix)* terdiri dari *4P,* yaitu:[21]

1. Product (Produk)

   Produk (product) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan

[20] Iis Ayu Agustina,dkk 'Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Fedah BRI Syariah IB PT BRI Syariah KCP Mojosari-Mojokerto', *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah, V.7 No.2* (2021).

[21] Ahmad Mas'ari,dkk 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau', *Jurnal Teknik Industri, V.5.2 (2019).*

menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

Adapun indikator poroduk menurut Kotler dan Armstrong, yaitu sebagai berikut:[22]

a) Keberagaman produk

   Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

[22] Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

b) Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

c) Merek (Brand)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

d) Kemasan (Packaging) Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (packaging). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya.

2. Price (Harga)

Harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa

dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam.

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu sebagai berikut:[23]

a) Daftar harga, yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.
b) Diskon, yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.
c) Potongan harga, yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

3. Place (Tempat)

Tempat (place) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

[23] Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efesien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Adapun indikator tempat menurut Kotler dan Armstrong yaitu sebagai berikut:[24]

a) Saluran, yaitu perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.
b) Persediaan yaitu jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.
c) Cakupan pasar, yaitu jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan

[24] Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu sebagai berikut:[25]

a) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
b) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
c) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

[25] Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

2.4 Minat

1. Pengertian Minat

Minat di dalam KBBI diartikan sebagai "sebuah kecendrungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan". Minat adalah keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri untuk mencapai keinginan tertentu tanpa ada paksaan dari orang lain. Minat merupakan perasaan senang dan ketertarikan pada aktivitas dan objek tanpa ada yang mengendalikan. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian.[26]

Minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya. Hal ini menggambarkan bahwa minat dapat ditumbuhkan dan dikembangkan. Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang.

Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian. Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan

[26] Andre Muzakir dkk, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Lajut Kecamatan Praya Tengah), *jurnal PerbankanSyariah*, Vol. 1 No. 1 Juni 2022, hlm. 11

senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.[27]

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli, minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaaat lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya. Sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan unuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan

[27] Iin Soyara, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City, *jurnal Komunikasi,* Volume VI Nomor 1, Maret 2015, hlm. 11

untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Dengan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecendrungan seseorang terhadap sesuatu barang atau jasa, Dimana keinginan atau kecendrungan tersebut dapat berasal dari dalam diri seseorang tersebut maupun dari luar.

2. Indikator Minat

Ada beberapa indikator yang menjadi acuan terbentuknya minat masyarakat, yaitu:[28]

1. Adanya kemudahan transaksi serta pelayanan yang nyaman

   Nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk dana Tabungan haji ini karena prosedurnya mudah untuk diikuti dan akan membuat nasabah tersebut nyaman menggunakan produknya.

2. Membeli atau menggunankan produk adalah pilihan yang tepat

   Bagi sebagian nasabah yang menginginkan untuk menunaikan haji dengan cara menabung terlebih dahulu, tentunya Tabungan haji ini merupakan pilihan yang tepat bagi nasabah tersbeut agar tidak memberatkan pada saat mengambil porsi haji nantinya.

[28] Fauzia Nur Hasanah dan Mutiah Khaira Sihotang, Pengaruh Pembiayaan Dana Talangan Umrah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. Sharia Multifinance Astra, *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI),* Vol. 3 No. 3 Mei 2023, hlm. 1458-1468

3. Pengambilan keputusan dilakukan secara rasional dan obyektif

   Keputusan untuk menggunakan Tabungan haji ini adalah salah suatu keputusan terbaik yang diambil oleh nasabah yang ingin berangkat haji.

4. Adanya rekomendasi dari masyarakat lainnya

   Nasabah yang menggunakan produk Tabungan haji ini biasanya dapat rekomendasi dari orang-orang sekitarnya yang sudah terlebih dahulu menggunakannya dan membuat nasabah ini juga tertarik untuk menggunakannya.

5. Reputasi perusahaan yang dipandang baik.

   Nasabah tentunya mempunyai hak untuk memilih bank mana yang dipercayainya untuk menggunakan produk tabungan haji ini. Biasanya nasabah akan memilih bank atau Lembaga yang dikenal mempunyai reputasi yang baik atau bank yang mempunyai nama yang sudah besar dan tidak asing di kalangan masyarakat.

Selain itu juga ada indiator minat menurut Kambuaya, ada 2 indikator minat, yaitu:[29]

1. Aspek kognitif berdasarkan konsep yang dikembangkan dengan bidang yang berkaitan

[29] Sufyari dkk, *"Potret Literasi Pariwisata Halal Mayarakat Kota Depok Jawa Barat"*, Cetakan 1 (Cirebon: PT. Arr Rad Pratama, 2023), hlm. 42-43

2. Apek afektif yang membangun aspek kognitif serta dinyatakan dalam sifat terhadap kegiatan yang dapat menimbulkan minat.

Crow dan Crow juga ada menyebutkan, bahwa menurutnya tiga indikator minat pada diri seseorang ada 3, yaitu:

1. Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu.
2. Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan.
3. Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

Menurut ferdinan, minat dapat diidentifikasikan melalui beberapa indikator, yaitu:[30]

1. Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat referensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefenesikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

[30] Dian Purwaningsih, Skripsi "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hlm. 26

diminatinya dan mecari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Banyaknya faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokan menjadi dua bagian yaitu bersumber dari diri individu (misalnya bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga maupun lingkungan masyarakat.

Menurut Crow and Crow ada tiga faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:[31]

1. Faktor dorongan dari dalam diri individu, yang mana mengarahkan pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk ikut serta dan sebagainya.
2. Faktor motif sosial, yang mengarah pada penyesuaian diri pada lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan statusm mendapatkan perhatian dan penghargaan.

[31] Sufyari dkk, *"Potret Literasi Pariwisata Halal Mayarakat Kota Depok Jawa Barat"*, Cetakan 1 (Cirebon: PT. Arr Rad Pratama, 2023), hlm. 44

3. Faktor emosional atau perasaan, minat yang kuatt serta erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dlam beraktifitas yang di dorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang suddah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Karena kepribadian manusia itu kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya minat.

Selain itu juga ada yang berpendapat mengenai faktor minat ini yaitu Reber, menurutnya ada lagi 2 faktor pembentuk minat, yaitu:[32]

1. Faktor Internal

   Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.

2. Faktor Eksternal

   Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas, dan keadaan.

[32] Iin Soraya, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City, *jurnal Komunikasi*, Vol. VI No. 1 maret 2015, hlm. 12

2.5 Tabungan iB Hijrah Haji

1. Pengertian Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri. Berbagai ragam layanan seperti realtime transfer/SKN/RTGS, isi ulang prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan Tabungan iB Hijrah melalui Mobile Banking dan Internet Banking.

Setiap umat muslim di seluruh dunia pasti mendambakan pergi haji ke tanah Suci. Tidak heran banyak sekali orang yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi bisa menjalankan ibadah haji satu ini. Biaya yang diperlukan memang tidak sedikit oleh sebab itulah tidak semua orang apat pergi ke tanah suci. Masyarakat dengan dana yang terbatas dan dapat pergi ke tanah suci. Masyarakat dengan dana yang terbatas dan memiliki banyak kebutuhan yang lain yang mesti dipenuhi harus jatuh bangun mengumpulkan uang belum tentu bisa melakukan ibadah haji. Terkait dengan hasrat untuk menunaikan ibadah haji yang merupakan bagian kewajiban dari rukun Islam yang kelima, fakta yang terjadi menggambarkan bahwa banyak jamaah haji yang dapat menunaikan ibadah haji melalui cara menabung selama puluhan tahun yang dilakukan oleh masing-masin pribadi muslim. Dengan menabung

dalam jangka panjang yang dilakukan penuh kesabaran dari setiap pribadi muslim itu telah membuahkan hasil dengan dapat dilaksanakan ibadah haji nya.

Pada perkembangannya, setelah adanya pembatasan/kuota jamaah haji pada masing-masing negara pengirim jamaah, maka tabungan haji mempunyai hubungan dengan sistem komputerisasi terpadu (SISKOHAT), yaitu sistem yang dirancang untuk alat kontrol, penampungan data dan pengolahan data dalam pelaksanaan dan penyelenggaraan urusan haji antara lembaga dengan Departemen agama RI.Untuk membantu masyarakat yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji, Lembaga Keuangan Syariah mengeluarkan inovasi baru berupa produk simpanan haji. Simpanan Haji adalah tabungan anggota pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah dengan akad *Wadiah Yadh Dhamanah*. Diperuntukkan bagi calon anggota/anggota yang telah berniat untuk menunaikan ibadah haji/umrah ke tanah suci, untuk mewujudkan niat anggota dengan menyisihkan sebagian dana yang anggota miliki untuk ditabung. Simpanan Haji membantu secara disiplin dan rutinmenyisihkan dana untuk mewujudkan niat beribadah ke tanah suci.

2. Manfaat Tabungan iB Hijrah Haji

Dengan adanya Tabungan iB Hijrah Haji maka nasabah dapat menabung seperti biasa di Lembaga Keuangan Syariah yang bekerjasama dengan Kemenag sebagai penerima setoran haji. Jika dana

nasabah sudah terkumpul minimal 25 juta, pihak Lembaga baru akan melakukan proses pendaftaran dan pemorsian haji di Kemenag.

Bank Muamalat Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia sebagai bank umum syariah pertama di Indonesia, ingin memberikan layanan perbankansyariah yang profesional bagi nasabah Muamalat yang ingin bisa menunaikan ibadah haji atau umrah. Sejak tahun 1999, Bank Muamalat Indonesia telah dipercaya oleh Kementerian Agama menjadi salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPS BPIH) sehingga komitmennya untuk mengantarkan kita ke tanah suci. Kelebihan lain dari tabungan haji dan umrah Bank Muamalat Indonesia adalah sistem tabungan yang sudah online dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) milik Kementerian Agama.

Dengan demikian nasabah Muamalat telah mendapat kepastian kuota keberangkatan ibadah haji. Dengan menjadi salah satu BPS BPIH, ada berbagai kemudahan yang tersedia bagi nasabah Bank Muamalat Indonesia agar nasabah Muamalat bisa menjalankan ibadah di tanah suci dengan tenang.Tabungan haji dan umrah di Bank Muamalat Indonesia merupakan layanan perbankansyariah yang menggunakan akad *Wadi'ah*, yang dikelola secara fleksibel dan praktis. Tabungan ini hanya bisa dicairkan untuk membiayai perjalanan haji atau umrah. Adapun untuk penutupan yang dilakukan sebelum keberangkatan haji terdapat biaya administrasi sebesar 50. 000 Rupiah atau $ 5. Tabungan haji dan umrah Bank Muamalat Indonesia adalah tabungan yang fleksibel,

karena nasabah Muamalat bisa memilih dan mengatur jumlah setoran serta jangka waktu menabung sesuai dengan paket haji atau umrah yang tersedia. Jumlah uang yang sudah ditentukan inilah yang akan didebit secara otomatis dari tabungan nasabah Muamalat pada waktu yang telah ditentukan. nasabah Muamalat juga tidak akan dikenakan biaya administrasi maupun biaya pemindahan dana ke rekening haji dan umrah.

3. Syarat Pembukaan Rekening Tabungan iB Haji

Syarat pembukaan rekening Tabungan iB Hijrah Haji pada bank Muamalat ini yaitu:[33]

1. Untuk orang dewasa
   a. Fotocopy KTP atau SIM
   b. NPWP
2. Untuk anak-anak
   a. Identitas orang tua (KTP / NPWP)
   b. Akte kelahiran atau Kartu Keluarga.

2.6 Landasan Syariah

1. Pemasaran

Menurut prinsip syariah, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalgi untuk

[33] Bank Muamalat, https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji diakses pada, 7 Maret 2024

kepentingan golongan sendiri. Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga. Bahkan Rasulullah SAW, seorang suadagar yang sangat terpandang pada zamannya, sejak muda beliau dikenal sebagai saudagar.

Rasulullah SAW, telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjujung tinggi etika keislaman. Sebagaimana firman Allah SWT. Q.S An-Nisa/4:29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم
بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ
أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kammu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah SWT adalah maha penyayang kepadamu.*

Allah SWT. Melarang hamba-hambanya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syariat seperti riba, perjudian, dan yang serupa lainnya.

2. Haji

Haji merupakan rukun islam ke-5 yang wajib dikerjakan magi umat islam yang mampu untuk mengejakannya. Ibadah haji ini hanya dapat dilaksanakan pada waktu sekali pada setahun dan dibatasi oleh

pemerintah mengingat banyaknya umat islam yang memnginginkan untuk menunaikan ibadah satu ini.

Menurut maliki dan Hanafi, kewajiban haji ini akan gugur dikarenakan meninggal dunia dan keluarganya tidak diwajibkan untuk mengejrakannya kecuali sudah diwasiatkan. Jika diwasiatkan maka, biaya yang digunakan orang lain atau keluarga yang menggantikan itu ditanggung sejumah 1/3 dari hartanya (yang mewasiatkan).

Ada beberapa dalil wajib haji yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, yaitu:

1. Q.S Ali-Imran: 97

وَلِلَّهِ عَلَى ٱلنَّاسِ حِجُّ ٱلْبَيْتِ مَنِ ٱسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ عَنِ ٱلْعَٰلَمِينَ

Artinya: *"'"...mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.*" (QS. Ali Imran: 97).

2. Q.S Al- Baqarah: 196

وَأَتِمُّوا۟ ٱلْحَجَّ وَٱلْعُمْرَةَ لِلَّهِ

Artinya: "*Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah."* (QS. Al Baqarah: 196).

3. HR. Muttafaq ‘alaih

نِ ابْنِ عُمَرَ رضي الله عنه قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم «بُنِيَ الإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، وَإِقَامِ الصَّلَاةِ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ، وَالحَجِّ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ

Artinya: "*Nabi SAW bersabda: "Islam itu didirikan atas lima perkara. Yaitu, bersaksi bahwa tidak ada tuhan yang berhak disembah melainkan Allah dan Muhammad adalah Rasul-Nya, mendirikan sholat, menunaikan zakat, puasa pada bulan Ramadan, menunaikan ibadah haji ke Baitullah bagi yang mampu melakukannya.*" (HR. Muttafaq 'alaih).

2.7 Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran sebagai perbandingan dan oembelajaran, peneliti-peneliti tersebut sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Tahun	Judul Karya Ilmiah	Hasil Temuan
1.	Angga Putra Suhadi	2023	Analisis Strategi Pemasaran Produk	Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi

			Tabungan iB Hijrah Haji Muda pada Generasi Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat	pemasaran tabungan IB hijrah haji muda pada generasi milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat diantaranya disebabkan adanya pesaing usaha sejenis dari bank atau Lembaga perbankanlainnya, kurangnya peran pemerintah, keterbatasan pegawai dan juga anggaran untuk promosi produk.[34]
2.	Mujibno, Mila Octira dan Abd. Ghoni,	2021	Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi	1) Melakukan strategi segmenting,

[34] Angga Putra Suhadi, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Muda pada Generasi Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, vol. 3 no. 4 Desember 2023*

			Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Sumenep	targeting, dan positioning, 2) Menggunakan strategi bauran pemasaran atau dikenal dengan markting mix yang meliputi, product, place, price, promotion.[35]
3.	Devi Novitasari dan Dedi Suselo	2022	Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk	perencanaan strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji di masa pandemi dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan menambah channel pemasaran yaitu bekerjasama dengan

[35] Mujibno, dkk, Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Sumenep, *Jurnal Reflektika, Vol. 16 NO. 2, Juli-Desember 2021*

				KBIH dan pereferal. Selain itu di masa pandemi Bank Muamalat menekankan promosi melalui digitalisasi. Untuk pengimplementasian strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.[36]
4.	Angga Riswanto	2020	Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang	Penerapan *Marketing Mix* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup mengimplementasi teori dari

[36] Devi Novitasari dan Dedi Suseko, Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Sosial (EMBISS), Vol. 2 No. 4 Agustus 2022, hlm. 2747-0938*

			Pembantu (KCP) Curup	Philip kotler tentang bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion).[37]
5.	Nur Islamiati	2021	Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19	Strategi untuk meningkatkan minat nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran.[38]
6.	Asti Khairunisa	2021	Strategi Pemasaran Produk	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah

[37] Angga Riswanto, Skripsi: Strategi PEMASARAN Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang, (Curup: IAIN Curup, 2020)

[38] Nur Islamiati, Skripsi: "*Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19",* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021)

			Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Curung	Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug khususnya pada produk Tabungan Haji Indonesia yaitu memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi mensegmen, mentarget pasar dan cara BSI memposisikan diri. Selain itu jua menggunakan bauran pemasaran *marketing mix (7p).*[39]

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitiannya dan persamaan antara penelitian Sekaran dan

[39] Asti Khairunisa, Skripsi: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Curung, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021)

penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitiannya yaitu tabungan haji dan sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk Tabungan haji serta keduanya sama-sama memnggunakan metode penelitian kualitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakaan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengungkap fakta, fenomena dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berjalan. Menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman berdasarkan metode yang melalui suatu fenomena dan masalah manusia.[40]

Penelitian kualitatif merupakan cara atau prosedur dalam memecahkan masalah penelitian dengan cara memaparkan keadaan objek yang diteliti sebaagaimana adanya fakta-fakta yang ada. Penelitian kualitatif ini memiliki tujuan agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran mengenai "**Strategi Pemasaran Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang (Kc) Payakumbuh"**

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Payakumbuh, jalan Soekarno Hatta, Parik Rantang, Kec.

[40] Julianstah Noor, *"Metodologi Penelitian",* (Jakarta: Kencana , 2012), hlm. 20

Payakumbuh Baru, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26219, waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2024 sampai selesai.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: [41]

a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi. Data primer dalam penelitia ini dapat diperoleh langsung dari sumber data tanpa perantara dengan melakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka kepada pihak-pihak yang terkait yaitu data yang diperoleh dari pihak Bank Muamalat KCP Payakumbuh dan nasabah yang mengguanakan Produk Tabungan iB Hijrah Haji.
b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang ada melalui beberapa media perantara (dicatat dan diperoleh dari pihak lain). Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari berbagai buku referensi di Pustaka, internet serta sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada

[41] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2011). hlm.128-129

yang diminta peneliti, tetapi ia dapat lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena posisi inilah sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan. Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah:

a) Hendra Putra, sebagai *Markting* pada Bank Muamalat KC Payakumbuh
b) Deno Rahmaniawan, sebagai *Sub Branch Operation Supervisor (SBOS)* pada Bank Muamalat KC Payakumbuh

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, ada beberapa titik atau cara yang akan dilakukan penulis yang sesuai dengan jenis penelitian kualitatif:

1. Observasi

   Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini fokus penelitian yang diteliti adalah cara mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji. Peneliti mencatat dan menganalisis dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan tentang strategi pemasaran bank dalam meningkatkan minat nasabah

terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Payakumbuh.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Wawancara merupakan proses Tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Wawancara juga merupakan proses dalam memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan menggunakan tanya jawab, sambil bertatapmuka antara si penanya dengan responden dengan alat yang dinamakan dengan Paduan wawancara (*interview guide*).

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara di Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dengan staff *marketing* yaitu bapak Hendra putra yang mewawancarai mengenai strategi pemasaran yang dilakukan bank dalam menarik minat nasabah terhadap Tabungan iB Hijrah Haji.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik non interaksi yang dilakukan oleh si peneliti agar data yang diperoleh semakin kuat. Untuk memperoleh data ini dengan cara melakukan suatu pengamatan berkas dari ruangan kerja para pimpinan perusahaan maupun para karyawan perusahaan sebagai acuan dalam hasil penelitian.

Dokumentasi pada penelitian ini berupa tabel dan foto yang berkaitan dengan Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati dengan metode yang telah ditentukan. Penulis menggunakan analisis data secara induktif yaitu analisis diawali dengan melakukan wawancara, pembahasan, bukti pendukung dan diakhiri dengan kesimpulan. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu:

1. Pengumpulan data

   Penelitian kualitatif Library Research dapat dipahami dengan baik apabila dilakukan interaksi dengan subjek wawancara yang mendalam. Disamping itu, untuk melengkapi data, diperlukan dokumentasi (tentang bahan-bahan yang ditulis atau subjek). Diantara teknik penelitian yang peneliti gunakan adalah studi dokumentasi. Penggunaan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber dokumen dan rekaman. Dokumentasi dengan alasan karena tersedia dan murah, kaya secara kontekstual, relevan serta mendasar dalam konteksnya.

   Dokumen yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif adalah: 1) dokumen prbadi, 2) dokumen resmi terdiri dari dokumen internal seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan, rekaman hasil rapat dan

keputusan pimpinan, dokumen eksternal seperti bahan informasi yang dihasilkan lembaga sosial, misalnya majalah, buletin berita massa dan sebagainya.[42]

2. Pemeriksaan data (*Editing)*

Editing adalah meneliti data-data yang telah dperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain.[43] Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses editing terhadap hasil data observasi, wawancara dan dokumen terkait minat masyarakat menggunakan dana talangan haji Amitra Syariah Financing.

3. Reduksi data (*Reduction)*

Reduksi adalah mempermudah informasi yang didapat dari lapangan. Informasi yang didapat dari lapangan tentu merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai informasi yang tidak ada kaiatannya dengan tema penelitian tetapi data tersebut bercampur dengan data penelitian.

Reduksi data ataupun merangkap informasi bersumber pada hal-hal yang penting untuk dibahas atau diambil satu kesimpulan. Reduksi data bisa dilakukan dengan cara melakukan abstraksi atau merangkum hal yang penting agar tetap berada dalam penelitian. [44]

---

[42] Hardani dkk, "Metodologi Kualitatif & Kuantitatif", (Yogyakarta: CV. Pustaka Group, 2020), hal. 265

[43] Hardani dkk, "Metodologi Kualitatif & Kuantitatif", (Yogyakarta: CV. Pustaka Group, 2020), hal. 266

[44] Syafrida Hafni Sahir,*"Metodologi Penelitian", Cetakan 1 (Medan:KBM Indonesia, 2021),* hlm. 47-48

4. Pengelompokkan (*Classifying)*

Classifying adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan lansung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan, hal ini dilakukan agar data yang diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang obyektif yang diperlukan oleh peneliti.[45]

5. Penyajian Data *(Display)*

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tertata yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Tahap ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tertata sehingga adanya penarikan kesimpulan, hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitiatif biasanya berupa naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengelompokan pada setiap pokok masalah.[46]

---

[45] Hardani dkk, "Metodologi Kualitatif & Kuantitatif", (Yogyakarta: CV. Pustaka Group, 2020), hal. 266

[46] Syafrida Hafni Sahir,*"Metodologi Penelitian", Cetakan 1 (Medan:KBM Indonesia, 2021),* hlm. 48

6. Menarik Kesimpulan *(Conclusions)*

Langkah ketiga dalam penelitian menurut Miles dan Huberman adalah penarikan simpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila simpulan awal yang dikemukakan kemudian didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten, maka simpulan yang dikemukakan merupakan simpulan yang kredibel.

Simpulan adalah inti dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau keputusan yang diperolehmetode berpikir induktif atau deduktif. Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan. Perlu diingat bahwa simpulan bukanlah ringkasan dari penelitian.[47]

[47] Hardani dkk, "Metodologi Kualitatif & Kuantitatif", (Yogyakarta: CV. Pustaka Group, 2020), hal. 266

BAB IV HASIL

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh

4.1.1 Latar Belakang Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) ("BMI", "Bank") merupakanbank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara Syariah. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH,Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.

Anggaran Dasar Bank telah beberapa kali mengalami perubahan sebagaimana terakhir perubahan Anggaran Dasar yang dirumuskan pada Akta No. 21 tanggal 9 Desember 2022 dibuat di hadapan Notaris Ashoya Ratam, S.H. M.Kn, dan pemberitahuan atas perubahan anggaran dasarnya telah diterima dan dicatat oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sesuai suratnya tertanggal 14 Desember 2022 No. AHU-AH.01.03-0326274.[48]

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah

[48] Bank Muamalat, https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat#:~:text=PT%20Bank%20Muamalat%20Indonesia%20Tbk,SH%2C%20Notaris%2C%20di%20Jakarta. Diakses pada tanggal 25 Maret 2024

Republik Indonesia. Perseroan mulai beroperasi tanggal 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 H dan tanggal tersebut jugaditetapkan sebagai hari lahir Perseroan. Perseroan memperoleh izin untuk beroperasi sebagai bank umum berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 dan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 430/KMK.013/1992 tentang Pemberian Izin Usaha Perseroan di Jakarta tanggal 24 April 1992, sebagaimana diubah dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 131/KMK.017/1995 tentang Perubahan Keputusan Menteri Keuangan No. 430/KMK.013/1992 tentangPemberian Izin Usaha Perseroan tanggal 30 Maret 1995 yang dalam keputusannya memberikan izin kepada Perseroan untuk dapat melakukan usaha sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah.

Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang Penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia Menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. S-79/MK.03/1995 tanggal 6 Februari 1995, Perseroansecara resmi ditunjuk sebagai Bank Devisa Persepsi Kas Negara.[49]

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. S-9383/MK.5/2006 tanggal 28 Desember 2006, Perseroan memperoleh status Bank Persepsi yang mengizinkan Perseroan untuk menerima setoran-setoran pajak. Kemudian pada tanggal 25 Juli 2013, Perseroan telah menjadi peserta program penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan sebagaimana tercantum dalam Surat

[49] Bank Muamalat, https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat#:~:text=PT%20Bank%20Muamalat%20Indonesia%20Tbk,SH%2C%20Notaris%2C%20di%20Jakarta. Diakses pada tanggal 25 Maret 2024

Lembaga Penjamin Simpanan No. S.617/DPMR/VII/2013 perihal Kepesertaan Lembaga Penjamin Simpanan. Perseroan lalu ditetapkan sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji berdasarkan Surat Keputusan Badan Pengelola Keuangan Haji No. 4/BPKH.00/2018 tanggal 28 Februari 2018.[50]

BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Shar-e yang diluncurkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.

Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 berhasil memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channelseperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, akan tetapi juga di luar negeri. Pada 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank Pertama di Indonesiaserta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 239 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang diMalaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat, 120.000

[50] Bank Muamalat, https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat#:~:text=PT%20Bank%20Muamalat%20Indonesia%20Tbk,SH%2C%20Notaris%2C%20di%20Jakarta. Diakses pada tanggal 25 Maret 2024

jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 51 unit Mobil Kas Keliling.

BMI melakukan *rebranding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama beberapa entitas asosiasi dan afiliasinya yaituAl- Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui DanaPensiun Lembaga Keuangan, Muamalat Institute yaitu lembaga yang mengembangkan, mensosialisasikan dan memberikan pendidikan mengenai sistem ekonomi syariah kepada masyarakat, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).[51]

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh

Visi:

"Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensinya diakui di tingkat regional". 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".[52]

---

[51] Bank Muamalat, https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat#:~:text=PT%20Bank%20Muamalat%20Indonesia%20Tbk,SH%2C%20Notaris%2C%20di%20Jakarta. Diakses pada tanggal 25 Maret 2024

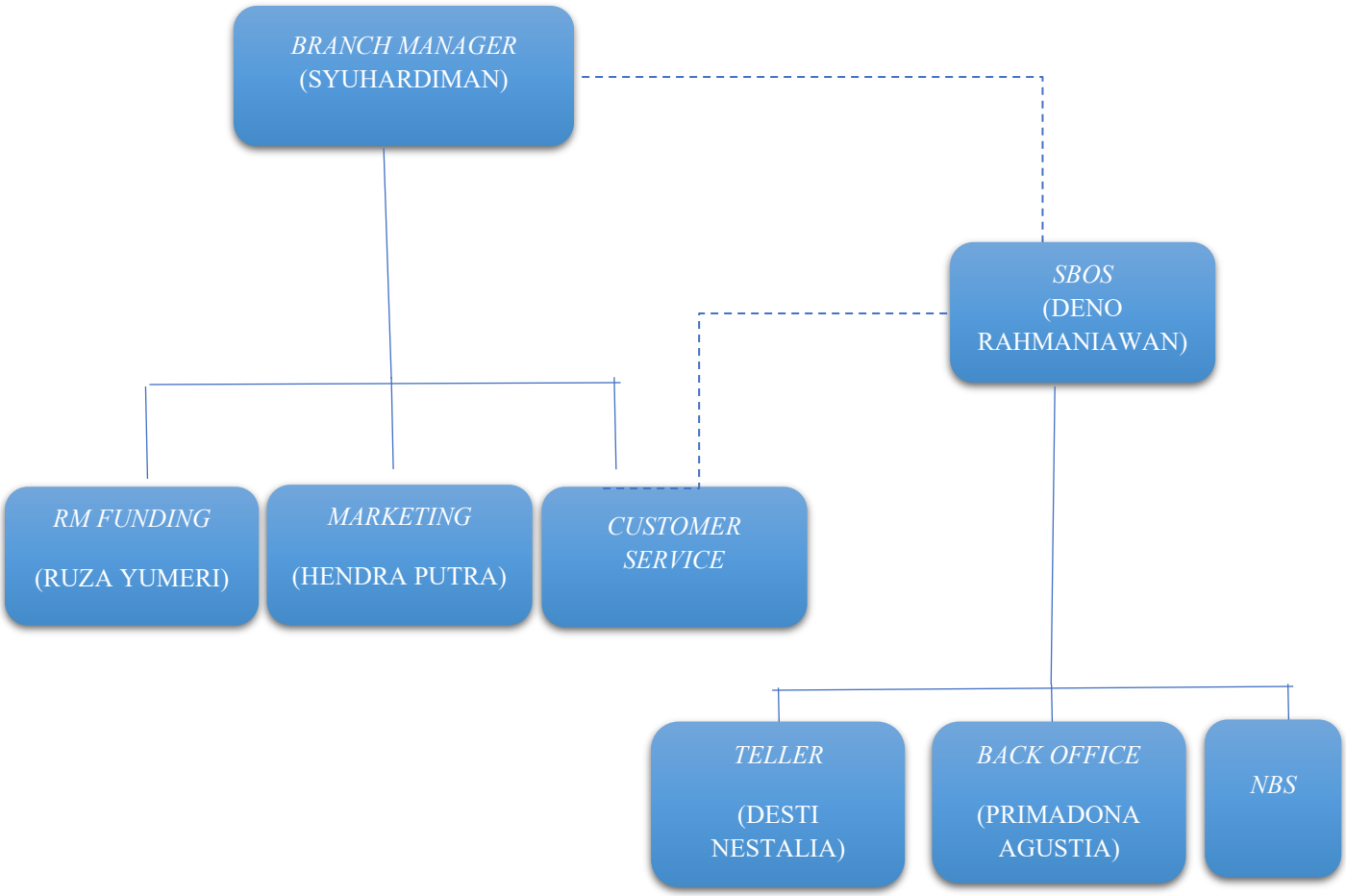
[52] Bank Muamalat, https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi diakses pada tanggal 25 Maret 2024

4.1.2 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang masing-masing bagian yang ada pada perusahaan, serta tidak terjadinya kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas-tugas. Oleh karena itu dengan adanya struktur organisai akan diperoleh keterangan besar kecilnya perusahaan yang bersangkutan,saluran tanggung jawab masing-masing pegawai.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



4.1.3 Job Description PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh

a) Pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh

Ada beberapa job desk pimppinan Bank Muamalat, yaitu:[53]

1) Mengelola secara optimal sumber daya bank agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang pembantu
2) Mengkoordinir pembuatan rencana kerja tahunan cabag pembantu
3) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank agar dapat mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, perdanaan maupun jasa-jasa
4) Memastikan realisasi target operasional cabang pembantu serta menetapkan upaya pencapainnya
5) Melakukan pembinaan baik kepada nasabah maupun investor
6) Mengarahkan dan mendorong seluruh karyawan cabang pembantu untuk selalu memberikaan pelayanan kepada nasabah dan meningkatkan produktivitas individu
7) Bersama-sama dengan komite yang lain memutuskan pembiayaan sesuai dengan batas wewenangnya atau dimintakan persetujuan kekantor pusat
8) Memutuskan pencairan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya

b) RM Funding

1) Membantu pencairan dana

[53] Bank Muamalat, https://mhpmobile.bankmuamalat.co.id/job/detail_vacancy.php?code=UkNSMjAyMjExMDQzODk= diakses pada 25 Maret 2024

2) Membantu survei lapangan dalam rangka mengawasi jalannya kesuksesan pemberian kredit kepada masyarakat
3) Melaksanakan strategi pemasan produk bank Syariah
4) Mencapai volume atau sasaran yang telah ditetapkan
5) Bertanggung jawab kepada manajer operasi. [54]

c) Sub Branch Operation Supervisor (SBOS)
1) Bertanggung jawab terhadap pengembangan bisnis Bank sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan memastikan seluruh kegiatan operasional telah berjalan dengan baik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2) Mengkoordinir dan melakukan supervisi kepada karyawan dibawah unit cabangnya terkait pelayanan terhadap nasabah, aktivitas operasional, pemasaran produk dan jasa dengan tetap mempertimbangkan dan memperhatikan risiko-risikonya.
3) Mengkomunikasikan dan mensosialisasikan setiap kebijakan yang telah dibuat, baik oleh manajemen Bank, Regulator atau pihak lain yang mempunyai kaitan dengan perbankan.

d) Teller
1) Membantu nasabah dalam melakukan transaksi dasar seperti penyetoran dan penarikan uang
2) Menerima uang *cash*, cek, dan bentuk pembayaran lainnya dari nasabah dan menjaga slipnya
3) Memverifikasi identitas nasabah dan memastikan dokumen sudah dilengkapi dengan benar
4) Memastikan nasabah memiliki dana yang cukup untuk membayar biaya transaksi yang dilakukannya di bank

---

[54] Bank Muamalat, https://mhpmobile.bankmuamalat.co.id/job/detail_vacancy.php?code=UkNSMjAyMjExMDQzODk= diakses pada 25 Maret 2024

5) Menjawab pertanyaan nasabah seputar tabungannya serta layanan dan produk yang ditawarkan bank
6) Memastikan uang *cash* dan cek yang diterima sudah asli
7) Memastikan jumlah setoran dan dokumen yang diberikan nasabah sudah disetujui
8) Menyimpan seluruh transaksi konsumen ke sistem komputer bank dan memastikan data yang dimasukkan sudah akurat
9) Menghitung jumlah uang *cash* sebelum dan sesudah jam kerja untuk memastikan tidak ada kekurangan dari uang transaksi
10) Mengecek kesalahan dalam transaksi saat kredit dan debit tidak seimbang
11) Merekomendasikan produk khusus bank dan mengarahkan nasabah yang tertarik ke pegawai bank terkait
12) Memahami dan mengikuti hukum perbankan dan prosedur bank yang berlaku[55]

e) Back office (BO)
1) Melakukan pengelolaan dan pembuatan laporan keuangan dengan detail.
2) Melakukan pengecekan dan pengontrolan *invoice* pemesanan dari berbagai divisi.
3) Melakukan pengecekan laporan pemasaran dan penjualan dengan rapi dan rinci.
4) Melakukan pelaporan dan pengecekan secara detail terhadap berbagai barang *fast* atau *slow moving*.
5) Melakukan monitoring dan pengecekan secara khusus terhadap berkas pengembalian.

[55] Bank Muamalat ,https://mhpmobile.bankmuamalat.co.id/job/detail_vacancy.php?code=UkNSMjAyMjExMDQzODk= diakses pada 25 April 2024

6) Melakukan monitoring stok yang ada di bank cabang tempatnya bekerja supaya bisa tahu kondisinya sehingga tahu kapan habisnya.
7) Melakukan pengecekan dan pengontrolan berkas administrasi perusahaan.
8) Melakukan kontrol pada bagian utang-piutang.
9) Melakukan pengecekan barang yang kurang diminati nasabah untuk kemudian dilakukan evaluasi apakah harus diganti atau diperbaiki.
10) Melakukan kontrol pada pemesanan barang dan harus selalu berkomunikasi dengan *supplier*.
11) Melakukan pengecekan barang di perusahaan yang sudah akan kadaluarsa.

f) Driver
   1) mengantar pejabat Bank menggunakan kendaraan mobil
   2) Bertanggung jawab atas perawatan inventaris kendaraan.

g) OB (Office Boy)
   1) Membantu merapikan ruang kantor.
   2) Menyediakan minuman maupun makanan bagi staf kantor maupun nasabah
   3) Pemeliharaan kanator dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan atau pembekalan kantor.

h) Security
   1) Melakukan pengawasan terhadap seluruh wilayah bank mulai dari radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk serta ruangan dalam bank
   2) Menjaga bank dengan mekanisme shift sesuai kesepakatan dengan rekan kerja di pagi hari, sore dan malam hari
   3) Membuka pintu

4) Menyambut dan memberi salam dengan ramah kepada setiap nasabah yang akan masuk ke bank. [56]

4.1.5 Produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh

Adapun yang menjadi produk-produk dari Bank Muamalat KC Payakumbuh, yaitu:

Tabel 4. 1

Produk Bank Muamalat Indonesia

Tabungan	Tabungan iB Hijrah Haji-Haji Anak Hebat
	Tabungan iB Hijrah Bisnis
	Tabungan iB Hijrah Prima
	Tabungan iB Hijrah Prima Non Zakat
	Tabungan iB Hijrah Valas (USD) Non Zakat
	Tabunganku
	Tabungan iB Hijrah
Deposito	Deposito Online iB Hijrah

[56] [56] Bank Muamalat ,https://mhpmobile.bankmuamalat.co.id/job/detail_vacancy.php?code=UkNSMjAyMjExMDQzODk= diakses pada 25 April 2024

Reksadana	
BMM	
Pensiun Hijrah (DPLK)	
Dana Impian	

4.2 Penerapan Strategi Pemasaran Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan penulis dengan cara wawancara langsung, penulis mendapatkan data-data yang berhubungan dengan strategi pemasraan produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh melalui informan yaitu marketing, berikut penyajian data yang penulis dapatkan antara lain:

1. Produk

Bank Muamalat Indonesia cabang Payakumbuh menawarkan salah satu produk Tabungan iB Hijrah Haji sebagai salah satu produk yang diminati oleh calon jamaah haji.

Berdasarkan Wawancara dengan *marketing* ada beberapa keunggulan produk ini, yaitu:[57]

a) Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama. Maksudnya nasabah bisa menabungkan dana

[57] Hasil Wawancara dengan Hendra Putra, *Marketing* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, tgl 25 Maret 2024

untuk keberangkatan haji pada Bank Muamalat serta juga bisa mengambil porsi haji pada Bank Muamalat

b) Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas *autodebet*, hal tersebut memberikan kenyaman bagi nasabah.

c) Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah. Hal tersebut memberikan jaminan bahwa dana yang ditabungkan akan dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang menjaga keadilan dan keberkahan dalam transaksi keuangan.

d) Setoran mudah, dapat melalui *counter teller, e-Banking* dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan). Aturan dan prosedur yang mudah dipahami juga menjadi nilai tambah, di mana nasabah dapat mengakses informasi dan melakukan transaksi melalui berbagai kanal, mulai dari *counter teler*, *e-banking*, hingga transfer terjadwal baik harian maupun bulanan.

Selain menawarkan produk yang berkualitas, Bank Muamalat Indonesia cabang Payakumbuh juga telah membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Dibuktikan dengan sejak awal berdirinya, tidak ada laporan terkait dengan ketidakpuasan ataupun permasalahan terhadap layanan dan produk yang disediakan. Hal ini

menunjukkan bahwa bank dalam memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi kebutuhan finansial serta kepercayaan nasabah.[58]

2. Price (Harga)

Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh menawarkan keuntungan tambahan dengan tidak dikenakan biaya administrasi, tidak adanya setoran awal dan tidak mewajibkan adanya setoran minimal.[59] Kebebasan ini memberikan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin membuka rekening tabungan haji tanpa harus terbebani dengan persyaratan tersebut. Dengan demikian, tabungan ini dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat tanpa terkecuali, sehingga lebih inklusif dalam memberikan akses pada layanan keuangan syariah.

Selain itu, kemudahan dalam melakukan transfer tabungan haji secara terjadwal, baik harian maupun bulanan, memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi nasabah. Dengan fitur ini, nasabah dapat mengatur transfer dana sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka tanpa harus secara manual melakukan transaksi setiap kali. Hal ini meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan keuangan dan memberikan kenyamanan tambahan bagi para nasabah.

---

[58] Hasil Wawancara dengan Hendra Putra, *Marketing* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, tgl 25 Maret 2024

[59] Hasil Wawancara dengan Hendra Putra, *Marketing* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, tgl 25 Maret 2024

3. Promosi (Promotion)

Menurut hasil wawancara, ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Payakumbuh dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap Produk Tabungan iB Hijrah haji, yaitu:[60]

a. Melalui Petugas Bank

Bank mengandalkan peran petugas bank, seperti *Customer Service* (CS) dan tim marketing, untuk memberikan informasi langsung kepada calon nasabah.

CS dapat mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Haji ini kepada nasabah secara langsung saat nasabah datang ke kantor cabang atau melalui layanan telepon. Mereka dapat menjelaskan fitur-fitur produk ini, manfaat, dan promo-promo yang sedang berlangsung.

Tim marketing juga bisa mempromosikan produknya ketika sedang berkumjung ke tempat nasabah ataupun ketika sedang melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.

b. Media sosial

Untuk mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah haji pada Bank Muamalat melalui media sosial, langkah pertama yang diambil oleh Bank Muamalat adalah menciptakan konten-konten yang informatif dan inspiratif tentang pentingnya

[60] Hasil Wawancara dengan Hendra Putra, *Marketing* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, tgl 25 Maret 2024

menabung untuk ibadah haji. Konten-konten tersebut berupa video testimonial dari nasabah yang telah berhasil menunaikan ibadah haji berkat tabungan haji, infografis yang menjelaskan manfaat serta proses pendaftaran tabungan haji, serta artikel yang memberikan tips-tips praktis dalam mengelola keuangan untuk mencapai tujuan haji. Konten-konten ini akan membantu meningkatkan kesadaran nasabah potensial tentang produk Tabungan iB Hijrah haji Bank Muamalat dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan selanjutnya.

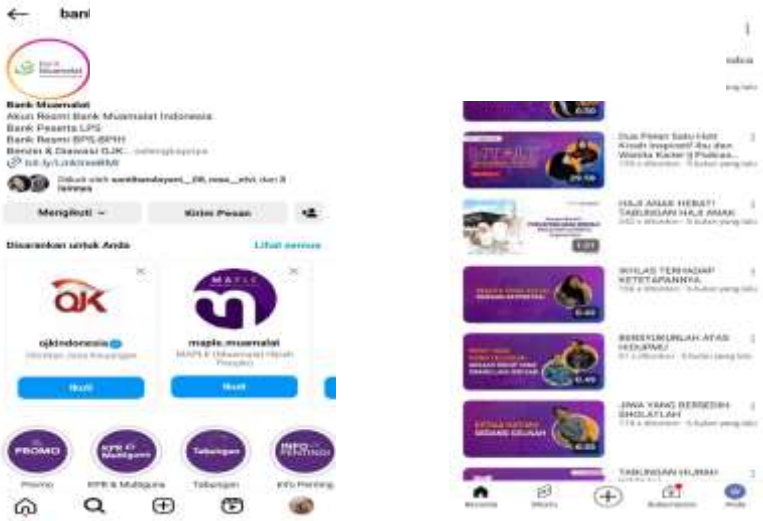
Selanjutnya, bank memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh platform media sosial untuk meningkatkan eksposur tabungan haji mereka. Bank Muamalat membuat kampanye iklan yang ditargetkan secara spesifik kepada audiens yang memiliki minat atau kebutuhan terkait perencanaan haji. Misalnya, iklan dapat ditargetkan kepada pengguna yang sering mencari informasi tentang haji, perjalanan ke tanah suci, atau topik-topik terkait ibadah haji. Dengan demikian, bank dapat mencapai audiens yang relevan dan memperbesar peluang konversi untuk produk tabungan haji mereka.

Terakhir, interaksi langsung dengan pengguna juga menjadi kunci dalam mempromosikan tabungan haji melalui media sosial. Tim pemasaran Bank Muamalat dapat memanfaatkan fitur komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab untuk

menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, serta memberikan dukungan kepada nasabah potensial yang tertarik dengan tabungan haji. Dengan memberikan pelayanan yang responsif dan informatif, bank dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap produk tabungan haji Bank Muamalat.

Gambar 4. 2

Media Sosial Bank Muamalat Indonesia



c. Brosur

Untuk mempromosikan Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KC Payakumbuh melalui brosur, yaitu:

1) Desain Brosur yang Menarik

Desain yang menarik akan membantu brosur menonjol dan menarik perhatian calon nasabah. Brosur ini mencakup

gambar-gambar berkualitas tinggi yang relevan dengan tema haji, serta informasi-informasi penting tentang produk tabungan iB Hijrah Haji, seperti manfaat, syarat dan ketentuan, serta proses pendaftaran.

2) Penekanan pada Manfaat Produk

Dalam brosur, penekanan harus diberikan pada manfaat yang diperoleh nasabah dengan membuka tabungan iB Hijrah Haji. Misalnya, manfaat berupa kemudahan dalam merencanakan dan mempersiapkan dana untuk ibadah haji, pembayaran secara syariah-compliant, serta peluang untuk mendapatkan imbal hasil yang kompetitif. Hal ini akan membantu menarik minat calon nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji secara finansial berkelanjutan.

3) Informasi Kontak dan Cara Menghubungi

Brosurnya juga terdapat informasi kontak yang jelas, seperti alamat kantor cabang Bank Muamalat KC Payakumbuh, nomor telepon, dan alamat email. Selain itu, brosur ini juga memberikan panduan tentang cara menghubungi atau mengunjungi kantor cabang untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau untuk membuka tabungan iB Hijrah Haji. Ini memudahkan calon nasabah untuk mengambil tindakan selanjutnya setelah membaca brosur.

Dengan merancang brosur yang menarik, memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk, serta melakukan distribusi yang efektif, Bank Muamalat KC Payakumbuh dapat berhasil mempromosikan Produk Tabungan iB Hijrah Haji kepada calon nasabah potensial secara efektif melalui brosur.

Gambar 4. 3

Brosur Tabungan iB Hijrah Haji



d. M-DIN (*Muamalat Digital Islamic Network*)

Bank Muamalat KC Payakumbuh menyertakan fitur promosi khusus untuk Tabungan iB Hijrah Haji di dalam aplikasi *e-banking* mereka. Fitur ini dapat berupa banner promosi, pop-up promosi saat pengguna masuk ke aplikasi, atau halaman khusus yang menampilkan informasi detail tentang produk Tabungan iB Hijrah Haji.

Bank juga dapat menggunakan fitur pengiriman pesan promosi melalui aplikasi *e-banking* kepada nasabah yang sudah menggunakan layanan *e-banking* mereka. Pesan promosi dapat berisi informasi tentang manfaat, keunggulan, dan proses pendaftaran produk Tabungan iB Hijrah Haji, serta promo-promo khusus yang sedang berlangsung.

e. Membuka forum

Bank Muamalat KCP Payakumbuh gencar melakukan promosi ke tengah-tengah masyarakat. Dalam mememasarkan produk ke masyarakat Bank Muamalat KCP Payakumbuh ini kurang familiar di masyarakat dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang lain yang ada di Payakumbuh. Kurang familiarnya Bank Muamalat ini disebabkan karena kurangnya kru dari Bank Muamalat itu sendiri, sehingga tentu saja membuat masyarakat tidak mengetahui produk-produk yang ada di Bank Muamalat KCP Payakumbuh. Sehingga di sini banyak masyarakat yang bertanya-tanya bagaimana Bank Muamalat itu dan apa saja produk dari Bank Muamalat, dengan mengetahui permasalah tersebut maka pihak dari Muamalat mencoba melakukan presentasi ke masyarakat seperti meminta jadwal presentasi ke sekolah-sekolah, dinas-dinas untuk melakukan sosialisai tentang Muamalat. Dengan adanya presentasi ini maka akan membuat kesempatan Muamalat memperkenalkan diri ke

masyarakat luas lebih banyak dan akan menambah pengetahuan serta pemahaman masyarakat tentang Bank Muamlat.

4. Place (Tempat)

Bank Muamalat KC Payakumbuh memberikan pengalaman yang nyaman kepada nasabahnya dengan menyediakan berbagai fasilitas yang memperhatikan kebutuhan mereka. Sebagaimana menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Payakumbuh, yaitu:[61]

Pertama, adanya tempat parkir yang memadai membuat nasabah dapat dengan mudah mengakses kantor cabang tanpa harus khawatir mencari tempat parkir yang sesak. Hal ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi mereka yang menggunakan kendaraan pribadi.

kedua, keberadaan petugas security yang sigap dan ramah juga memberikan rasa aman bagi para pengunjung, sehingga mereka dapat melakukan transaksi dengan lebih tenang dan nyaman.

Ketiga, pelayanan yang profesional menjadi salah satu kunci utama dalam memberikan pengalaman positif kepada nasabah. Bank Muamalat KC Payakumbuh memastikan bahwa setiap petugasnya dilatih untuk memberikan pelayanan yang prima dan ramah kepada setiap nasabah. Dengan demikian, nasabah dapat merasa dihargai dan didengarkan setiap kali mereka mengunjungi kantor cabang.

[61] Hasil Wawancara dengan Hendra Putra, *Marketing* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, tgl 25 Maret 2024

Ke empat, ruang pelayanan yang bersih dan nyaman turut meningkatkan kualitas pengalaman nasabah. Dengan menyediakan lingkungan yang bersih dan nyaman, nasabah dapat merasa lebih santai dan tenang saat melakukan transaksi atau berkonsultasi dengan petugas bank. Kebersihan dan kenyamanan ruang pelayanan juga mencerminkan komitmen Bank Muamalat KC Payakumbuh dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya.

Dengan menyatukan semua elemen tersebut, Bank Muamalat KC Payakumbuh berhasil menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman bagi nasabahnya. Melalui fasilitas seperti tempat parkir, keberadaan petugas security yang membantu, pelayanan yang profesional, serta ruang pelayanan yang bersih dan nyaman, bank ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar nasabah, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan bank.

Tidak hanya itu, Bank Muamalat KC Payakumbuh telah mengambil langkah strategis dengan menempatkan kantor cabangnya dekat dengan pusat kota dan masjid. Keberadaan di pusat kota memberikan aksesibilitas yang lebih baik bagi nasabah, memudahkan mereka untuk mengunjungi cabang tersebut dalam kegiatan sehari-hari mereka. Selain itu, keberadaan dekat dengan masjid menunjukkan kesadaran bank akan kebutuhan nasabah yang mayoritas merupakan umat Muslim, yang seringkali mengunjungi masjid untuk beribadah.

Dengan demikian, Bank Muamalat KC Payakumbuh tidak hanya memberikan kemudahan akses tetapi juga memperkuat identitas sebagai bank yang mengerti dan mendukung kebutuhan lokal, yang secara keseluruhan merupakan langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan koneksi dengan komunitas setempat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, maka dapat ditemukan strategi pemasaran yang dilakukan bank untuk menarik minat nasabah terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji yaitu menggunakan pembauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu:

pertama, dalam aspek *product,* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh telah merancang Tabungan iB Hijrah Haji sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai syariah masyarakat yang ingin menabung untuk tujuan ibadah haji. Produk ini mungkin menawarkan fitur-fitur seperti pembayaran secara syariah, estimasi biaya perjalanan, dan kemudahan pengelolaan Tabungan serta beberapa keuntungan lainnya.

Kedua, dalam aspek *price,* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh tidak membebankan biaya administrasi kepada nasabah, tidak adanya saldo minimum dan tidak adanya setoran awal yang akan menjadi nilai tambah bagi nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Haji nya.

Ketiga, dalam aspek *promotion*, Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh melakukan berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap Tabungan iB Hijrah Haji. Promosi tersebut mungkin mencakup kampanye iklan, sosial

media, kegiatan pemasaran langsung, serta kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti travel agen atau lembaga keagamaan.

Keempat, dalam aspek *place,* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh juga hadir dengan lokasi yang strategis dan tempat yang bersih agar konsumen nyaman saat berkunjung ke Bank.

5.2 Saran

Dari penelitian ini dapat disarankan bahwa Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh harus meningkatkan lagi promosi menggunakan media sosial. Bank perlu meningkatkan frekuensi posting di platform media sosialnya. Konsistensi dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial dapat membantu membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan promosi. Posting yang rutin juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat mereka tetap terhubung dengan bank.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Iis Ayu, dkk. 2021. 'Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Fedah BRI Syariah IB PT BRI Syariah KCP Mojosari-Mojokerto', *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah,* V.7 No.2

Ahmad. 2020. *Manajemen Strategi.* Makassar: Nas Media Pustaka

Armstrong dan Philip. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Bank Muamalat, https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji diakses pada, 7 Maret 2024

Bank Muamalat, https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat#:~:text=PT%20Bank%20Muamalat%20Indonesia%20Tbk,SH%2C%20Notaris%2C%20di%20Jakarta. Diakses pada tanggal 25 Maret 2024

Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Deno, Rahmaniawan. Hasil Wawancara. *BO* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh. Pada 25 Maret 2024

Handayani, Nur. 2019. *"Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Bisnis Di Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya Lampung Tengah"*. Skripsi: IAIN Metro

Hardani dkk. 2020. "Metodologi Kualitatif & Kuantitatif". (Yogyakarta: CV. Pustaka Group

Hasanah, Fauzia Nur dan Mutiah Khaira Sihotang. 2023. Pengaruh Pembiayaan Dana Talangan Umrah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. Sharia Multifinance Astra, *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI),* Vol. 3 No

Haque, Marissa Grace, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, Banten: Pascal Books

Hendra, Putra. Hasil Wawancara. *Marketing* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, tgl 25 Maret 2024

Islamiati, Nur. 2021. "*Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19",* Skripsi: IAIN Ponorogo

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank; Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana

Khairunisa, Asti. 2021. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Curung. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Jakarta

Mas'ari, Ahmad, dkk. 2019. 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau', *Jurnal Teknik Industri, V.5.2*

Mujibno, dkk. 2021. Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat KCP Sumenep. *Jurnal Reflektika.* Vol. 16 NO. 2

Muzakir, Andre dkk. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Lajut Kecamatan Praya Tengah), *jurnal PerbankanSyariah*, Vol. 1 No

Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia

Noor, Julianstah. 2012. *"Metodologi Penelitian".* Jakarta: Kencana

Novitasari, Devi dan Dedi Suseko. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Sosial (EMBISS).* Vol. 2 No. 4

Purwaningsih, Dian. 2016. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah" Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Riswanto, Angga. 2020. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang, Skripsi: IAIN Curup

Sahir, Syafrida Hafni. 2021.*"Metodologi Penelitian". Cetakan 1 (Medan:KBM Indonesia*

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media

Soyara, Iin. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City, *jurnal Komunikasi,* Volume VI Nomor 1

Suciarto, Sentot. 2018. *Pengembangan Produk, Branding Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata

Sufyari dkk. 2023. *"Potret Literasi Pariwisata Halal Mayarakat Kota Depok Jawa Barat".* Cetakan 1. Cirebon: PT. Arr Rad Pratama

Suhadi, Angga Putra. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Muda pada Generasi Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen. vol. 3 no. 4*

Sugi Priharto, 'Manajemen Strategis: Pengertian, Tujuan, Proses, Dan Manfaatnya DalamBisnis.'https://accurate.id/marketingmanajemen/pengertianmanajemen-strategis/. diakses 7 Maret 2024

Suseko, Devi Novitasari dan Dedi. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Sosial (EMBISS), Vol. 2 No. 4*

Soyara, Iin. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City, *jurnal Komunikasi,* Volume VI Nomor 1

Syuhardiman. *Observasi Awal. Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh. Pada September 2023

UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 angka 2

Widiyastusi, Sri. 2019. *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. Malang: CV IRDH

www. bank muamalat.Co.id

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Widiya Cahya Putri

NIM : 3320255

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Pemasaran Bank Bank Dalam Menningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Payakumbuh

No	Indikator	Pertanyaan
1.	*Produc* (Produk)	1. Apakah Produk Tabungan iB Hijrah Haji ini merupakan salah satu produk yang diperlukan oleh nasabah? 2. Apakah kelebihan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh mengenai Produk Tabungan iB Hijrah Haji agar bank mampu bersaing dengan bank lain dan mampu menarik nasabah? 3. Apakah Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh mempunyai reputasi yang baik sehingga masyarakat tertarik untuk menngunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji pada bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh?
2.	*Price* (Harga)	1. Bagaimana prosedur penetapan setoran awal Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh?

		2. Bagaimana dengan penetapan harga agar nasabah dari segmen menengah kebawah dapat menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh?
3.	*Place* (Tempat)	1. Bagaimana cara Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh untuk memberikan tempat ternyaman kepada nasabah? 2. Apakah lokasi Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh sudah strategis sehingga bank mudah dijangkau oleh nasabah? 3. Bagaimana cara Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh dapat mengatur sistem keamanan bagi nasabah agar nasabah tetap nyaman dan aman ketika berada dilokasi?
4.	*Promotion* (Promosi)	1. Apa media yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh untuk memperkenalkan produk Tabungan iB Hijrah Haji kepada nasabah? 2. Bagaimana cara Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh untuk mempromosikan Tabungan iB Hijrah Haji kepada nasabah? 3. Adakah cara tertentu agar produk Tabungan iB Hijrah Haji mudah dijangkau oleh nasabah, terutama nasabah yang berada di perkampungan dan pelosok daerah?

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP