

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. BANK  
MUAMALAT INDONESIA, TBK CABANG BANDA ACEH  
(TINJAUAN KONSEP PEMASARAN SYARIAH)**



**Disusun Oleh:**

**YUSLINA  
NIM. 150603038**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M/ 1441 H**



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
BANDA ACEH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs: [www.uin-ar-raniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-ar-raniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)

---

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Yuslina  
NIM : 15060308  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Yuslina

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk  
Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah)**

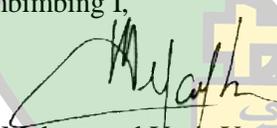
Disusun Oleh:

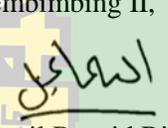
**YUSLINA**  
**NIM. 150603038**

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dan penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

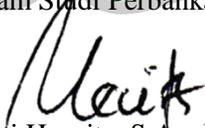
Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA NIP. 197504052001121003

  
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA NIP. 198310282015031001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

**LEMBAR PENGESEHAN HASIL SIDANG SKRIPSI**

SKRIPSI

**YUSLINA**  
**NIM. 150603038**

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk  
Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah)**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan  
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 08 Januari 2020  
Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,



Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA  
NIP. 197504052001121003

Sekretaris,



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA  
NIP. 198310282015031001

Penguji I,



Eliana, SE., M.Si  
NIDN. 1310047601

Penguji II,



Riza Athia, S.E.I, M.Sc  
NIP. 19880130201831001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, MAH  
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuslina  
NIM : 150603038  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : yuslinar81@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah)**

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 16 Januari 2019

Mengetahui:

Penulis

Yuslina  
NIM. 150603038

Pembimbing I

Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA  
NIP. 1975040500112100

Pembimbing II

Ismail Rayid Ridla Tarigan, MA  
NIP. 19831028015031001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT serta selawat dan salam kita hidangkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberi rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah). Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam proses penyelesaian ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya sekaligus mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Ag. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA. selaku pembimbing I dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA. selaku pembimbing II yang telah memberikan kemudahan, dukungan, saran,

motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

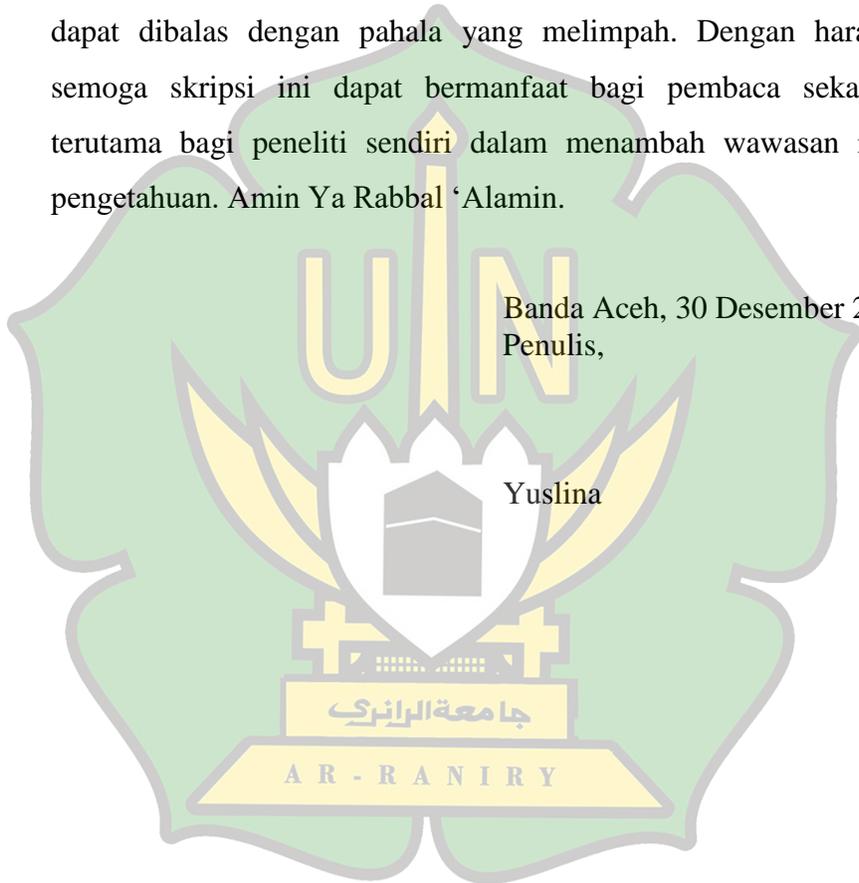
4. Muhammad Arifin, Ph. D selaku Ketua Lab.
5. Dr. Azharsyah, SE, Ak, M.S.O.M selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) dan seluruh staff FEBI, Segenap pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan Ruang baca FEBI yang sudah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustaka.
6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Ramli, dan Ibunda Rusna yang senantiasa mendo'akan dan menasehati dengan setulus hati serta memberikan dukungan yang tiada hentinya. Tak lupa pula kepada keluarga besar yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Cut Lisa Nunzikir dan Teuku Muhammad Azmi yang peneliti anggap sebagai pembimbing tambahan yang telah membantu dan memberikan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Kepada sahabat tercinta Sri Wahyuni yang telah memotivasi dan mendoakan penulis selama penyelesaian tugas akhir ini. Serta Misbahul Jannah yang telah menemani penulis dalam suka maupun duka serta memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Dian Agustin, Erliza Julvia, Cut Lisa Nunzikir dan grup Wanita Sukses yang telah memberi semangat dan sama-sama

berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Segala amal baik yang telah diperbuat oleh semua pihak, peneliti menyerahkan sepenuhnya kepada Allah SWT semoga dapat dibalas dengan pahala yang melimpah. Dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian, terutama bagi peneliti sendiri dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 30 Desember 2019  
Penulis,

Yuslina



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

*al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ

: *Talḥah*

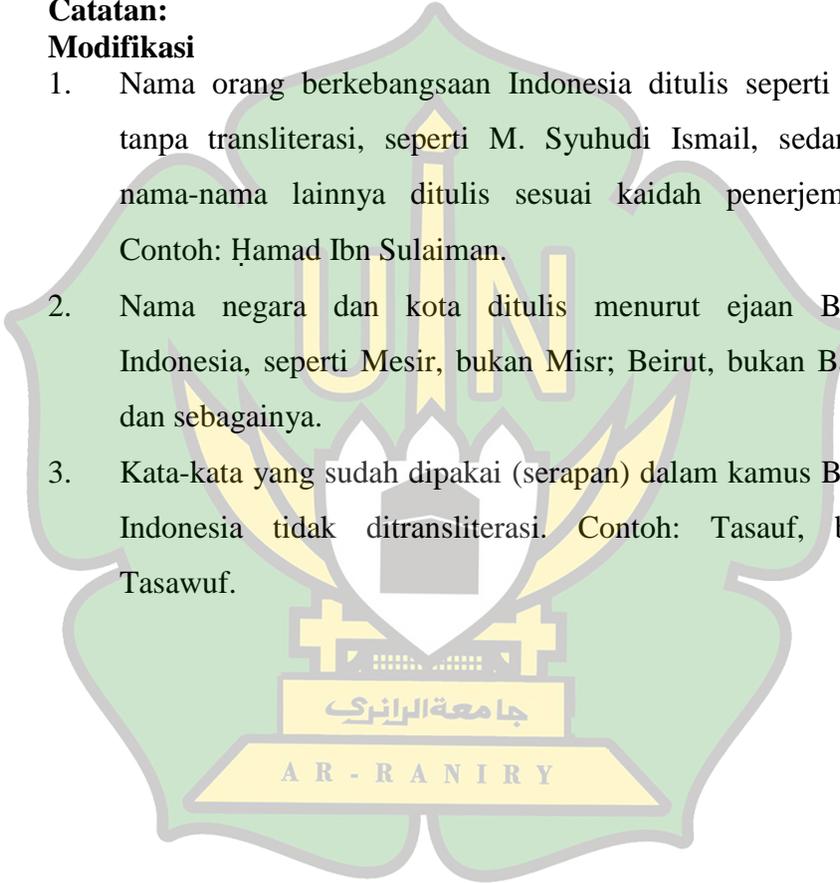
### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.

Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Yuslina  
NIM : 150603038  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah)  
Tebal Skripsi : 156 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA.  
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA.

Penelitian ini mengkaji tentang kesesuaian strategi pemasaran dengan konsep pemasaran Syariah. Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dan kesesuaian dengan konsep pemasaran syariah. Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif-kualitatif, data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan *marketing funding*, *marketing finance*, dan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan yaitu *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan *Physical Evidence* yang semuanya sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Kesesuaian dengan konsep pemasaran syariah

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR SAMPUK JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
2.1 Rumusan Masalah .....	13
3.1 Tujuan Masalah .....	13
4.1 Manfaat Masalah .....	13
5.1 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
1.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	16
2.1.1 Pengertian Strategi.....	16
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	17
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran .....	18
2.1.4 <i>Segmenting, Targetting, dan Positioning</i> .....	20
2.1.4.1 <i>Segmenting</i> .....	20
2.1.4.2 <i>Targetting</i> .....	22
2.1.4.3 <i>Positioning</i> .....	23
2.1.5 Bauran Pemasaran .....	24
2.1.5.1 <i>Product</i> (produk) .....	24
2.1.5.2 <i>Price</i> (harga).....	28
2.1.5.3 <i>Place</i> (tempat).....	29
2.1.5.4 <i>Promotion</i> (promosi) .....	32

2.1.5.5 <i>People</i> (orang) .....	34
2.1.5.6 <i>Process</i> (proses).....	35
2.1.5.7 <i>Physical Evidence</i> .....	35
2.2 Strategi Pemasaran Syariah .....	35
2.2.1 Pemasaran Syariah.....	35
2.2.2 Strategi Pemasaran Syariah .....	37
2.2.2.1 <i>Segmentasi dan Targeting</i> .....	38
2.2.2.2 <i>Positioning</i> .....	39
2.2.3 Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	40
2.2.3.1 <i>Pragmatism dan Product</i> .....	40
2.2.3.2 <i>Pertinence dan Promotion</i> .....	42
2.2.3.3 <i>Palliation dan Price</i> .....	43
2.2.3.4 <i>Peer-support dan People</i> .....	43
2.2.3.5 <i>Pedagogi dan Physical environment</i> .....	44
2.2.3.6 <i>Persistence dan Process</i> .....	45
2.2.3.7 <i>Patience dan Place</i> .....	45
2.3 Tinjauan Tentang Bank .....	46
2.3.1 Pengertian Bank.....	46
2.3.2 Pengertian Bank Syariah .....	47
2.3.3 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional.....	49
2.4 Penelitian Terdahulu.....	50
2.5 Kerangka Berfikir .....	57
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	59
3.2 Lokasi Penelitian .....	59
3.3 Sumber Data .....	60
3.3.1 Data Primer.....	60
3.3.2 Data Sekunder .....	60
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	61
3.4.1 Wawancara .....	60
3.5 Informan Penelitian .....	61
3.6 Teknik Analisis Data .....	63
3.6.1 Reduksi Data .....	64
3.6.2 Penyajian Data.....	64
3.6.3 Penarikan Kesimpulan.....	64

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk .....	66
4.1.1 Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk .....	66
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk .....	70
4.1.3 Struktur Organisasi .....	70
4.1.4 Kegiatan Usaha PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk .....	72
4.1.5 Produk dan Layanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk .....	77
4.1.6 Dasar Hukum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk .....	84
4.2 Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh .....	85
4.2.1 Segmentasi Pasar .....	85
4.2.2 Penetapan Target Pasar .....	86
4.2.3 Positioning .....	87
4.2.4 Bauran Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh .....	88
4.3 Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh dengan Kesesuaian Konsep Pemasaran Syariah .....	98
4.3.1 <i>Segmentasi dan Targetting</i> .....	101
4.3.2 <i>Positioning</i> .....	105
4.3.3 Bauran Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh (Konsep Pemasaran Syariah) .....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	62
Tabel 4.1 Penentuan Harga Akad Mudharabah dan Wadiah Pada Tabungan .....	93



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Laporan Laba Bersih dan Operasional .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	58
Gambar 4.1 Logo PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.....	69
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

- Lampiran 1. Transkrip Wawancara *Marketing Finance*  
Lampiran 2. Transkrip Wawancara *Marketing Funding*  
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Nasabah PT. Bank  
Muamalat Indonesia, Tbk  
Cabang Banda Aceh  
Lampiran 4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat  
Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh  
Lampiran 5. Foto Wawancara Pihak PT. Bank Muamalat  
Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh  
Lampiran 6. Foto Wawancara Nasabah PT. Bank Muamalat  
Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian di era globalisasi membawa perubahan dan perkembangan di berbagai aspek kehidupan. Hal tersebut juga memberikan implikasi pada perkembangan sistem perbankan yang ada, yaitu munculnya bank umum yang berdasarkan prinsip syariah. Bank umum berdasarkan prinsip syariah dapat diartikan sebagai bank yang kinerjanya berdasarkan pada hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah terletak pada prinsip, sistem operasional dan karakteristik produknya. Secara umum hal yang membedakan kedua jenis bank tersebut yaitu bank konvensional menerapkan sistem bunga, sedangkan bank syariah tidak menggunakan bunga tetapi berdasarkan pada prinsip bagi hasil (*profit sharing principles*) (Rifa'i, 2010).

Informasi yang diperoleh dalam *International Association of Islamic Banks* serta analisis dari Prof. Khursid Ahmad menyatakan bahwa pada tahun 1999 telah terdapat lebih dari 200 lembaga keuangan Islam yang beroperasi di seluruh dunia, terutama di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam serta negara lainnya di Benua Eropa, Australia, maupun Amerika tidak terkecuali di Indonesia. Perbankan syariah mulai dikenal oleh

rakyat Indonesia yang diawali dengan berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada tanggal 1 November 1991 atau Rabiul Akhir 1412 H. Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia (Bank Muamalat, 2018).

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H hingga saat ini, berbagai inovasi telah banyak dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk seperti mengeluarkan produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi *Takaful*), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*). Selain itu produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah yang menggunakan teknologi Chip pertama di Indonesia dan dilengkapi dengan layanan *e-channel* meliputi *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk tersebut menjadi pionir atau tonggak bersejarah dalam industri produk perbankan syariah di Indonesia. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terus berkembang menjadi

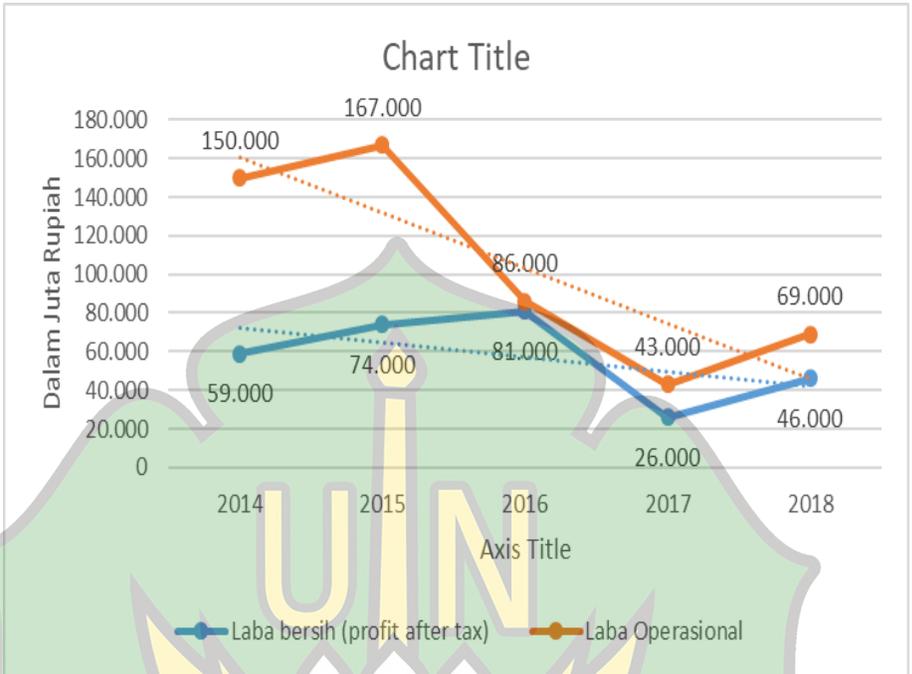
Bank yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang (Bank Muamalat, 2018)

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk salah satu bank yang bertahan dari krisis tanpa bantuan uang negara. Bank murni Syariah pertama di Indonesia itu bertahan dari krisis moneter bukan tanpa sebab. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dapat bertahan karena menggunakan sistem syariah yang mengharamkan perusahaan dari aksi spekulasi (*maysir*) sebagai transaksi yang dilarang dalam Islam, yang di anggap sebagai penyebab krisis keuangan. Hal ini menandai bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk kebal terhadap krisis. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk tidak sepenuhnya kebal saat terjadi krisis moneter pada tahun 1998, rasio pembiayaan bermasalah (*nonperforming finance/NPF*) perusahaan sempat tembus 65,5 % dari total pembiayaan sebesar Rp479 miliar. Hal tersebut mengakibatkan modal perusahaan tergerus hingga tersisa sepertiganya yaitu Rp39 miliar. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk juga mencatatkan kerugian Rp75,5 miliar. Meskipun begitu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk tidak mengalami gulung tikar atau di ambil alih oleh negara seperti bank lain pada waktu tersebut (Cnnindonesia, 2018).

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dapat bertahan setelah *Islamic Development Bank* (IDB) menyuntikkan dana segar sehingga modal perusahaan pun membaik hingga mencapai Rp101,4 miliar pada 1999 dan terus meningkat setiap tahunnya. Kinerja Bank Muamalat Indonesia semakin membaik yang ditandai

modalnya menembus Rp 966,18 miliar pada 10 tahun kemudian. Rasio pembiayaan macetnya semakin landai hingga dibawah lima persen sesuai batas yang ditentukan otoritas saat itu. Rasio pembiayaan macet perusahaan pada tahun 2008 meningkat hingga 4,33% dari total pembiayaan sebesar Rp10,52 triliun, walau begitu Bank Muamalat Indonesia masih membukukan laba Rp203 miliar. Selanjutnya pada tahun 2014, rasio pembiayaan macet perusahaan semakin meningkat mencapai 6,55%. Nilai tersebut berada di atas batas aman yang telah ditentukan Otoritas Jasa Keuangan, bahkan tidak kunjung membaik rasio pembiayaan macetnya yang semakin meningkat 7,11 persen pada tahun 2015 atau tahun berikutnya.

Meningkatnya rasio pembiayaan macet tersebut menyebabkan modal perusahaan semakin berkurang. Pada tahun 2013 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk memperoleh suntikan dana sebesar Rp1,35 triliun. Pada September 2017, rasio pembiayaan macet menurun ke level 4.54% dimana angka ini sesuai dengan yang telah ditentukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (cnnindonesia,2018). Laba PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk semenjak tahun 2014 - 2018 mengalami perubahan secara fluktuatif seperti yang tertera pada Grafik 1.1



Sumber: Bank Muamalat Indonesia (2014-2018)

**Gambar 1.1**  
**Laporan Laba Bersih dan Laba Operasional**

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa laba bersih (*profit after tax*) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk tahun 2014-2018 berfluktuatif dengan *trend* yang menurun. Hal yang sama juga diikuti oleh laba operasional yang berfluktuatif dengan *trend* yang menurun. Meskipun dari tahun 2014 hingga 2017 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk mengalami perubahan yang berfluktuatif yang cenderung menurun namun pada tahun 2018 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk mampu meningkatkan kembali laba. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk mencatat kenaikan laba bersih (*profit after tax*) pada tahun 2018 sebesar Rp46 Miliar dari

tahun 2017 Rp26 Miliar atau peningkatan sebesar 77% serta laba operasional naik sebesar 60,46%.

Secara keseluruhan Direksi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk menilai pencapaian di tahun 2018 sudah sesuai dengan yang dicanangkan pada rencana bisnis bank yang disusun. Berdasarkan pada sisi aset PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk telah membukukan Rp57,3 Triliun atau 104,3% dari target yang ditetapkan, nilai aset ini turun 7,1% dari tahun sebelumnya. Penurunan aset ini telah sesuai dengan strategi dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk untuk merasionalisasikan nilai asetnya. Pada sisi financing, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membukukan jumlah pembiayaan sebesar Rp33,56 triliun atau sesuai dengan target yang telah dicanangkan oleh Bank. Pada sisi liabilitas PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk telah menghimpun dana pihak ketiga sebesar Rp.45,64 Triliun atau sebesar 106,04 persen dari target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada sisi Profit PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk telah memperoleh laba sebesar Rp 46 Miliar atau 30,5 persen dari target yang dicanangkan (Bank Muamalat, 2018).

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk telah beroperasi selama 27 tahun semenjak tahun 1992 –2019. Perjalanan panjang tersebut dihadapi dengan banyak rintangan dan lika-liku dalam kegiatan operasionalnya. Meskipun begitu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk mampu bertahan dalam menghadapi rintangan dan terus meningkatkan kualitas dan kinerja agar dapat terus berkembang

dalam persaingan yang ketat antar Bank konvensional dan Bank syariah lainnya yang semakin berkembang pesat. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terus berupaya memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan profitabilitas bank. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk menyusun strategi bisnis yang terarah agar terus mewujudkan visi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*” (Bank Muamalat, 2018).

Dewan Komisaris menilai manajemen Bank Muamalat Indonesia telah melakukan berbagai upaya dalam merealisasikan rencana bisnis yang telah disusun. Aset PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk mencapai 104,05% dari target DPK sebesar 106,04%. Sementara itu, di tengah proses pengetatan untuk pembiayaan hingga Desember 2018, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk berhasil menyalurkan pembiayaan 99,99%. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Financing to Deposit Ratio (FDR) berada pada level 73,20% atau lebih rendah dibandingkan dengan target sebesar 78%. Rasio pembiayaan bermasalah dari sisi kualitas aktiva telah membaik meskipun belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan. (Bank Muamalat, 2018).

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terus menjaga konsistensinya dalam perekonomian umat melalui “Penguatan ekosistem bisnis Syariah” dengan menerapkan berbagai strategi untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan. PT. Bank Muamalat

Indonesia, Tbk berkomitmen untuk mewujudkan cita-cita menjadi pusat ekosistem ekonomi syariah di Indonesia sebagai upaya menuju keberkahan terhadap kepentingan bersama. Sesuai dengan komitmen tersebut PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk ingin memperoleh keberkahan untuk kepentingan bersama, artinya tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan saja atau semata-mata hanya ingin memperoleh keuntungan duniawi saja akan tetapi juga mementingkan kemaslahatan nasabahnya. Kemaslahatan ini merupakan salah satu prinsip dari ekonomi Syariah yaitu dengan adanya Bank Muamalat Indonesia diharapkan kehidupan nasabah menjadi makmur dan sejahtera serta mampu meningkatkan taraf hidup nasabahnya menjadi lebih tinggi.

Visi utama PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah “Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”. Visi utama ini diiringi misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yaitu “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”.

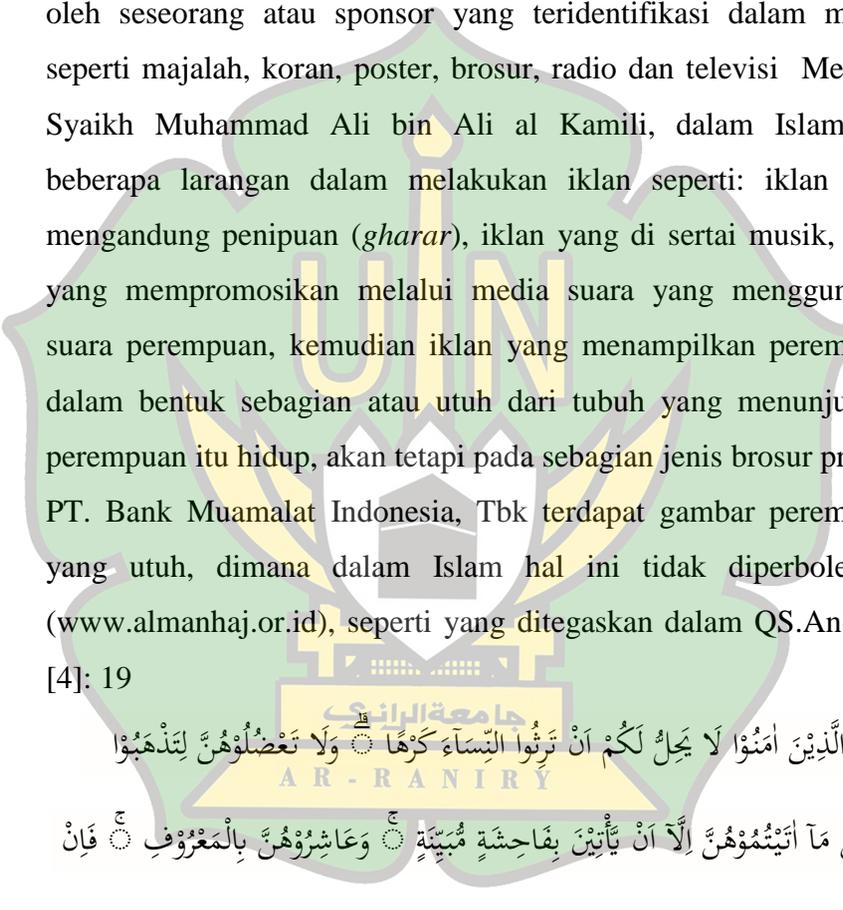
Berdasarkan visi dan misi tersebut menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk merupakan Lembaga keuangan yang bertujuan untuk menjadi bank syariah terbaik di Indonesia,

dan dari misinya menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk ingin membangun Lembaga keuangan Syariah yang unggul dan berkesinambungan. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk juga bercita-cita untuk menjadi pusat ekosistem ekonomi syariah di Indonesia. Hal tersebut dapat dicapai oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dengan melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien, dan pelaksanaannya juga harus sesuai dengan pemasaran Syariah (*Sharia marketing*). Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Kegiatan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu barang maupun jasa, semua tercakup dalam bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix*, menurut Kotler dan Amstrong (2008: 58) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan bisnis, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri. (Ulyah, 2016).

Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan Bapak Teuku Muhammad Syauqi yang berprofesi sebagai *Staff marketing funding* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh menyatakan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap

peningkatan laba perusahaan. Setyaningrum, Udaya, Efendi (2015:234) mengemukakan bahwa ada lima komponen bauran promosi, pertama adalah iklan sebagai bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, brosur, radio dan televisi Menurut Syaikh Muhammad Ali bin Ali al Kamili, dalam Islam ada beberapa larangan dalam melakukan iklan seperti: iklan yang mengandung penipuan (*gharar*), iklan yang di sertai musik, iklan yang mempromosikan melalui media suara yang menggunakan suara perempuan, kemudian iklan yang menampilkan perempuan dalam bentuk sebagian atau utuh dari tubuh yang menunjukkan perempuan itu hidup, akan tetapi pada sebagian jenis brosur produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terdapat gambar perempuan yang utuh, dimana dalam Islam hal ini tidak diperbolehkan ([www.almanhaj.or.id](http://www.almanhaj.or.id)), seperti yang ditegaskan dalam QS.An-Nisa [4]: 19


  
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَجِلُّ لَكُمْ أَنْ تَرْتُوا النِّسَاءَ كَرْهًا ۖ وَلَا تَعْضُلُوهُنَّ لِتَذْهَبُوا
   
 بِبَعْضِ مَا آتَيْتُمُوهُنَّ إِلَّا أَنْ يَأْتِيَنَّ بِفَاحِشَةٍ مُّبَيِّنَةٍ ۖ وَعَاشِرُوهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ ۚ فَإِنْ
   
 كَرِهْتُمُوهُنَّ فَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَيَجْعَلَ اللَّهُ فِيهِ خَيْرًا كَثِيرًا

*“Hai orang-orang yang beriman, tidak halal bagi kamu mempusakai wanita dengan jalan paksa dan janganlah kamu menyusahkan mereka karena hendak mengambil kembali sebagian*

*dari apa yang telah kamu berikan kepadanya, terkecuali bila mereka melakukan pekerjaan keji yang nyata Dan bergaullah dengan mereka secara patut. Kemudian bila kamu tidak menyukai mereka, (maka bersabarlah) karena mungkin kamu tidak menyukai sesuatu, padahal Allah menjadikan padanya kebaikan yang banyak. (QS. An-Nisa [4]: 19)*

Ayat tersebut menegaskan bahwa perempuan harus diperlakukan dengan baik, adil dan manusiawi, ayat tersebut menjelaskan bahwa nilai perempuan bukan terletak pada penampilan fisiknya, melainkan pada tutur kata, akhlak dan kebajikan mereka, perempuan tidak boleh dijadikan pajangan atau tontonan yang harus dinikmati laki-laki, dan bukan pula budak laki-laki yang harus selalu tunduk pada kemauan dan menyesuaikan diri dengan selera laki-laki dan juga bukan alat komoditas masyarakat kapitalis sama halnya dengan pekerjaan perempuan di media massa. Menurut Quraish Shihab (1994: 275) Islam membenarkan perempuan aktif dalam berbagai bidang baik di dalam ataupun di luar rumahnya, selama pekerjaan tersebut dilakukannya dalam suasana terhormat, sopan, serta selama mereka dapat memelihara agamanya, serta dapat pula menghindari dampak-dampak negatif dari pekerjaan tersebut terhadap diri dan lingkungannya. Jelas bahwa eksploitasi terhadap perempuan di media masa merupakan sebuah kesalahan yang harus segera diluruskan karena tidak sesuai dengan prinsip Islam. Perempuan yang di eksploitasi seringkali tidak sadar bahkan praktiknya sering mendatangkan mudarat

(Hamdani, 2017)

Komponen yang kedua yaitu, penjualan pribadi (*personal selling*): sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan. Komponen yang ketiga yaitu, promosi penjualan (*sales promotion*): kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha penjualan tidak rutin lainnya. Komponen yang keempat yaitu: hubungan masyarakat (*public relations*): menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini public terhadap organisasi serta produknya. Komponen yang kelima yaitu, publikasi: menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya.

Strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh perlu dilakukan agar ekspansi penerimaan terhadap produk dan jasa yang dimiliki dapat diterima dengan baik oleh kalangan masyarakat sehingga laba perusahaan dapat semakin meningkat, serta dapat bersaing dengan kompetitor yang mengeluarkan produk dan jasa yang sejenis. Kajian Strategi pemasaran pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang selama ini digunakan serta strategi pemasaran yang digunakan telah sesuai dengan konsep pemasaran syariah. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan

oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh, dan menganalisis kesesuaian strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh dengan konsep pemasaran syariah.

Dengan demikian penulis mengangkat judul yaitu “**Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh (Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh?
2. Apakah strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh sudah sesuai ditinjau menurut konsep pemasaran syariah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh.
2. Menganalisis kesesuaian strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia cabang Banda Aceh dengan konsep pemasaran syariah?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berhubungan dengan perkembangan ilmu pengetahuan secara konsep

maupun teori. Manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah:

- a) Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan teori – teori yang relevan, khususnya teori tentang strategi pemasaran pada perbankan syariah.
- b) Memperluas khasanah pengetahuan ilmiah mengenai perbankan syariah, khususnya tentang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh.

## 2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, dalam penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat praktis. Manfaat ini merupakan bentuk kontribusi yang diberikan bagi pihak-pihak yang terkait. Manfaat praktis yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh
- b) Bagi Perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh, memberikan masukan dan memberikan solusi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang telah di lakukan.
- c) Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika penulisan**

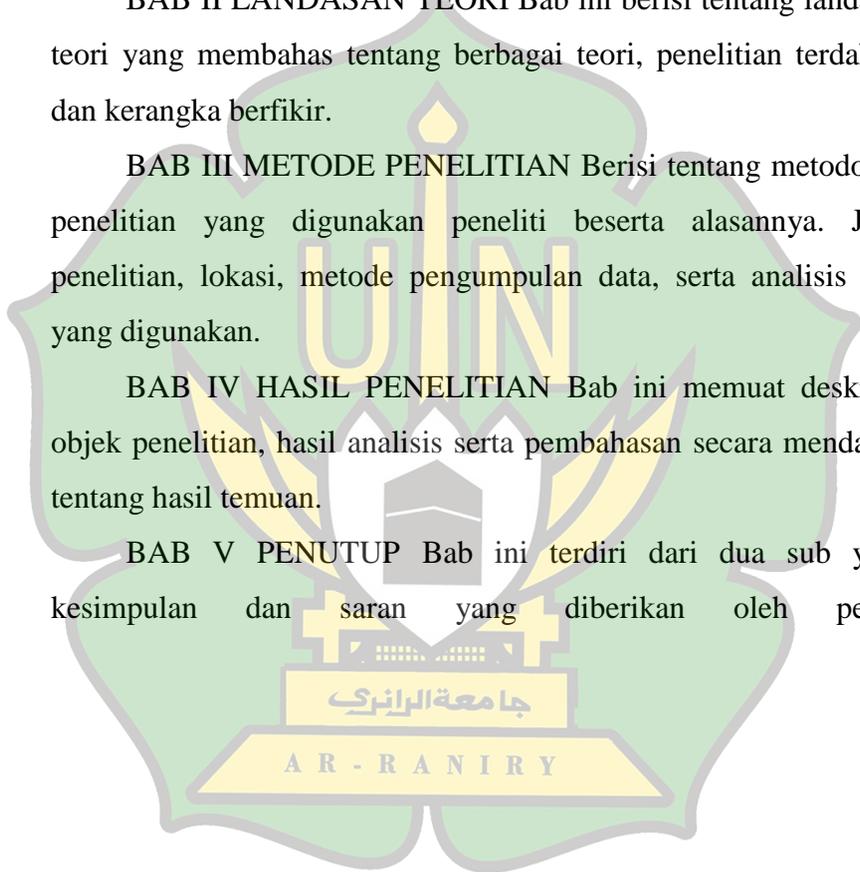
**BAB I PENDAHULUAN** Bab ini meliputi alasan pemilihan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI** Bab ini berisi tentang landasan teori yang membahas tentang berbagai teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

**BAB III METODE PENELITIAN** Berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan peneliti beserta alasannya. Jenis penelitian, lokasi, metode pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

**BAB IV HASIL PENELITIAN** Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

**BAB V PENUTUP** Bab ini terdiri dari dua sub yaitu kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penuli



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategai* (*staros* = militer dan *ag*= memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2002:3). Berdasarkan hal tersebut strategi merupakan sesuatu rencana yang dirancang dengan sebaik-baiknya oleh seseorang atau kelompok guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan di masa yang akan datang.

Menurut Hafidudin dan Tanjung (2012:29) strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi

pada masa yang akan datang (David, 2001: 18-19).

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Indriyo G, 2014:14). Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 15), pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus di arahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang (Sunyoto, 2014: 222-223).

Menurut Tjiptono (2016: 15-16) aspek pokok pemasaran meliputi 6 hal:

- 1) Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Pemasaran mencakup pertukaran, di mana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik.

- 3) Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
- 4) Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi.
- 5) Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau konteks. Diantaranya: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; *online* dan *offline*; barang fisik, jasa, maupun *non traditional marketing* (*person, place, cause, event, dan organization marketing*).
- 6) Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan.

### 2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004: 81). Strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2002:6)

Strategi pemasaran juga merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2013:15).

Beberapa ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam melakukan pemasaran, sesuai karakteristik dan kesanggupan setiap perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 59) perusahaan tidak dapat melayani semua konsumen dalam pasar tertentu dengan baik-setidaknya tidak semua konsumen dengan cara yang sama. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak ragam kebutuhan, dan sebagian besar perusahaan berada dalam posisi untuk melayani beberapa segmen dengan baik dari pada segmen lainnya. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan harus

membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik. Proses ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, *differensiasi*, dan *positioning* pasar.

#### **2.1.4 Segmenting, Targetting, dan Positioning**

*Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* merupakan tiga elemen yang saling terkait dan berperan strategis dalam pemasaran. Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan/atau respon terhadap terhadap program pemasaran spesifik. *Market marketing* merupakan proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar terbaik yang ingin dijadikan target untuk dilayani. Sedangkan *positioning* mencerminkan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar pasasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing (Tjiptono dan Diana, 2016:117).

##### **2.1.4.1 Segmenting**

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor *geografis*, *demografis*, *karakteristik* atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah disebut

segmentasi pasar (*market segmentation*) (Kotler dan Armstrong 2002: 59).

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani (Assauri, 2013: 144).

Dalam menentukan segmentasi pasar perusahaan perlu memerhatikan beberapa variabel, yaitu (Kotler dan Armstrong 2002:227-230):

- a) Segmentasi Geografis, yaitu membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, neagara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar.
- b) Segmentasi Demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu

alasanya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis.

- c) Segmentasi Psikografis, yaitu membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- d) Segmentasi Perilaku, yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

#### **2.1.4.2 Targeting (Penetapan Target Pasar)**

Setelah perusahaan menetapkan segmentasi pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar (*market marketing*) melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen di mana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu (Kotler dan Armstrong, 2002: 59).

Perusahaan dengan sumber daya terbatas bias memutuskan hanya melayani satu atau beberapa segmen khusus atau “ceruk pasar (*niche market*)”. “Perusahaan ceruk pasar” seperti itu mengkhususkan diri melayani segmen pelanggan yang dilewatkan atau diabaikan oleh pesaing besar. Selain itu, perusahaan bisa memilih untuk melayani beberapa segmen yang berhubungan-mungkin segmen dengan jenis pelanggan yang berbeda tetapi

dengan keinginan dasar yang sama (Kotler dan Armstrong, 2002: 60)

#### **2.1.4.3 Diferensiasi Pasar dan *Positioning***

Saat perusahaan telah memutuskan segmentasi pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasi penawaran pasarnya untuk setiap segmen pasar sasaran dan posisi apa yang diinginkan ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap persaingan dalam pikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

*Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Dalam memposisikan produknya, mula-mula perusahaan mengenali perbedaan nilai pelanggan yang mungkin yang menyediakan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi. Perusahaan dapat menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar baik dengan menetapkan harga yang lebih murah daripada pesaing maupun dengan menawarkan keuntungan lebih banyak untuk menyesuaikan dengan harga yang lebih tinggi. Tetapi jika perusahaan menjanjikan nilai yang lebih besar, perusahaan harus mengantarkan nilai yang lebih besar itu. Oleh karena itu, *positioning* yang efektif dimulai dengan diferensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan

penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih (Kotler dan Armstrong, 2002: 61-62).

### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2002: 62).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:14) bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran, yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.

#### **2.1.5.1 Product (produk)**

Kotler dan Armstrong (2002:266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar

menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang terwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Secara lebih spesifik, konsep produk terdiri atas tiga level:

- a) *Core Product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefit*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.
- b) *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
- c) *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layanan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli (Tjiptono dan Diana (2016: 176-177)).

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu: Barang (*goods*) dan jasa

(*services*), barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya (Tjiptono dan Diana, 2016: 179). Kemudian, jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler dan Armstrong 2002:266).

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut (Kasmir, 2005:141-142):

#### 1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisi visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk, baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti positif)

- b) Menarik perhatian
  - c) Mudah diingat
2. Menciptakan merek

Karena jasa beraneka ragam jenisnya, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama tersebut dikenal dengan nama merek, untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a) Mudah diingat
  - b) Terkesan hebat dan modern
  - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
  - d) Menarik perhatian
3. Menciptakan kemasan

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

4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat,

cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya (Kasmir, 2005:141-142).

### **2.1.5.2 Price (Harga)**

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran dalam menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi (Kotler dan Armstrong, 2002:345).

Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran kedalam penghitungannya. Beberapa manajer melihat penetapan harga sebagai hal yang sangat memusingkan kepala, serta memilih untuk lebih berfokus kepada bauran pemasaran lainnya. Namun, manajer yang cerdas memperlakukan penetapan harga sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan (Kotler dan

Armstrong, 2002:345).

Sebagaimana halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi), bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang (Tjiptono dan Diana, 2016: 218).

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya, sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip Syariah adalah bagi hasil. Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam, yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan kenasabahnya. Harga beli adalah bunga di berikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit, kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2005:151).

### **2.1.5.3 *Place (tempat)***

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2002: 63). Tempat, meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan

dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir (Tjiptono dan Diana, 2016: 20). Menurut Kasmir (2005: 163) tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung tersebut adalah layout Gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambahkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan spadan (Kasmir, 2005: 163).

Untuk menentukan tingkatan atau jenis-jenis kantor bank dapat dilihat dari pertama luasnya kegiatan jasa bank yang ditawarkan dalam suatu cabang bank. Luasnya kegiatan ini tergantung dari kebijaksanaan kantor pusat bank tersebut. Disamping itu besar kecilnya kegiatan cabang bank tersebut tergantung pula dari wilayah operasinya. Begitu pula dengan wewenang mengambil keputusan suatu masalah, seperti dalam hal

batas maksimal dan minimal pemberian kredit juga dimiliki oleh masing-masing jenis tingkatan. Dalam praktiknya jenis-jenis kantor bank terdiri dari (Kasmir, 2005: 164-166):

### 1. Kantor Pusat

Kantor pusat merupakan dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat di kantor ini. Setiap bank memiliki suatu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor bank lainnya akan tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya. Dapat diartikan pula bahwa kegiatan kantor pusat hanya melayani cabang-cabangnya saja dan tidak melayani jasa bank kepada masyarakat umum.

### 2. Kantor Wilayah

Kantor wilayah adalah kantor yang membawahi beberapa cabang untuk beberapa wilayah. Tujuannya adalah untuk memudahkan koordinasi antarcabang dalam wilayah tersebut. Biasanya wilayah-wilayah dibentuk berdasarkan jarak atau jumlah cabang yang ada.

### 3. Kantor Cabang Penuh

Kantor cabang penuh merupakan salah satu kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain semua kegiatan perbankan ada di kantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh membawahi kantor cabang pembantu.

#### 4. Kantor Cabang Pembantu

Kantor cabang pembantu merupakan kantor cabang berada di bawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan kantor cabang penuh. Perubahan status dari cabang pembantu ke cabang penuh dimungkinkan apabila memang cabang tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai cabang penuh dari kantor pusat.

#### 5. Kantor Kas

Kantor kas merupakan kantor bank yang paling kecil di mana kegiatannya hanya meliputi teller/kasir saja. Dengan kata lain, kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah cabang pembantu atau cabang penuh. Bahkan sekarang ini banyak kantor kas yang dilayani dengan mobil dan sering disebut kas keliling (Kasmir, 2005: 164-166).

##### **2.1.5.4 Promotion (Promosi)**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 20) promosi adalah aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 63) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Promosi berfungsi memperkenalkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para

nasabahnya. Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, periklanan (*advertising*), kedua promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah penjualan pribadi (*personal selling*). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan masing-masing. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan, untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas (Kasmir, 2005:175).

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat: pemasangan *Billboard* (papan nama di jalan-jalan strategis), pencetakan brosur, pemasangan spanduk di lokasi yang strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui televisi, melalui radio, dan media lainnya (Kasmir, 2005:177).

#### 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi

penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dilakukan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dalam praktiknya, program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu promosi konsumen seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian, promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif, dan promosi wiraniaga yaitu melalui kontes penjualan (Kasmir, 2005:179-180).

### 3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya yaitu agar nasabah atau calon nasabah lebih mengenal bank dengan baik (Kasmir, 2005:181).

### 4. Penjualan pribadi (*personal selling*).

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning-service* satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan sales-girl untuk melakukan penjualan *door to door* (Kasmir, 2005:181).

#### **2.1.5.5 People**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62) orang didefinisikan sebagai pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi

pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### **2.1.5.6 Process**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2012: 62).

#### **2.1.5.7 Physical Evidence**

Sarana fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 62).

## **2.2 Strategi Pemasaran Syariah**

### **2.2.1 Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan potensi penciptaan penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip prinsip bisnis dalam Islam (Kartajaya dan Syakir Sula, 2006:26).

Ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (Kartajaya dan Sula 2006: 28), yakni sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari dalam menentukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memfokuskan pasar (*targetting*), hingga menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

2. Etis (*Ahlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (al'adl)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
- f. Jujur dan terpercaya (al amanah)

- g. Tidak suka berburuk sangka (su'udzon)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah)
- i. Tidak melakukan suap (riswah)

### 3. Realistis (*al Waqi'iyyah*)

Realistis atau al-waqi'iyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran (Buchari, 2014:351).

### 4. Humanistis (*al Insaniyyah*)

Humanistis atau al-insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat (Kartajaya dan Sula 2006: 37-38)

## 2.2.2 Strategi Pemasaran Syariah

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Pada masa pemerintahannya, Rasulullah telah meletakkan dasar-dasar berupa nilai-nilai dan hukum-hukum yang mengatur tingkah laku manusia dalam melakukan aktivitas ekonomi. Sistem ekonomi yang diterapkan Rasulullah SAW. berakar dari prinsip-prinsip

Qurani. Pada masa ini Al-Quran merupakan sumber rujukan Nabi Muhammad SAW. dalam menetapkan aturan yang mengatur kehidupan manusia dalam semua aspek termasuk perilaku ekonomi. Di bidang perdagangan, Nabi Muhammad SAW. telah meletakkan aturan yang harus diamalkan manusia, misalnya keharusan jujur dalam perdagangan, larangan melakukan jual beli yang mengandung unsur tipuan (*gharar*), pelarangan riba, dan lain sebagainya. Mekanisme yang diterapkan Nabi Muhammad SAW. adalah sistem pasar bebas, harga-harga dipasar diserahkan kepada interaksi permintaan dan penawaran (Rozalinda, 2014: 51). Pemasaran yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW. antara lain (Alma, 2014: 258-261):

#### **2.2.2.1 *Segmenting dan Targetting***

Segmentasi dan *Targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW. Tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad SAW. sangat mengenal barang apa saja yang disenangi atau disukai oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW. menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. (Arham, 2010: 154). dalam hal ini mencontohkan bagaimana Rasulullah Saw. membuat segmentasi pasar ketika beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum orang-

orang di Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar.

Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana di antara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. Rasulullah Saw. merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran konvensional dikenal istilah *difrentiated marketing*, yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen (Gerard J. Tellis, dkk, (2009: 13)

#### **2.2.2.2 Positioning**

*Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran, atau *positioning* adalah usaha suatu perusahaan untuk membuat barang yang diproduksi atau dijual memiliki keunggulan, keunikan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dalam jangka waktu yang lama. *Positioing* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Alma, 2014: 258-261).

Islam sangat menganjurkan umatnya untuk menjadikan Rasulullah sebagai suri tauladan dalam segala hal, termasuk dalam

hal perdagangan atau pemasaran, seperti firman Allah dalam Q.S. Al-ahzab [33]: 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ

كَثِيرًا

*“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”* (Q.S. Al-ahzab [33]: 21).

Ayat tersebut menjelaskan “sesungguhnya telah ada bagi kamu yakni bagi Nabi Muhammad SAW. suri tauladan yang baik bagimu yakni bagi orang-orang yang senantiasa mengharap rahmat kasih sayang Allah dan kebahagiaan hari kiamat, serta teladan bagi mereka yang berdzikir yang mengingat kepada Allah dan menyebut-nyebut namaNya dengan banyak baik dalam suasana susah maupun senang. Bagi orang yang berharap mendapatkan ridha Allah, maka ia hendak mengikuti Rasulullah SAW untuk dijadikan contoh yang baik yang tidak putus asa, dalam semua hal termasuk dalam hal pemasaran, dimana jika suatu perusahaan mengharapkan ridha Allah maka perusahaan tersebut harus menerapkan sistem pemasaran berdasarkan prinsip Syariah, seperti yang diterapkan oleh Rasulullah SAW (Shihab, 2002).

### 2.2.3 Bauran Pemasaran dalam Islam

Secara khusus, pemasaran Islam dapat berpengaruh signifikan dalam kegiatan pemasaran konvensional. Konsep 7p dalam pemasaran Syariah diusulkan untuk digabungkan dengan perspektif pemasaran Islam sebagai 7P's, yang dianggap sebagai pilar dasar untuk memahami sifat pemasaran. Selain itu, konsep 7P's tentang pemasaran jasa juga diperlukan untuk menciptakan strategi yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Lovelock, 2011). Seperti yang dikemukakan Tjiptono dan Diana (2006:14) bahwa bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari 4P (product, price, place, dan promotion) untuk produk fisik dan 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) untuk jasa. Ketujuh elemen bauran pemasaran kemudian diintegrasikan oleh Wilson J.A.J. (2012), sebagai 7Ps Islam, yaitu *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer-support, Pedagogy, Persistence, dan Patience* (Fathoni, 2018).

#### 2.2.3.1 *Pragmatism dan Product*

Menurut Lovelock (2011) produk adalah sesuatu yang diproduksi atau dijual oleh suatu perusahaan dapat memberikan manfaat inti dan layanan yang bernilai tambah bagi pelanggan. Konsep produk dan pragmatisme ini sejalan dengan ajaran Islam di mana Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual produk yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak cacat (Trim, 2009).

Rasulullah juga selalu menjelaskan kondisi barang yang hendak dijual agar sesuai dengan keinginan pembeli, dan apabila terjadi ketidakcocokan Rasulullah SAW memberikan hak *khiyar* kepada pembeli untuk meneruskan atau membatalkan jual beli.

### 2.2.3.2 *Pertinence dan Promotion*

Menurut Wilson J.A.J. (2012) promosi adalah penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan dididik tentang kepraktisan dan manfaat yang diterima melalui penggunaan produk atau layanan. Konsep ini sejalan dengan ajaran Islam di mana produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika karena Islam melarang praktik janji yang berlebihan agar tidak terjadi kekecewaan (Trim, 2008; Arham, 2010). Islam melarang pemasar untuk melakukan promosi yang menawarkan janji yang berlebihan dan menyembunyikan kekurangan produk yang ditawarkan tersebut, Islam menganjurkan pemasar untuk berlaku jujur seperti sifat Rasulullah SAW.

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ

AR - RANIRY

أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ (رواه أحمد وابن ماجه وغيره)

*”Bahwasanya Nabi saw bersabda: seorang muslim itu saudara bagi muslim yang lain, dan tidak halal bagi seorang muslim menjual suatu barang kepada saudaranya sementara barang itu ada cacat atau rusaknya, kecuali ia menerangkannya kepada saudaranya”* (HR. Ibnu Majah no. 2246)

Informasi yang disampaikan baik melalui periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia Muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkat dan memahami nilai-nilai muslim (Rice dan Al Mosawwi, 2002).

#### **2.2.3.3 Palliation dan Price**

Penggabungan antara paliasi dan harga bisa bermakna karena paliasi menggambarkan mengurangi kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan (Wilson, 2012). Sementara itu, harga yang ditawarkan harus dapat diterima oleh pasar. Dalam hal ini, contoh paliasi adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan untuk meringankan beban mereka yang melakukan pembelian ketika ekonomi dipengaruhi oleh inflasi yang didorong oleh biaya. Oleh karena itu, integrasi konsep ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW menjual produknya berdasarkan volume penjualan dan dengan harga yang dapat diserap oleh pasar (Trim, 2008).

#### **2.2.3.4 Peer-support dan People**

*People* disebut sebagai interaksi antara pemasar / penjual dengan pelanggan internal dan eksternal (Lovelock, 2011). *People*

berarti menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sebagaimana Rasulullah memberikan contoh bagaimana menjadi mitra bisnis yang bersikap baik yang patut dicontoh dalam hal perilaku, karena Nabi Muhammad SAW tidak pernah bertengkar atau terjadi konflik dengan pelanggannya. Salah satu karakter berdagang yang terpenting adalah kebenaran (Qardhawi, 1997: 175). Sebagaimana dituangkan dalam hadits HR. Tirmidzi no. 1209:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

*“Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada’.”*  
(HR. Tirmidzi no. 1209).

#### **2.2.3.5 Pedagogy dan Physical environment**

Pedagogi disebut sebagai pemberdayaan kepada pemangku kepentingan dengan memberikan konsep, metode, dan praktik pembelajaran yang transparan (Wilson, 2012). Sementara itu, lingkungan fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan layanan yang membuat pelanggan mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan (Lovelock, 2012). Dalam konteks pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki oleh lingkungan kerja untuk menjaga integritas sehingga seluruh informasi terkait produk dan jasa yang dijual dapat diterima oleh konsumen (Anwar Fathoni, 2018). Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, namanya sudah menjadi jaminan untuk kualitas, kejujuran dan integritas (Arham, 2010).

### ***2.2.3.6 Persistence dan Process***

Ketekunan didefinisikan sebagai kerja terus menerus terlepas dari masalah dan kesulitan (Wilson, 2012). Sementara itu, proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan merasa puas (Lovelock, 2011). Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan akan memiliki kesan pertama terhadap ketekunan yang dilakukan pemasar dalam menjalankan praktik terbaiknya untuk memberikan produk dan layanan kepada pelanggan.

### ***2.2.3.7 Patience dan Place***

Kesabaran dan tempat adalah konsep yang memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis ketika mendistribusikan produk dan layanan mereka. Wilson (2012) merujuk kesabaran sebagai dasar dari daya tahan subjek, sedangkan tempat didefinisikan oleh Lovelock (2011) sebagai distribusi layanan baik melalui saluran fisik atau non-fisik. Dalam berurusan dengan pelanggan, Nabi Muhammad SAW meminta penjual untuk tidak menyembunyikan apa pun kepada pelanggan mereka selama transaksi (Trim, 2008). Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang ditangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria; pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba ditangan konsumen. Kedua keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan

kecepatan dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya *ikhtikar* atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat (Karim, 2007: 153). Rasulullah SAW bersabda:

لَا يَخْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ

“Tidaklah orang yang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa” (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

## 2.3 Tinjauan Tentang Bank

### 2.3.1 Pengertian Bank

Menurut Crosse dan Hemple yang dikutip Prof. Dr. H. Veithzal Rivai, M.B.A (2007:321), “bank adalah suatu organisasi yang menggabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi bank dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik”. Definisi bank dalam juga terdapat dalam undang-undang No. 10 Tahun 1998, bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf masyarakat banyak.

Pengertian bank menurut Kashmir (2004: 11) adalah “Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut

ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”. Sebagai lembaga keuangan, tentunya bank akan selalu bergerak di bidang jasa keuangan. Bank selaku lembaga keuangan juga menyediakan berbagai jasa di bidang keuangan. Pengertian tentang bank di atas, menunjukkan ada tiga kegiatan utama bank, yaitu:

- 1) Menghimpun dana
- 2) Menyalurkan dana
- 3) Memberikan jasa bank lainnya

Menghimpun dana merupakan kegiatan mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan, giro, tabungan dan deposito. Menyalurkan dana adalah melemparkan kembali dana yang diperoleh bank lewat penghimpunan tadi dalam bentuk pinjaman (kredit) bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional ataupun bank dengan prinsip syariah. (Rifa’I, 2010)

### **2.3.2 Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah merupakan lembaga perbankan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, yang aktivitasnya dilakukan sesuai hukum hukum islam yang tercantum dalam *Al-Quran dan Hadist*, berbeda dengan Bank konvensional yang menggunakan sistem bunga, Bank syariah lebih mengedepankan sistem bagi hasil, sistem sewa dan sistem jual beli yang tidak mengandung riba.

Pengertian Bank Islam menurut Muhammad (2005: 13) adalah “Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran

serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam”. Pengertian yang diberikan tersebut memberikan penjelasan terkait dengan landasan perbankan Islam yaitu berlandaskan pada *Al Qur'an* dan *hadits Nabi SAW*. Allah *ta'ala* berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*” (Qs. Al-Imran [3]: 130)

Bank Islam memberikan prinsip-prinsip muamalah yang sesuai dengan syariat Islam, jauh dari praktek sistem bunga atau riba. Dengan demikian, Bank Islam memberikan alternatif terhadap pertentangan antara sistem bunga bank dengan riba. Allah mengharamkan riba maka semua bentuk riba Allah haramkan tanpa terkecuali, tidak ada beda antara riba dalam jumlah banyak ataupun dalam jumlah yang sedikit. Seperti sabda Rasulullah yang menegaskan hal ini,

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

دِرْهَمٌ رَبًّا يَأْكُلُهُ الرَّجُلُ وَهُوَ يَعْلَمُ أَشَدُّ مِنْ سِتَّةٍ وَثَلَاثِينَ زَنْبَةً

“*Satu dirham uang riba yang dimakan oleh seseorang dalam keadaan mengetahui bahwa itu adalah uang riba dosanya lebih besar dari pada berzina sebanyak 36 kali.*” (HR. Ahmad dari Abdullah bin Hanzholah dan dinilai shahih oleh Al Albani dalam *Shahih al Jami'*, no. 3375)”

Dalam hadits tersebut Nabi Muhammad SAW menjelaskan betapa besar dosa yang akan diperoleh seseorang yang memakan harta riba, walau hanya satu dirham tetapi dosanya 36 kali lipat dari dosa orang berzina.

### **2.3.3 Perbedaan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional**

Menurut Dianita Kristanti, Abdul Rosyid, Ali Sadikin yang dikutip Rivai (2007:326), perbedaan antara Bank Islam dengan bank konvensional dapat dilihat dari aspek:

#### 1) Akad dan aspek legalitas

Dalam bank syari'ah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi, karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Sehingga pelanggaran kesepakatan dapat diminimalisir. Selain itu akad dalam perbankan syari'ah baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad, baik rukun maupun syaratnya.

#### 2) Lembaga penyelesaian sengketa

Dalam perbankan syari'ah, apabila terdapat perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabah, kedua belah pihak tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai dengan tata cara dan hukum materi syari'ah. Hukum yang mengatur ini disebut BAMUI yang didirikan bersama antara MUI dan Kejaksaan Agung.

#### 3) Stuktur organisasi

Dalam stuktur organisasi bank syari'ah memiliki kesamaan dengan bank konvensional, seperti komisaris maupun direksi.

Tetapi unsur yang dapat membedakan antara bank syari'ah dan konvensional adalah adanya pengawas syari'ah (DPS) yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produk agar sesuai dengan garis-garis syari'ah dan DPS biasanya diletakkan pada posisi setingkat dewan komisaris pada setiap bank.

Perbedaan yang dimiliki pada bank konvensional dengan Bank Islam hanya terletak pada proses pengelolaan perusahaan, sedangkan untuk fungsi dari kedua bank tersebut adalah sama, misalkan fungsi menghimpun dana dari masyarakat. (Rifa'i , 2010)

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini sebelumnya telah diteliti oleh beberapa para peneliti, dimana setiap hasil penelitian memiliki hasil yang berbeda diantaranya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Andhinie rahmatul Jannah pada tahun 2018 dengan judul “Implementasi Marketing Mix (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa penerapan *marketing mix* di pegadaian syariah yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, physical avoidance, process*, dan *service* . Strategi marketing mix tersebut diterapkan guna memberikan kepuasan kepada nasabah dan untuk menarik nasabah memilih produk rahn di Pegadaian syariah. Penerapan marketing mix tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah rahn untuk melakukan transaksi akan tetapi juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang

Sidoarjo. Terbukti di tahun 2015 jumlah nasabah rahn sebanyak 2.255 orang dan di tahun 2016 sebanyak 2.918 orang, meningkat sebesar 29%. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas implementasi *marketing mix* (7P'S) sedangkan penelitian penulis meneliti tentang kesesuaian strategi pemasaran dengan konsep pemasaran Syariah.

Sulistiyani pada tahun 2011 dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga” dimana dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat cabang pembantu salatiga adalah dengan menetapkan program pemasaran yaitu melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu kemudian memilih pasar sasaran yang akan dilayani, dilanjutkan dengan menetapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang mencakup 4P (*price, product, promotion dan place*).

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu ingin mengetahui strategi pemasaran pada produk simpanan di Bank Muamalat cabang pembantu saltiga, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih ingin mengetahui apa saja strategi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dan ingin melihat kesesuaian antara strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dengan konsep pemasaran syariah.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rida Faiqoh pada tahun 2013 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat cabang Kudus” Hasil analisis menunjukkan bahwa Bank Muamalat memberikan informasi di berbagai media massa baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi). Bank Muamalat juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruang (*billboard*) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu hanya menganalisis bagaimana strategi pemasaran pada KPR Syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus dan kendala yang dihadapi. Sedangkan penelitian penulis ingin menganalisis strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh, dan ingin menganalisa kesesuaian antara strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dengan konsep pemasaran Syariah.

Penelitian selanjutnya adalah “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Share-E pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor cabang Palembang oleh Zunaidah dan A Nazaruddin (2007) dimana dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat cabang Palembang menggunakan 8 (delapan) variabel independen (bebas), yaitu: produk, tempat dan waktu, proses, produktifitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik dan harga dan biaya

lainnya, ternyata hanya ada 1 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e Bank Muamalat, yakni variabel proses. Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu ingin menganalisis upaya-upaya apa saja yang selama ini telah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e. Sedangkan penelitian penulis ingin menganalisis kesesuaian strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh dengan konsep pemasaran syariah.

Penelitian terakhir adalah “Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” yang diteliti oleh Bakhtiar Rifa’I K (2010) di mana diperoleh hasil Strategi pemasaran yang digunakan adalah *marketing mix*, penetapan nisbah bagi hasil, kegiatan promosi, proses distribusi, keadaan lay out, pelayanan dan menggunakan analisis SWOT. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran Bank Muamalat cabang Solo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan penelitian penulis lebih ingin mengetahui apakah strategi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul/Tahun/Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Implementasi Marketing Mix (7P's) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo oleh Jannah (2018)	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian yang diperoleh adalah penerapan <i>marketing mix</i> di pegadaian syariah yang terdiri dari <i>product, place, price, promotion, people, physical avidance, process, dan service</i> . Strategi marketing mix tersebut diterapkannya guna memberikan kepuasan kepada nasabah dan untuk menarik nasabah memilih produk rahn di Pegadaian syariah. Penerapan marketing mix tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah rahn untuk melakukan transaksi akan tetapi juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Strategi yang digunakan adalah

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Judul/Tahun/Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
			menetapkan program pemasaran yaitu melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu kemudian memilih pasar sasaran yang akan dilayani, dilanjutkan dengan menetapkan variable-variabel dalam bauran pemasaran yang mencakup 4P ( <i>price, product, promotion, dan place</i> ).
2	Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga oleh Sulistiyani (2011)	Menggunakan Metode Kualitatif deskriptif	Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menetapkan program pemasaran yaitu melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu kemudian memilih pasar sasaran yang akan dilayani, dilanjutkan dengan menetapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang mencakup 4P ( <i>price, product, promotion, dan place</i> )

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Judul/Tahun/Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
3	Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus oleh Faiqah (2013)	Menggunakan metode deskriptif analisis (kualitatif) dengan menggunakan data primer dan data skunder yang diambil melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi	Hasil analisis menunjukkan bahwa Bank Muamalat memberikan informasi di berbagai media massa baik cetak maupun elektronik, Bank Muamalat juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruang (billboard) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi.
4	Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Share-E Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Palembang oleh Zunaidah dan Nazaruddin (2007)	Desain Penelitian Deskriptif Kualitatif-Kuantitatif	Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat cabang Palembang menggunakan 8 (delapan) variabel independen (bebas), yaitu: produk, tempat dan waktu, proses, produktifitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik dan harga dan biaya lainnya, ternyata hanya ada 1 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Share-E Bank Muamalat, yakni variabel proses.

**Tabel 2.1-Lanjutan**

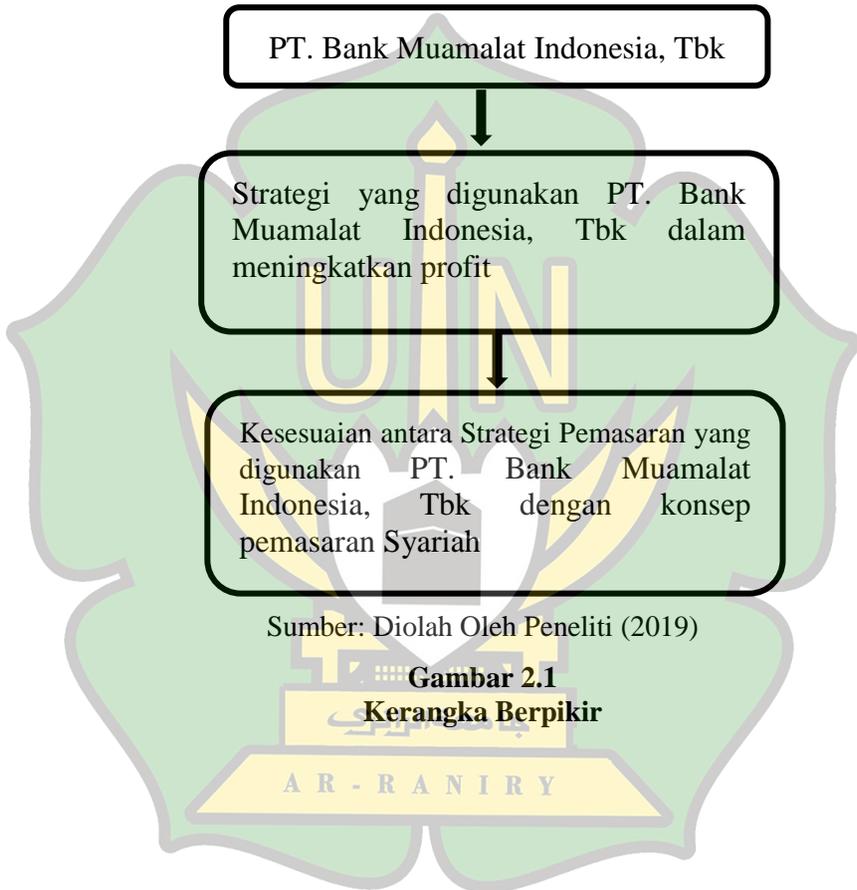
No	Judul/Tahun/Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
5	Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah oleh Bakhtiar Rifa'I K (2010)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan cara <i>snowball sampling</i> . Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yang diaplikasikan dengan metode interaktif.	Strategi pemasarannya menggunakan <i>marketing mix</i> , penetapan nisbah bagi hasil, kegiatan promosi, proses distribusi, keadaan lay out, pelayanan dan menggunakan analisis SWOT

Sumber: Telah Diolah Kembali (2019).

## 2.5 Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini penulis meneliti sebuah Bank Umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah dalam menjalankan operasionalnya, yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran terarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk diharapkan mampu meningkatkan *profitabilitasnya*, namun dalam konteks pemasaran Syariah, untuk

melihat kesesuaian antara strategi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dengan konsep pemasaran, maka peneliti harus terlebih dahulu melihat strategi apa yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dalam meningkatkan profit.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2007:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Sugiyono (2011: 9) metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Jenis penelitian kualitatif dipilih karena merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang bertujuan untuk menjelaskan realita/fenomena yang ingin dikaji peneliti melalui pengumpulan data yang berasal dari fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.

#### **3.2 Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Aceh yang berada di Jl. Tgk H.M Daud Beureueh No. 174A-B, Beurawe, Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Lokasi ini

dipilih karena merupakan kantor cabang penuh yang memberikan jasa bank paling lengkap dengan kata lain semua kegiatan perbankan ada di kantor cabang penuh dan membawahi kantor cabang pembantu.

### **3.3 Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Umi Narimawati, 2008 : 98). Data primer tersebut didapatkan langsung dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh yaitu pada divisi pemasaran dan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder data ini merupakan yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, skripsi, artikel, jurnal, dan bacaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada suatu bank (Sugiono, 2008 : 402).

### **3.4 Metode pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data dan mekanismenya, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Abullah dan Ahmad, 2014:203).

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Abullah dan Ahmad, 2014:207). Jenis wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara terstruktur dimana peneliti sudah membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan terlebih dahulu secara sistematis dan menggunakan berbagai instrumen sebagai alat bantu, yaitu recorder, dan kamera untuk foto.

### **3.5 Informan Penelitian**

Informan Penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bugin,2007:76). Dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan informan penelitian utama (*Key Informan*). Yang dimaksud Informan penelitian utama (*Key Informan*) adalah orang yang paling mengetahui informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Burhan Bugin,2007:77). Informan penelitian dalam penelitian ini adalah pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Aceh yang berada di Jl. Tgk H.M Daud Beureueh No. 174A-B, Beurawe, Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian utama (*key informan*) adalah Bapak Teuku Muhammad Syauqi sebagai *Marketing Funding*, dan Bapak Junaidi sebagai *Marketing finance*. Selain kedua informan utama tersebut peneliti juga memilih informan dari nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yang juga berprofesi sebagai dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

**Tabel 3.1**

**Informan Penelitian**

NO	Nama informan	Jabatan Informan	Instansi Asal Informan	Jumlah
1	Teuku Muhammad Syauqi	<i>Marketing Funding</i>	PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh	1

**Tabel 3.1-Lanjutan**

NO	Nama informan	Jabatan Informan	Instansi Asal Informan	Jumlah
2	Junaidi	<i>Marketing finance</i>	PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh	1
3	Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M	Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bidang Pemasaran sub Komunikasi Pemasaran/Nasabah	Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh	1

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2019).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. (Sugiyono, 2007: 333-345). Tahap analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif (*interactive model*) yaitu analisis data secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman dikutip oleh Ariesto Hadi Sutopo yang menyatakan pada proses analisis ini terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar

terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti (Sutopo dan Arief, 2010:10).

Miles dan Huberman (1992:15) mengingatkan bahwa data yang muncul dalam penelitian kualitatif berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data itu mungkin telah dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, inti sari dokumen, pita rekaman), dan yang biasanya “di proses” kira-kira sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, dan penyuntingan), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.

### **3.6.1 Reduksi Data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis. Pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita-cerita apa yang sedang berkembang, semuanya itu merupakan pilihan-pilihan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Sutopo dan Arief, 2010: 11-12).

### **3.6.2 Penyajian Data / *Display Data***

Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyaji sebagai sesuatu yang mungkin berguna (Sutopo dan Arief, 2010: 12-13).

### **3.6.3 Penarikan Kesimpulan / Verifikasi**

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang diperoleh di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada. Setiap kesimpulan yang ditetapkan terus-menerus di verifikasi hingga diperoleh kesimpulan yang valid. (Salim, 2006: 16)

جامعة الرانري

AR - R A N I R Y

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk**

##### **4.1.1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (*Asuransi Takaful*), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan produk keuangan syariah di Indonesia.

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

menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

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

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank melakukan ekspansi dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang telah mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 kantor cabang di Malaysia. Kegiatan operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui *Malaysia Electronic Payment* (MEPS).

Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap

*imagenya* sebagai Bank syariah yang Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anak perusahaan dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF)* yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosis untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Melalui strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus berkembang mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*.

Bank Muamalat Indonesia resmi berdiri pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Bank Muamalat Indonesia pernah melakukan perubahan atau pergantian nama menjadi PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk yang disahkan pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 22 Juni 2000 merujuk SK Dir BI No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah yang menentukan kewajiban mencantumkan kata “Syariah” setelah kata “Bank”. Bank kembali

menggunakan nama Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2008 sesuai dengan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 23 April 2008 dan merujuk pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 5 ayat 4 di mana pencantuman kata “Syariah” setelah kata “Bank” hanya berlaku bagi Bank yang mendapatkan izin usaha setelah berlakunya UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008.



Sumber: Bank Muamalat (2019)

**Gambar 4.1**  
**Logo Bank Muamalat**

Identitas brand Peseroan terdiri dari simbol, huruf logo dan warna. Secara sederhana, huruf “Dal-Yaa’-Nuun” memiliki dua makna, yaitu pertama adalah “Ad Diin” yang berarti agama, dan kedua adalah “Madaniyah” yang mewakili niat luhur Bank Muamalat Indonesia untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera, adil dan makmur sesuai konsep Islam. Warna hijau pada huruf-huruf tersebut merepresentasikan nilai universal yang segar, memiliki kesesuaian dengan gambaran dunia Islam sehingga relevan menggambarkan nilai Islami. Sementara warna ungu pada nama Bank Muamalat, merepresentasikan makna kedewasaan dan keamanan yang sesuai dengan nilai profesional.

## **4.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia**

### **4.1.2.1 Visi**

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

### **4.1.2.2 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.

Nilai-nilai korporat Bank Muamalat Indonesia sebagai cara kerja yang harus dilaksanakan oleh seluruh karyawan Bank Muamalat diyakini mampu mengantarkan Bank Muamalat Indonesia mencapai visi misinya. Nilai Utama Bank Muamalat Indonesia adalah Islami – Modern – Profesional, yang kemudian diturunkan menjadi 5 Perilaku Utama dimana nilai Islami diturunkan menjadi Integritas, nilai Modern diturunkan menjadi Terbuka dan Tanggap, serta nilai Profesional diturunkan menjadi Kompeten dan Prima. 5 perilaku utama tersebut untuk selanjutnya diturunkan masing-masing memiliki 7 indikator perilaku dan 11 Do's and Dont's sebagai panduan karyawan dalam penerapan nilai-nilai tersebut dalam pelaksanaan kerja sehari-hari.

### **4.1.3 Struktur Organisasi**

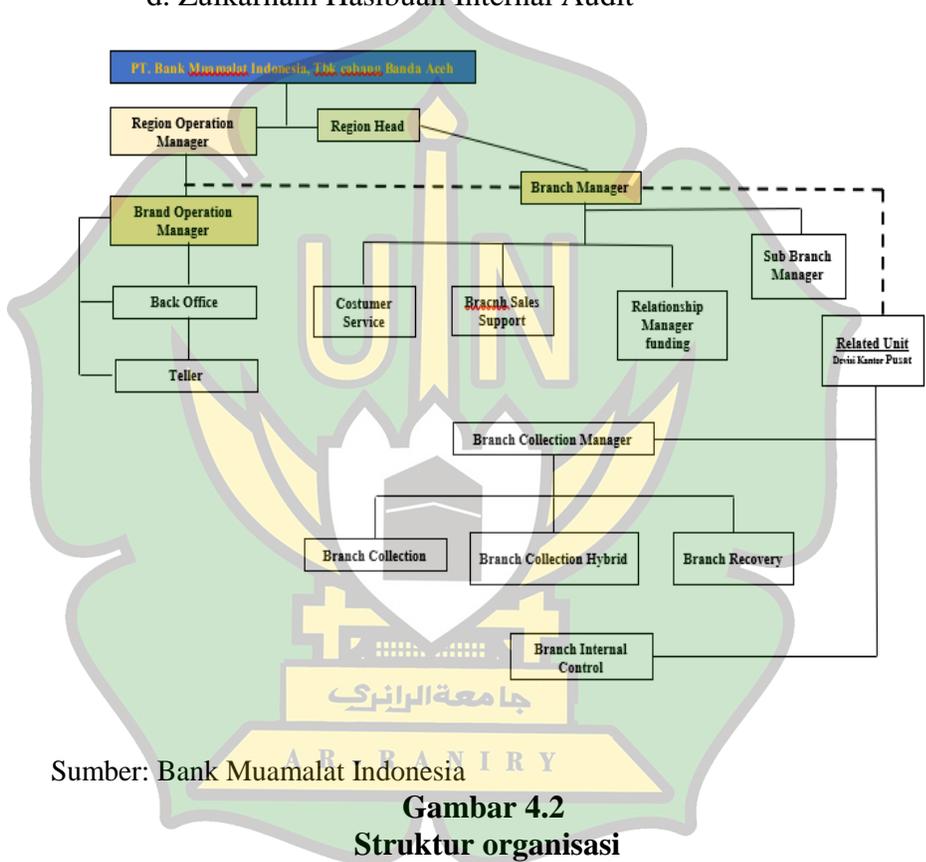
Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi

suatu perusahaan, struktur organisasi tersebut dibuat untuk menjalankan perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing jabatan. Struktur organisasi secara jelas mampu memisahkan tanggung jawab dan wewenang anggotanya. Dengan adanya struktur organisasi maka kita bisa melihat pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda bisa dikoordinasikan dengan baik.

### **Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk**

1. Dewan Pengawas Syariah:
  - a. KH. M. A. Sahal Mahfudh Ketua
  - b. KH. Ma'ruf Amin Anggota
  - c. Prof. Dr. Umar Shihab Anggota
  - d. Prof. Dr. H. Muardi Chatib Anggota
2. Dewan Komisaris:
  - a. Drs. H. Abbas Adhar Komisaris Utama
  - b. Prof. Korkut Ozal Komisaris
  - c. DR. Ahmed Abisoursour Komisaris
  - d. H. Iskandar Zulkarnain, SE. Msi Komisaris
  - e. Drs. Aulia Pohan, MA Komisaris
3. Direksi:
  - a. H.A. Riawan Amin, Msc Direktur Utama
  - b. Ir. H. Arviyan Arifin Direktur
  - c. H. M. Hidayat, SE, Ak. Direktur
  - d. Ir. H. Andi Buchari, MM Direktur
  - e. Drs. U. Saefudin Noer Direktur

4. Kepala Grup:
  - a. Afrid Wibisono Administration
  - b. Avantiono Hadhianto Business Development
  - c. Muchtar MD. Siswoyo financing Support
  - d. Zulkarnain Hasibuan Internal Audit



#### 4.1.4 Kegiatan Usaha PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Kegiatan usaha Bank Muamalat Indonesia sama dengan Bank Syariah lain pada umumnya, yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dan sebagaimana yang tercantum dalam

Anggaran Dasar Perseroan, maksud dan tujuan Bank Muamalat Indonesia adalah yaitu menyelenggarakan usaha perbankan berdasarkan prinsip Syariah. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Bank menerapkan prinsip Syariah dalam melakukan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Menghimpun dana dari masyarakat meliputi:
  - a) Bentuk simpanan berupa:
    - i. Giro berdasarkan prinsip Wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.
    - ii. Tabungan berdasarkan prinsip Wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.
    - iii. Bentuk lainnya berdasarkan akad Wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.
  - b) Bentuk investasi berupa:
    - i. Deposito berjangka berdasarkan akad Mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.
    - ii. Tabungan berdasarkan akad Mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.
    - iii. Bentuk lain berdasarkan akad Mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.
2. Menyalurkan pembiayaan:
  - a) Untuk transaksi jual beli berdasarkan akad antara lain:
    - i. Murabahah;
    - ii. Istishna;

- iii. Salam;
  - iv. Akad lain berdasarkan prinsip Syariah.
- b) Untuk transaksi bagi hasil berdasarkan akad antara lain:
- i. Mudharabah;
  - ii. Musyarakah;
  - iii. Akad lain berdasarkan prinsip Syariah.
- c) Penyewaan barang benda bergerak atau tidak bergerak berdasarkan akad antara lain:
- i. Ijarah;
  - ii. Ijarah muntaifa bittamlik;
  - iii. Akad lain berdasarkan prinsip Syariah.
- d) Untuk transaksi pinjam meminjam berdasarkan:
- i. Akad Qardh;
  - ii. Akad lain berdasarkan prinsip Syariah.
3. Melakukan pemberian jasa pelayanan perbankan berdasarkan akad antara lain:
- i. Wakalah;
  - ii. Hawalah;
  - iii. Kafalah;
  - iv. Rahn.
4. Membeli, menjual dan/atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata (*underlying transaction*) berdasarkan prinsip Syariah;
5. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip Syariah yang diterbitkan oleh Pemerintah dan/atau Bank Indonesia;

6. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip Syariah;
7. Memindahkan uang untuk kepentingan sendiri dan/atau nasabah berdasarkan prinsip Syariah;
8. Menerima pembayaran tagihan atas surat berharga yang diterbitkan dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip Syariah;
9. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat-surat berharga berdasarkan prinsip Wadi'ah yad Amanah atau prinsip lain berdasarkan prinsip Syariah;
10. Melakukan kegiatan penitipan termasuk penatausahaannya untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak dengan prinsip Wakalah;
11. Memberi fasilitas *letter of credit* (L/C) berdasarkan prinsip Syariah;
12. Memberikan fasilitas garansi bank berdasarkan prinsip Syariah;
13. Melakukan kegiatan usaha kartu debit, *charge card* berdasarkan prinsip Syariah;
14. Melakukan kegiatan wali amanat berdasarkan akad Wakalah; dan
15. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan Bank sepanjang disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan dan mendapatkan fatwa Dewan Syariah Nasional.

### **Kegiatan Usaha Lain**

1. Melakukan kegiatan valuta asing berdasarkan prinsip Syariah.
2. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada Bank umum Syariah atau Lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah.
3. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya.
4. Bertindak sebagai pendiri dan pengurus dana pensiun berdasarkan prinsip Syariah.
5. Melakukan kegiatan dalam pasar modal sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah dan ketentuan peraturan perundangan di bidang pasar modal.
6. Menyelenggarakan kegiatan atau
7. produk bank berdasarkan prinsip Syariah dengan menggunakan sarana elektronik.
8. Menerbitkan, menawarkan, dan memperdagangkan surat berjangka pendek berdasarkan prinsip Syariah, baik secara langsung atau tidak langsung, melalui pasar uang.
9. Menerbitkan, menawarkan, dan memperdagangkan surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip Syariah, baik secara langsung atau tidak langsung, melalui pasar modal.
10. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank umum Syariah lainnya yang berdasarkan prinsip Syariah.

#### **4.1.5 Produk dan Layanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk**

Sebagai perusahaan yang berkecimpung dalam industri perbankan, Bank Muamalat Indonesia yang menjalankan fungsinya sebagai bank syariah dengan menjalankan kegiatan usaha pokok yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Di samping melakukan transaksi antar bank berdasarkan Prinsip Syariah, Bank juga melakukan transaksi pembayaran dan perdagangan nasional dan internasional, yang mencakup jasa kiriman uang, inkaso/ collection, transaksi valuta asing, dan pembiayaan ekspor impor dalam bentuk *letter of credit* (L/C) yang memberikan pendapatan imbal jasa/komisi kepada Bank. Berikut ini adalah Produk Penghimpunan Dana yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia yaitu.

##### **4.1.5.1 Produk penghimpunan dana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah sebagai berikut:**

###### a) Tabungan iB Hijrah

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan iB Hijrah kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/ Debit yaitu: Kartu Shar-E Reguler, Shar-E Gold, dan Shar-E ihram.

b) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam.

c) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan haji dan umrah dalam mata uang Rupiah dan valuta asing US Dollar yang dikhususkan bagi Nasabah masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji dan Umrah.

d) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang Rupiah, memiliki setoran rutin bulanan dan tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu berakhir kecuali penutupan rekening serta pencairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana. Tabungan iB Muamalat Rencana dapat membantu mewujudkan berbagai rencana Nasabah di masa yang akan datang.

e) TabunganKu iB

Tabungan syariah dalam mata uang Rupiah yang sangat terjangkau bagi Nasabah dari semua kalangan Masyarakat.

f) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Muamalat Prima merupakan tabungan yang didesain bagi Nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.

g) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB Hijrah Bisnis adalah produk tabungan yang digunakan untuk mengakomodir kebutuhan bisnis nasabah Non-Individu dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang didukung oleh fasilitas Cash Management System.

h) Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi Nasabah. Deposito Mudharabah diperuntukan bagi Nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

i) Giro iB Hijrah Attijary

Giro syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal Nasabah. Giro ini diperuntukan bagi Nasabah perorangan dan intitusi yang memiliki legalitas badan.

j) Giro iB Hijrah Ultima

Giro syariah dengan akad Mudharabah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal Nasabah. Giro ini diperuntukan bagi Nasabah perorangan dan intitusi yang memiliki legalitas badan.

k) Dana Pensiun Muamalat

DPLK Muamalat dapat diikuti oleh Nasabah yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dengan pilihan usia pensiun dan iuran pensiun yang terjangkau, yaitu minimal Rp20.000 (dua puluh ribu Rupiah) per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain.

**4.1.5.2 Produk Pembiayaan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk**

Dana yang dihimpun oleh Bank sebagian besar disalurkan dalam bentuk pembiayaan, baik untuk usaha produktif maupun untuk keperluan konsumtif. Bank juga melakukan penempatan dana bekerjasama dengan mitra strategis dengan melakukan pembiayaan channelling maupun executing melalui Lembaga Keuangan Mikro Kecil yaitu, BMT (Baitul Maal Wa-Tamwil), Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan perusahaan pembiayaan. Untuk menjaga posisi likuiditas jangka pendek, bank juga melakukan penempatan dana pada bank lain serta pembelian surat berharga berdasarkan Prinsip Syariah. Bank juga meningkatkan intensitas pembiayaan yang ditujukan pada pasar yang selama ini mempunyai kinerja pembiayaan yang baik dengan mengalokasikan porsi yang lebih besar kepada UMKM dalam realisasi portfolio pembiayaan.

Produk pembiayaan yang disalurkan oleh Bank adalah sebagai berikut:

a) KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah pembiayaan yang akan membantu Nasabah untuk memiliki rumah tinggal/ apartemen baru (indent/ready stock) maupun secondary. Pembiayaan ini juga dapat digunakan untuk pengalihan take over KPR dari bank lain, pembangunan, dan renovasi rumah tinggal. Diperuntukan bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun untuk karyawan, dan 60 tahun untuk wiraswasta atau profesional pada saat jatuh tempo pembiayaan.

b) iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan Nasabah dalam pembelian barang halal (selain tanah, bangunan, mobil dan emas) serta sewa jasa yang dibolehkan secara syariah seperti Umrah, wisata dan lainnya.

c) iB Muamalat Koperasi Karyawan

Pembiayaan yang diberikan kepada koperasi karyawan untuk disalurkan kepada para anggotanya (karyawan BUMN/PNS/swasta) dengan tujuan pembelian barang halal. Diperuntukan bagi para anggota koperasi karyawan dan diajukan secara berkelompok.

d) iB Muamalat Pensiun

Pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan PNS/TNI/ Polri/BUMN/BUMD/Swasta untuk pembelian barang konsumtif yang halal (termasuk rumah tinggal dan kendaraan

bermotor) atau sewa jasa halal (seperti keperluan pendidikan anak, Umrah, wisata, dan lainnya) dengan ketentuan pembayaran manfaat pensiun wajib dialihkan melalui Bank Muamalat Indonesia.

e) Pembiayaan Autoloan (Via Multifinance)

Pembiayaan yang diberikan kepada end user dengan tujuan pembelian kendaraan bermotor (mobil dan motor) melalui perusahaan multifinance yang bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia.

f) iB Modal Kerja Reguler

Pembiayaan jangka pendek yang diperuntukkan bagi Nasabah Perorangan atau Badan Usaha untuk memenuhi kebutuhan Modal Kerja Asset Lancar.

g) iB Modal Kerja Proyek

Pembiayaan produktif yang diperuntukkan bagi Nasabah untuk memenuhi kebutuhan Modal Kerja Proyek atas pembangunan, pemeliharaan, atau pengadaan. dll.

h) iB Modal Kerja Konstruksi Developer

Pembiayaan modal kerja khusus bagi Developer guna pembangunan property residensial/non residensial, sarana & prasarana perumahan, dll.

i) iB Modal Kerja Lembaga Keuangan Syariah

Pembiayaan yang diberikan bagi Lembaga Keuangan Syariah (seperti BPRS, Modal Ventura, KopSyah.) untuk

memenuhi kebutuhan modal kerja yang akan disalurkan kembali ke enduser dengan pola executing.

j) iB Investasi Reguler

Pembiayaan jangka panjang yang disediakan dalam rangka pemenuhan pembelian asset tetap, pembelian mesin produksi, atau investasi lainnya selain properti dalam rangka peremajaan, perluasan, peningkatan kapasitas usaha, dan/atau pendirian unit usaha baru (business expansion).

k) iB Properti Bisnis

Pembiayaan yang disediakan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan akan pembelian Properti Bisnis sebagai investasi ataupun untuk peremajaan/renovasi dan pembangunan properti bisnis baru diatas lahan milik nasabah.

l) iB Muamalat Usaha Mikro

Pembiayaan dalam bentuk modal kerja dan investasi yang diberikan kepada pengusaha mikro baik untuk perorangan maupun badan usaha non hukum.

m) iB Rekening Koran Muamalat

Pembiayaan jangka pendek untuk modal kerja yang bersifat fluktuatif dengan perputaran transaksi yang cepat dengan penarikan dana yang dapat dilakukan sesuai kebutuhan melalui Cek atau Bilyet Giro.

### **4.1.5.3 Layanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk**

#### **1. Perbankan Internasional (Remittance)**

- a) Kas Kilat Adalah layanan yang diberikan Bank kepada nasabah Masyarakat lainnya, untuk menerima kiriman uang, baik tunai maupun non-tunai khususnya dari WNI yang bermukim di luar negeri (Tenaga Kerja Indonesia atau Ekspatriat).
- b) Incoming Muamalat Remittance iB Adalah kiriman uang masuk dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima yang merupakan nasabah Bank.
- c) Outgoing Muamalat Remittance iB Adalah kiriman uang keluar dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima pada bank lain, baik di dalam maupun di luar negeri, sesuai dengan instruksi pengirim melalui Bank.

### **4.1.6 Dasar Hukum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk**

1. Peraturan Bank Indonesia No.11/33/PBI/2009 tanggal 7 Desember 2009 tentang pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.
2. Surat Edaran Bank Indonesia No.12/13/DPbS tanggal 30 April 2010 Perihal Pelaksanaan *Good Corporate*

*Governance* bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

## **4.2 Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh**

### **4.2.1 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar sangat berkaitan dengan memaksimalkan sasaran pelanggan. Hal ini dikarenakan kebutuhan pasar atau konsumen sendiri telah dikelompokkan dari heterogen menjadi homogen. Sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih terfokus dan target pasarnya menjadi jelas. Segmentasi pasar yang dituju oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh adalah sebagai berikut:

- a) Segmentasi Geografis, yaitu membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, neagara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar. Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yang menjadi segmentasi geografis adalah kota Banda Aceh dan Aceh Besar.
- b) Segmentasi Demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan, yang menjadi segmentasi demografis PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah kalangan menengah ke atas yang memiliki penghasilan yang tetap dan beragama Islam.

- c) Segmentasi Psikografis, yaitu membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Pada segmentasi ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk lebih tertuju kepada masyarakat yang konsumtif, dimana masyarakat konsumtif memiliki kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik.
- d) Segmentasi Perilaku, dimana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk melihat nasabah berdasarkan pengetahuan, dimana nasabah yang lebih memahami perbedaan antara Syariah dan konvensional.

Dari ke empat segmentasi tersebut komposisi terbesar PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh, adalah segmentasi psikografis, hal ini disebabkan oleh masyarakat Banda Aceh sebagian besar bersifat konsumtif.

#### **4.2.2 Penetapan Target Pasar**

Penentuan pasar sasaran ini sebagai penentu kemana arah proses pemasaran yang akan diterapkan, oleh karena itu penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses promosi dapat lebih terarah. Target pasar atau *Targetting* yang dituju PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh adalah nasabah yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), Karyawan Swasta, dan wiraswasta. Target pasar selanjutnya adalah nasabah islami yang mempunyai niat menabung dan bertransaksi dengan bank syariah karena terhindar dari riba seperti pada bank konvensional.

### 4.2.3 Positioning

*Positioning* adalah suatu usaha perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang ditawarkan menempatkan suatu posisi yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh konsumen, tujuannya yaitu untuk menciptakan kesan yang berbeda dari pesaing agar produk atau jasa yang ditawarkan selalu diingat oleh para konsumen. Perusahaan dapat menawarkan nilai yang lebih besar dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing, maupun dengan menawarkan keuntungan lebih banyak untuk menyesuaikan dengan harga yang lebih tinggi. Sehingga konsumen segmen dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Dengan demikian *positioning* sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Adapun *positioning* yang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh inginkan, yaitu menjadi satu-satunya Bank Syariah di Indonesia yang murni Syariah sejak awal berdiri hingga sekarang, sehingga diharapkan banyak masyarakat atau konsumen yang tertarik menggunakan produk-produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yang murni Syariah, salah satunya yaitu produk tabungan haji.

Kelebihan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk merupakan satu-satunya Bank yang murni Syariah, artinya tidak berasal dari bank konvensional, jadi masyarakat lebih merasa aman dan nyaman untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan seperti produk tabungan haji, karena masyarakat berharap bisa

melakukan ibadah dengan sempurna, termasuk biaya yang digunakan untuk beribadah haji diharapkan jauh atau terhindar dari unsur riba. Ketika nasabah sudah percaya untuk menabung maka usaha yang dilakukan untuk membuat nasabah tersebut menjadi loyal terhadap PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yaitu dengan cara selalu menjaga silaturahmi dan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin supaya nasabah tersebut tetap loyal terhadap PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kemudian yang paling di jaga yaitu nasabah yang memiliki asset besar, dengan demikian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dapat meningkatkan dana pihak ketiga (DPK), meningkatkan profit, dan menjaga nasabah agar tidak berpindah ke bank yang lain, yang dimana nasabah ini menjadi rebutan bank-bank yang lain (wawancara dengan Bapak Teuku Muhammad Syauqi, 2019)

#### **4.2.4 Bauran Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh**

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh yaitu sebagai berikut:

##### **4.2.4.1 Product (Produk)**

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut (Kasmir, 2005:141-142):

##### a) Penentuan Logo dan Moto

Identitas brand Peseroan terdiri dari simbol, huruf logo dan warna. Secara sederhana, huruf “Dal-Yaa’-Nuun” memiliki dua

makna, yaitu pertama adalah “Ad Diin” yang berarti agama, dan kedua adalah “Madaniyah” yang mewakili niat-niat luhur Bank Muamalat Indonesia untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera, adil dan makmur sesuai konsep Islam. Warna hijau pada huruf-huruf tersebut merepresentasikan nilai universal yang segar, memiliki kesesuaian dengan gambaran dunia Islam sehingga relevan menggambarkan nilai Islami. Sementara warna ungu pada nama Bank Muamalat, merepresentasikan makna kedewasaan dan keamanan yang sesuai dengan nilai profesional. Sedangkan Motto PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh adalah “Pertama murni syariah”.

b) Menciptakan merek

Jasa yang ditawarkan pada bank beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama tersebut dikenal dengan nama merek, untuk berbagai jenis jasa pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh memiliki beberapa nama yang disebut merek. Merek pada produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dengan menambahkan kata “hijrah” di hampir semua nama produk yang di tawarkan.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh yang menjadi kemasan yaitu pemberian pelayanan yang yang baik dalam menyampaikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan.

Hal ini disetujui oleh Dr. Meldi Kesuma selaku nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh, beliau mengatakan bahwa informasi tentang semua produk yang disampaikan sudah sangat jelas.

Menurut bapak Teuku Muhammad Syauqi produk yang paling dinikmati adalah produk *funding* dibandingkan produk *finance*, dan menurut bapak Junaidi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh memiliki produk unggulan atau yang paling diminati oleh nasabah yaitu Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah yaitu tabungan yang menawarkan bagi hasil optimal sekaligus hadiah pilihan di muka sesuai saldo tanpa mengurangi nilai tabungan. Bapak Junaidi mengatakan bahwa tabungan yang paling diminati adalah Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dan Tabungan iB Hijrah Haji, namun diantara kedua yang paling banyak memikat nasabah adalah Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dikarenakan Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah memberi hadiah dimuka.

Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah menjamin produk yang ditawarkan sesuai Syariah dan menjaga kemurnian kaidah Syariah, sehingga nasabah mendapatkan ketenangan batin selama menabung di Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia bekerja sama dengan Blibli.com untuk pengadaan dan pengiriman hadiah. Syarat pembukaan Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah sangat mudah, untuk nasabah perorangan cukup melampirkan data diri berupa KTP dan NPWP asli serta jumlah setoran sesuai dengan

jenis tabungan masing-masing. Sedangkan untuk nasabah non perorangan melampirkan dokumen-dokumen pendukung seperti NPWP, Akta pendirian dan perubahan (jika ada), Izin usaha yaitu TDP dan SIUP (bagi badan usaha) serta bukti identitas diri penerima dan pemberi kuasa.

#### **4.2.4.2 Price (Harga)**

Salah satu rahasia kesuksesan bisnis adalah menentukan harga jual produk atau jasa yang ditawarkan dengan benar. Menetapkan harga jual produk atau jasa dengan tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan. Strategi menentukan harga jual produk atau jasa yang salah akan membuat masalah yang mungkin tidak dapat diatasi oleh perusahaan kedepannya. Dalam menentukan harga jual produk atau jasa yang ditawarkan melibatkan beberapa faktor kunci tertentu, yaitu menentukan target pelanggan, mengetahui berapa banyak pesaing dalam segmen produk yang sama, dan memahami hubungan antara kualitas dan harga. Menentukan harga jual produk atau jasa yang ditawarkan terlalu rendah dapat berdampak buruk terhadap profit perusahaan. Sedangkan menentukan harga jual produk atau jasa yang ditawarkan terlalu tinggi juga dapat merugikan perusahaan, karena konsumen atau nasabah akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Menentukan harga jual yang tepat atau secara akurat sangat penting, karena konsumen selalu merasa bahwa mereka ingin

mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan dari memilih barang atau jasa yang mereka pilih. Oleh karena itu, perusahaan tidak harus menetapkan harga di bawah harga sebenarnya untuk menarik perhatian konsumen, karena itu membuat suatu produk dianggap sebagai produk murahan dan akan merugikan perusahaan itu sendiri. Penetapan harga harus sangat hati-hati agar sepenuhnya dapat menutupi biaya yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Hal ini juga melatar belakangi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Banda Aceh dalam menetapkan suatu harga. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Banda Aceh sangat berhati-hati dalam penetapan harga, agar harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang berikan kepada nasabah, dengan tujuan tidak ada yang dirugikan. Penetapan harga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Banda Aceh sesuai dengan akad yang ditentukan. Namun, penetapan harga pada setiap produk itu mempunyai ketentuan yang berbeda-beda seperti besarnya biaya adm, pembukaan atau penutupan tabungan, dan porsi bagi hasil. Salah satunya penetapan harga pada tabungan dengan akad mudharabah dan wadiah seperti yang tertera pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Penentuan harga akad Mudharabah dan Wadiah**  
**pada Tabungan**

Akad	Mudharabah*	Wadiah**
Nisbah	5%	-
Setoran awal	Rp100.000	Rp25.000***
Saldo minimum	Rp50.000	Rp25.000***
Fasilitas Tarik tunai (Jaringan Prima dan Bersama)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tidak dikenakan biaya</b> apabila saldo setelah penarikan <math>\geq</math> Rp10 juta</li> <li>• Rp7.500 apabila saldo setelah penarikan <math>&lt;</math> Rp10 juta</li> </ul>	
Biaya penutupan rekening	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp50.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp25.000***</li> </ul>
Biaya layanan***	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tidak dikenakan biaya</b> Apabila saldo rata-rata <math>\geq</math> Rp50 juta</li> <li>• Apabila saldo rata-rata <math>&lt;</math> Rp50 juta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekening aktif = <b>tidak dikenakan biaya</b></li> <li>• Rekening pasif**** = Rp25.000</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekening aktif = Rp11.000</li> <li>• Rekening pasif **** = Rp15.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekening aktif = <b>tidak dikenakan biaya</b></li> <li>• Rekening pasif**** = Rp25.000</li> </ul>
Biaya administrasi kartu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reguler/Clasic = Rp2.500</li> <li>• Gold = Rp5.000</li> </ul>	
Biaya transaksi penarikan tunai melalui ATM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATM Muamalat = Tidak dikenakan biaya</li> <li>• ATM MEPS = Rp15.000</li> <li>• ATM Plus/VISA = Rp20.000</li> </ul>	
Biaya transaksi transfer melalui ATM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan Prima = Rp6.500</li> <li>• Jaringan Bersama = Rp6.500</li> </ul>	
Biaya transaksi debet/pembayaran belanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan Visa = <b>Tidak dikenakan Biaya</b></li> <li>• Jaringan Prima Debet = Rp4.000</li> </ul>	

Sumber: Bank Muamalat Indonesia (2019)

\*Akad antara nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana untuk diinvestasikan sesuai Syariah dengan pembagian hasil investasi antara kedua belah pihak

\*\* Penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana kepada bank selaku penyimpanan dana

\*\*\* ketentuan biaya berlaku mulai

\*\*\*\* Tidak ada transaksi aktif yang diinisiasi oleh nasabah selama 6 bulan berturut-turut.

#### **4.2.4.3 Promotion (Promosi)**

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dengan pelanggan, yaitu menginformasikan, mengingatkan kembali, dan memberitahukan kepada nasabah atau calon nasabah bahwa perusahaan atau suatu produk itu ada, dan membujuk nasabah untuk membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Banda Aceh, terdapat beberapa cara yang pertama adalah iklan, yaitu memberikan informasi atau menyampaikan manfaat produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Banda Aceh melalui media, seperti majalah, koran, poster, brosur, radio dan televisi. Cara yang kedua adalah *personal selling*, yaitu berkomunikasi secara langsung atau bertatap muka dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan memberikan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan sehingga calon nasabah akan mencoba untuk menggunakan produk tersebut. Cara yang ketiga adalah promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu, kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yaitu dengan cara mendirikan stan-stan pada kegiatan-kegiatan seperti car freeday, pameran, kegiatan sosial (wawancara dengan Bapak Junaidi, 2019).

#### 4.2.4.4 *Place* (tempat)

Menurut hasil wawancara, pada kegiatan pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh tempat tidak terlalu berpengaruh, akan tetapi menjadi salah satu hal yang penting, karena tempat merupakan suatu bukti fisik adanya perusahaan tersebut. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh tempat tidak hanya berupa suatu bangunan, karena zaman semakin modern PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh berpendapat bahwa tempat untuk melakukan suatu pemasaran atau promosi bisa dilakukan dimana saja melalui teknologi yang tersedia, seperti *platform*, media social, dan halaman web. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Banda Aceh, memiliki satu kantor cabang penuh, yaitu cabang Lampriet dan satu kantor cabang pembantu Peunayong.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Menurut Dr. Meldi Kesuma selaku nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh, beliau mengatakan bahwa lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh sangat strategis dan mudah dijangkau karena terdapat di kota.

**Jenis-jenis Kantor PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh;**

1. Kantor Pusat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terletak di JL. Prof Dr Satrio, Kav. 18 Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan
2. Kantor Wilayah Aceh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terletak di Kota Banda Aceh, yaitu di Jl. Tgk H.M Daud Beureueh No. 174A-B, Beurawe, Kuta alam, Kota Banda Aceh, Aceh
3. Kantor Cabang Penuh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terletak di di Jl. Tgk H.M Daud Beureueh No. 174A-B, Beurawe, Kuta alam, Kota Banda Aceh, Aceh
4. Kantor Cabang Pembantu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terletak di di Jl. T. Panglima Polem No.68, Peunayong, Banda Aceh.

#### **4.2.4.5 People (Orang)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62) orang didefinisikan sebagai pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk memperoleh SDM yang baik PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh mempunyai standar operasional prosedur (SOP), dan melakukan beberapa cara, yaitu seperti melakukan *training*, pelatihan, maupun *workshop* pada karyawannya. Dari hasil pengamatan peneliti,

penampilan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh terlihat sopan dan rapi, sifat karyawan yang ramah dan cekatan dalam memberikan informasi kepada nasabah juga sangat membantu keberhasilan penyampaian jasa.

#### **4.2.4.6 Proses**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2012: 62). PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh menganggap bahwa proses menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan, agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu juga tentunya bisa diterima dengan baik oleh nasabah, dan menurut Dr. Meldi Kesuma proses pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh sudah sangat efektif dan efisien, karyawan yang melakukan proses layanan transaksi sudah cermat dan teliti, walaupun memiliki kendala pada nasabah yang kurang mengetahui perbankan Syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh terus memberikan edukasi kepada nasabah tersebut.

#### **4.2.4.7 Physical Evidence**

Sarana fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 62). PT. Bank Muamalah Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh memiliki bangunan fisik yang menarik, tata ruang yang di desain sedemikian rupa dengan nuansa ungu yang menjadi ciri khas perusahaan. Seperti ungkapan Dr. Meldi Kesuma selaku nasabah yang mengatakan bahwa tata ruang PT. Bank Muamalah Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh rapi, bersih, aman, dan nyaman.

#### **4.3 Analisis strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banda Aceh dengan kesesuaian konsep pemasaran Syariah**

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk merupakan Bank pertama yang menerapkan prinsip Syariah di Indonesia dan merupakan satu-satunya bank yang murni Syariah. Oleh sebab itu, kegiatan operasional yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia harus sesuai dengan konsep Syariah termasuk strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. ada (empat) karakteristik pemasaran Syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (Kartajaya dan Syakir Sula 2006: 28), yakni sebagai berikut:

### 1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari dalam menentukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memfokuskan pasar (*targetting*), hingga menetapkan identitas perusahaan (*positioning*). Menurut hasil pengamatan peneliti, karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dalam melakukan pemasarannya atau menjelaskan produk yang ditawarkan kepada calon nasabah sudah paham akan nilai-nilai religius, dimana karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk menjelaskan manfaat dari produk yang ditawarkan secara jelas tanpa memberikan janji yang berlebihan dan tidak menjelek-jelekkan perusahaan pesaing yang dianggapnya sebagai mitra bisnis, hal ini sejalan dengan praktik Nabi Muhammad SAW. dimana Nabi Muhammad SAW. tidak menganggap pedagang-pedagang lain sebagai pesaingnya melainkan sebagai mitra bisnis.

### 2. Etis (*Ahlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Etis atau akhlaqiyyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata,

perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya (Alma, 2014: 350). Dalam pelaksanaan karakteristik ini dapat ditunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dalam pengelolaan karyawan, menuntut karyawan dalam kesehariaannya untuk mengenakan jilbab (bagi perempuan), rapi, ramah, dan sopan. Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu: Memiliki kepribadian spiritual (takwa), peneliti mengamati saat melakukan wawancara dengan *marketing funding* dan *marketing finance* mereka memiliki kepribadian yang spiritual artinya mengerti akan nilai-nilai keislaman, berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), berlaku adil kepada semua nasabahnya, melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah), selalu menepati janji, tidak curang (tahfif) dan tidak menawarkan janji yang berlebihan, jujur dan terpercaya (al amanah), tidak suka berburuk sangka (su'udzon) kepada calon nasabah yang menanyakan informasi akan produk yang ditawarkan, tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah) perusahaan lain yang menjual atau menawarkan produk sejenis dan tidak melakukan suap (riswah).

### 3. Realistis (*al Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit,

semua tindakan penuh dengan kejujuran (Alma, 2014:351). Dalam penetapan harga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh jujur sesuai dengan kualitasnya, menurut Dr. Meldi penetapan harga pada Bank Muamalat Indonesia cabang Banda Aceh sudah sangat adil, artinya harga yang dikeluarkan oleh nasabah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk yang di tawarkan Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh.

#### 4. Humanistis (*al Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat (Kartajaya dan Sula 2006: 37-38). Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia), yang sudah jelas diterapkan dalam PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yang peduli akan kesejahteraan masyarakat, terlihat pada logo Bank Muamalat Indonesia terdapat huruf “Dal-yaa’-Nuun” yang memiliki dua makna yaitu “Ad-Diin” yang berarti agama, dan yang kedua adalah “Madaniyah” yang mewakili niat luhur Bank Muamalat Indonesia untuk mewujudkan masyarakat yang

sejahtera, adil, dan Makmur sesuai konsep islami.

#### 4.3.1 Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh yaitu diawali dengan mengamati segmen-segmen yang akan dituju seperti segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku yang kemudian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dapat mengenal target yang akan dituju setelah itu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh melakukan pemasaran produknya kepada target-target yang telah ditentukan, hal ini sejalan dengan yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain Nabi Muhammad SAW mencoba mengenal atau mengetahui barang apa saja yang disenangi atau disukai oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting*. Dr. Meldi Kesuma mengatakan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat hal tersebut menandakan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh telah mampu mengenal atau mengetahui produk apa saja yang diinginkan atau dibutuhkan oleh masyarakat.

### 4.3.2 *Positioning*

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh memosisikan perusahaannya berbeda dari para pesaingnya yang merupakan perusahaan sejenis. Hal yang membedakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dengan perusahaan lainnya adalah para pesaing yang memiliki sistem konvensional selain Syariah.

*Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran, atau *positioning* adalah usaha suatu perusahaan untuk membuat barang yang diproduksi atau dijual memiliki keunggulan, keunikan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Usaha yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh untuk mendapatkan posisi dibenak masyarakat adalah dengan menanamkan dalam pikiran nasabah dan meyakinkan nasabah bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh berbeda dengan bank-bank Syariah lain, dimana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh merupakan satu-satunya bank yang murni Syariah, sehingga nasabah atau calon nasabah lebih terasa aman dalam menggunakan produk-produk yang di tawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh. *Positioing* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses.

Beliau menjual barang-barang asli dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Alma, 2014: 258-261).

### **4.3.3 Bauran Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh (Konsep Pemasaran Syariah)**

#### **4.3.3.1 Pragmatism dan Product (Produk)**

Dari hasil wawancara dengan Dr. Meldi Kesuma selaku nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sejak tahun 2002, beliau mengatakan bahwa produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, hal ini sejalan dengan ajaran Islam di mana Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual produk yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak cacat. Beliau juga mengatakan bahwa informasi yang disampaikan terhadap produk yang ditawarkan sudah sangat jelas dan tidak memberikan janji yang berlebihan hal ini sejalan dengan ajaran Islam, dimana produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika karena Islam melarang praktik janji yang berlebihan agar tidak terjadi kekecewaan.

Dr. Meldi Kesuma adalah seorang nasabah yang menggunakan produk tabungan Shar-E yaitu produk tabungan instan. Menurutnya produk tabungan Shar-E menguntungkan bagi penggunanya, dimana potongan perbulan tidak memberatkan nasabah dan Tarik tunai melalui ATM bisa mencapai Rp10.000.000. Menurut Bapak Junaidi selaku *marketing finance* salah satu produk yang paling diminati pada PT. Bank Muamalat

Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh adalah Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah, dimana nasabah bisa mendapatkan hadiah dari simpanan dana di tabungan Syariah, pemberian hadiah ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh guna untuk menarik nasabah dan menurut Dr. Meldi Kesuma hal ini tidak menjadi masalah karena menurutnya hadiah adalah sebuah bentuk apresiasi yang di berikan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh kepada nasabahnya, hal ini dicontohkan Nabi Muhammad SAW yang mana beliau suka memberikan hadiah kepada orang-orang yang datang kepadanya, lain halnya dengan undian karena undian mengandung unsur judi.

#### **4.3.3.2 Palliation dan Price**

Penggabungan antara paliasi dan harga bisa bermakna karena paliasi menggambarkan mengurangi kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan, dan harga harga yang ditawarkan harus dapat diterima oleh pasar. Dr. Meldi Kesuma, selaku nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, beliau mengatakan bahwa porsi bagi hasil yang diberikan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sangatlah adil, dan untuk biaya lainnya seperti biaya administrasi, beliau mengatakan bahwa penetapan harga administrasi adalah hal yang wajar pada setiap bank, beliau mengatakan bahwa semua produk dan bank memerlukan biaya operasional, dan nasabah sebagai pengguna jasa bank, dan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh suatu bank, seperti ATM, kemudahan internet

*banking* dan kemudahan lainnya yang semua itu bank memerlukan biaya, wajar jika bank mengambil atau memotong uang nasabah untuk keperluan tersebut, pada dasarnya nasabah secara tidak langsung membayar jasa yang diberikan oleh bank. Dari keterangan tersebut menjelaskan bahwa penetapan harga, baik porsi bagi hasil maupun penetapan biaya operasional PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, cabang Banda Aceh sudah adil dan dapat diterima oleh pelanggan atau nasabah.

Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak banyaknya, dan dalam menentukan harga tidak diperbolehkan menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lain, artinya dalam penentuan harga tidak boleh ada pihak yang terdzalimi, harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan nilai yang diberikan. Penentuan harga pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sangatlah adil bagi nasabah dan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sendiri, dan dapat meringankan nasabah seperti pada akad wadiah, dimana nasabah bisa membuka rekening hanya dengan modal setoran awal Rp25.000 dan tanpa dikenakan biaya layanan.

#### **4.3.3.3 Pertinence dan Promotion**

Wilson J.A.J. (2012) promosi adalah penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan dididik tentang kepraktisan dan manfaat yang diterima melalui penggunaan produk atau layanan. Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah sebagai berikut: pertama

adalah iklan, yaitu memberikan informasi atau menyampaikan manfaat produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Banda Aceh melalui media, seperti majalah, koran, poster, brosur, radio dan televisi. Dr. Meldi Kesuma mengatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui periklanan sudah sesuai Syariah beliau mengatakan bahwa penggunaan gambar perempuan pada brosur dan televisi tidak menjadi masalah dikarenakan penampilan yang ditampilkan oleh karyawan yang terdapat pada iklan memiliki penampilan yang sopan dan rapi. Menurut Quraish Shihab (1994: 275) Islam membenarkan perempuan aktif dalam berbagai bidang baik di dalam ataupun di luar rumahnya, selama pekerjaan tersebut dilakukannya dalam suasana terhormat, sopan, serta selama mereka dapat memelihara agamanya, serta dapat pula menghindari dampak-dampak negatif dari pekerjaan tersebut terhadap diri dan lingkungannya. Informasi yang disampaikan baik melalui periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat benefit dengan meningkat dan memahami nilai-nilai muslim (Rice dan Al Mosawwi, 2002).

Cara yang kedua adalah personal selling, yaitu berkomunikasi secara langsung atau bertatap muka dengan calon

nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan memberikan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan sehingga calon nasabah akan mencoba untuk menggunakan produk tersebut. Menurut hasil pengamatan dalam hal menyampaikan manfaat dari produk yang ditawarkan, karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Banda Aceh tidak memberikan janji yang berlebihan, menjelaskan produk dengan sebenar-benarnya tidak ada unsur pemaksaan dan tidak menjatuhkan pihak lain (pesaing) Konsep ini sejalan dengan ajaran Islam di mana produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika karena Islam melarang praktik janji yang berlebihan agar tidak terjadi kekecewaan (Trim, 2008; Arham, 2010). Islam melarang pemasar untuk melakukan promosi yang menawarkan janji yang berlebihan dan menyembunyikan kekurangan produk yang ditawarkan tersebut, Islam menganjurkan pemasar untuk berlaku jujur seperti sifat Rasulullah SAW. Cara yang ketiga adalah promosi penjualan (sales promotion) yaitu, kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yaitu dengan cara mendirikan stan-stan pada kegiatan-kegiatan seperti car freeday, pameran, kegiatan sosial.

#### **4.3.3.4 *Patience dan Place***

Kesabaran dan tempat adalah konsep yang memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis ketika mendistribusikan produk dan layanan mereka. Wilson (2012)

merujuk kesabaran sebagai dasar dari daya tahan subjek, sedangkan tempat didefinisikan oleh Lovelock (2011) sebagai distribusi layanan baik melalui saluran fisik atau non-fisik. Dalam berurusan dengan pelanggan, Nabi Muhammad SAW meminta penjual untuk tidak menyembunyikan apa pun kepada pelanggan mereka selama transaksi (Trim, 2008). Menurut Dr. Meldi Kesuma layanan yang diberikan oleh karyawan saat proses transaksi sudah teliti, cermat dan adil. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Menurut Dr. Meldi Kesuma selaku nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh, beliau mengatakan bahwa lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh sangat strategis dan mudah dijangkau karena terdapat di tengah kota.

#### **4.3.3.5 Peer-Suport dan People**

*People* disebut sebagai interaksi antara pemasar / penjual dengan pelanggan internal dan eksternal (Lovelock, 2011). *People* berarti menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sebagaimana Rasulullah memberikan contoh bagaimana menjadi mitra bisnis yang bersikap baik. Dari hasil pengamatan peneliti, penampilan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh terlihat sopan dan rapi, sifat karyawan yang ramah dan cekatan dalam memberikan informasi kepada nasabah juga sangat membantu keberhasilan penyampaian jasa.

Hal ini juga disetujui oleh Dr. Meldi Kesuma selaku nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dan juga berprofesi sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, beliau mengatakan bahwa penampilan, akhlak dan cara berinteraksi pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh sudah sesuai dengan syariah, dimana mereka mempunyai service excellent, menjalankan aktivitas sesuai SOP, tata cara melayani tamu, nasabah, dan orang yang menanyakan informasi, mereka dilatih untuk melakukan pelayanan dengan baik, jadi pelayanan disemua cabang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di seluruh Indonesia itu sama karena sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Selain itu, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh sangat menjaga hubungan baik dengan nasabah, sebagaimana yang dipraktikkan Rasulullah SAW. Upaya yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh untuk mempertahankan hubungan baik dengan nasabah yaitu dengan cara selalu menjaga silaturahmi dan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin supaya nasabah tersebut tetap loyal terhadap Bank Muamalat Indonesia (wawancara Bapak T.M. Syauqi, 2019).

#### **4.3.3.6 Persistence dan Process**

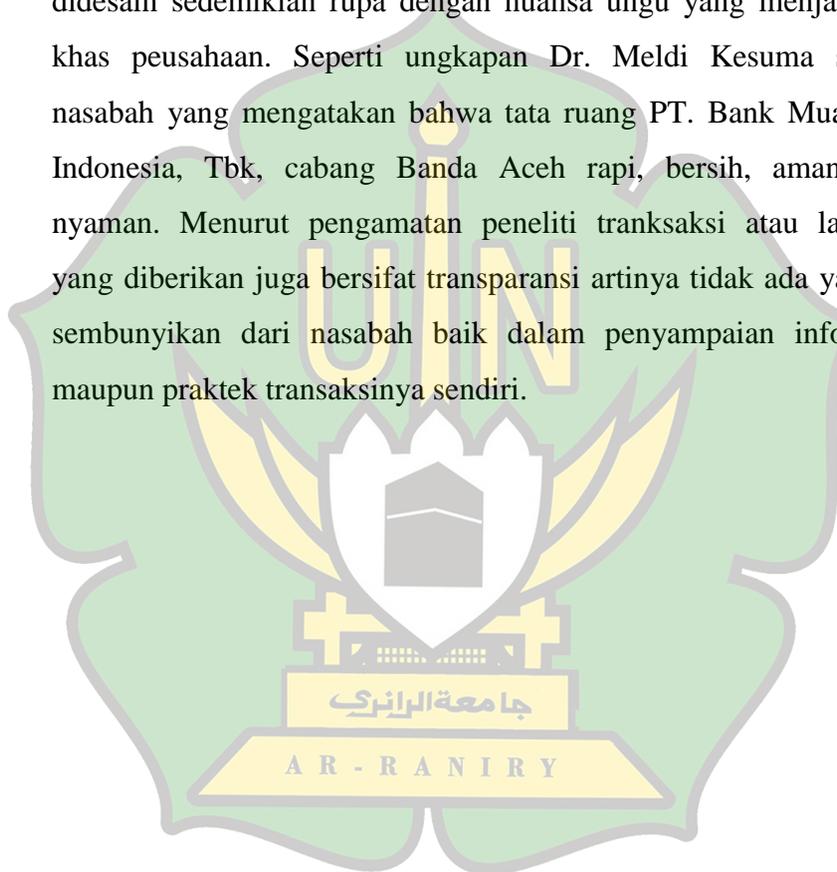
Proses pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh baik proses transaksi, aktivitas pelayanan, proses penyampaian informasi sudah sesuai dengan

Syariah dimana berdasarkan hasil pengamatan penulis pada saat wawancara dengan *marketing finance* yaitu bapak Junaidi dan *marketing funding* yaitu bapak Teuku Muhammad syauqi, cara mereka menyampaikan informasi dan mengajak nasabah atau calon nasabah untuk bergabung dengan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh, tidak ada unsur pemaksaan dan tidak menjatuhkan perusahaan lain yang dianggap sebagai mitra bisnis. Menurut Dr. Meldi Kesuma selaku nasabah, ia merasa bahwa pemberian informasi dan pelaksanaan transaksi atau aktivitas layanan sangat lugas, mudah dipahami, dan tekun dalam melakukan pemasarannya. Konsep ketekunan merupakan proses yang sangat penting dalam pemasaran karena nasabah akan memiliki kesan pertama terhadap sikap tekun yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan praktik terbaiknya.

#### **4.3.3.7 *Pedagogi dan Physical Evidence***

*Pedagogi* disebut sebagai pemberdayaan kepada pemangku kepentingan dengan memberi konsep, metode, dan praktek pembelajaran yang transparan (Wilson, 2012). Sementara itu, lingkungan fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan layanan yang membuat pelanggan mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan (Loveloc, 2012). Dalam konteks pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki oleh lingkungan kerja untuk menjaga integritas sehingga seluruh informasi terkait produk dan jasa yang jual dapat diterima oleh konsumen (Anwar Fathoni, 2018). Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, namanya sudah

menjadi jaminan untuk kualitas, kejujuran dan integritas (Arham, 2010). *Physical Evidence* adalah bukti fisik adanya suatu perusahaan, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh memiliki bangunan fisik yang menarik, tata ruang yang didesain sedemikian rupa dengan nuansa ungu yang menjadi ciri khas perusahaan. Seperti ungkapan Dr. Meldi Kesuma selaku nasabah yang mengatakan bahwa tata ruang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, cabang Banda Aceh rapi, bersih, aman, dan nyaman. Menurut pengamatan peneliti transaksi atau layanan yang diberikan juga bersifat transparansi artinya tidak ada yang disembunyikan dari nasabah baik dalam penyampaian informasi maupun praktek transaksinya sendiri.



## BAB V

### PENUTUP

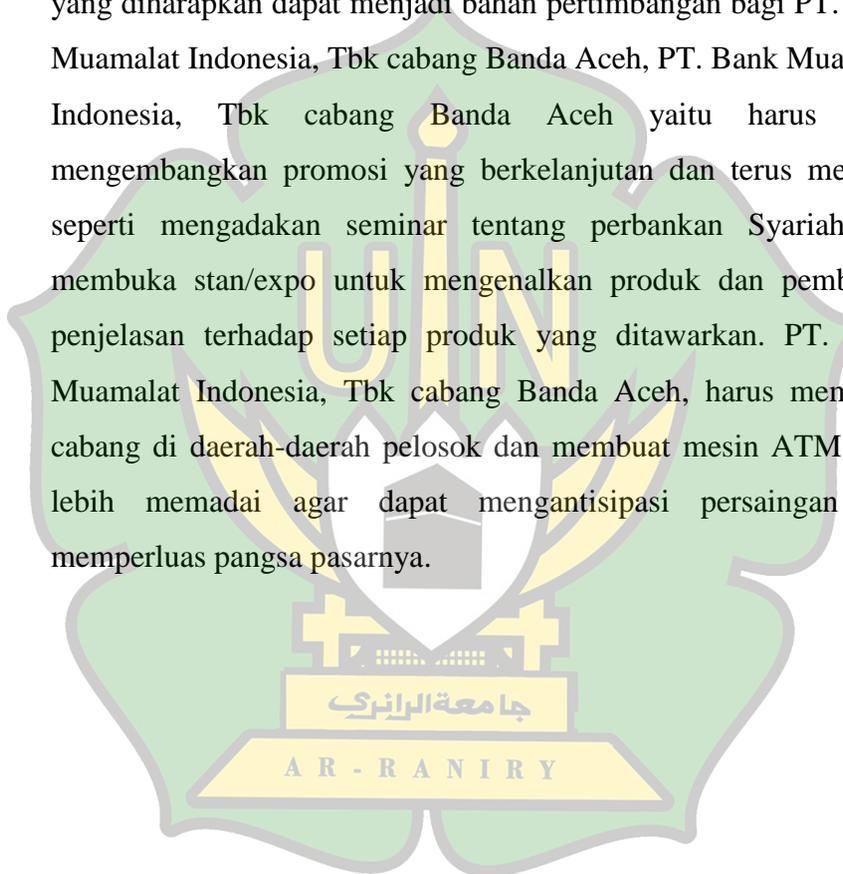
#### 5.1 Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh, yaitu STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) dan bauran pemasaran (7p), yang menjadi segmentasinya itu adalah masyarakat kota Banda Aceh dan Aceh besar, berpenghasilan tetap, dan masyarakat konsumtif. Kemudian yang menjadi target pasarnya adalah PNS, karyawan Swasta dan wiraswasta. Adapun *positioning* yang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh inginkan, yaitu menjadi satu-satunya Bank Syariah di Indonesia yang murni Syariah sejak awal berdiri hingga sekarang. Bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh, yaitu 7p, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence*.
2. Menurut peneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh sudah sesuai dengan konsep pemasaran Syariah, dimana STP dan bauran pemasaran (7P) dirancang sesuai dengan konsep pemasaran Syariah dan dilaksanakan sesuai anjuran Islam, terbukti produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh sudah sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan masyarakat dan harga yang ditentukan sudah sangat kompetitif dan adil.

## 5.2 Saran

Berkaitan dalam penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh yaitu harus lebih mengembangkan promosi yang berkelanjutan dan terus menerus seperti mengadakan seminar tentang perbankan Syariah dan membuka stan/expo untuk mengenalkan produk dan pemberian penjelasan terhadap setiap produk yang ditawarkan. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh, harus membuka cabang di daerah-daerah pelosok dan membuat mesin ATM yang lebih memadai agar dapat mengantisipasi persaingan dan memperluas pangsa pasarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan terjemahan

Abdullah, Boedi & Ahmad Saebeni, Beni. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Arham, M. 2010. *Islamic perspectives on marketing*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 1. No. 2

Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. *prinsip-prinsip pemasaran*. cetakan pertama. Jakarta : Erlangga.

Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Bugin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

David, Fred R. 2001. *Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Berdasarkan Konsep Michael R Porter*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Davis W. Cravens. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.

Dr. Rozalinda, M.Ag. 2014. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Fathoni, Anwar, M. 2018. konsep pemasaran dalam perspektif hokum Islam. Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No.1.

Gerard J. Tellis, dkk. 2009. *Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture*. Journal of

Marketing, vol. 73.

Hafidudin, Didin dan Henri Tanjung. 2012. *Manajemen Syariah Dalam Perspektif*. Jakarta: Gema insani Press.

Hanafi, M. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty

Halim, A dan S, Bambang. 2005. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Satu. Yogyakarta: BPFE

Hamdani, Ahmad. 2017. *Eksplorasi Perempuan di Media Perspektif Al-quran*.

<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, di akses pada tanggal 28 maret 2019.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180301235151-78279840/like-liku-jalan-berkerikil-bank-muamalat>, di akses pada tanggal 19 Agustus 2019

<https://www.bankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan>, diakses pada tanggal 19 Agustus 2019

<http://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>, diakses pada tanggal 5 November 2019.

Indriyo, Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

J, Stanton, William. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2008*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2004). *Definisi Strategi Pemasaran*.  
www.sarjanaku.com. 15 Desember 2013.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Amstrong , 2002, Prinsip-prinsip Pemasaran , Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kuswadi. 2005. *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). 2nd Edition. *Essentials of Services Marketing*. Singapore: Prentice Hall. Sula, M. S. and Kartajaya, H. (2006), *Shariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Margono, S. 2007. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Meolong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- M, Anwar, Fathini. 2018. *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*.

- Miles, Mattew B. Dan A Michael Huberman. 1992. *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Nafarin, M. 2007. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi Ketiga. Salemba Empat, Jakarta.
- Nadrotul Ulyah. 2016. *Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. BHIRAWA*.
- Radiosunu. 1983. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*. Yogyakarta: BPFE.
- Rivai, Veithzal, dkk. 2007. *Bank and Financial Institution Management Conventional & Sharia System*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rifa'I, Bakhtiar, K. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat cabang Solo dalam meningkatkan jumlah nasabah tahun 2008*.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Shihab, M, Quraish. 1994. *Satu Islam Sebuah Dilema*. Bandung; Mizan.
- Shihab, M, Quraish, 2002, *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo , Ariesto Hadi Dan Arief, Adrianus. 2010. *Terampil*

*Mengolah Data Kualitatif Dengan Nvivo*. Jakarta : Prenada Media Group.

Supriyatno. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Pers.

Setiyaningrum A, Udaya J., Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy.2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *PEMASARAN, Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Trim, B. 2008. *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW (Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Business Breakthrough of Prophet SAW)*. Bandung: Madania Prima.

Trim, B. 2009. *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW (Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Business Breakthrough of Prophet SAW)*. Bandung: Madania Prima.

Yusuf Qardhawi. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin. Penyunting M. Solihat. Jakarta: Gama Insani Press.

Wilson, J. A. J. 2012. *Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 3.

**LAMPIRAN 1**  
**TRANSKRIP WAWANCARA**  
**MARKETING FINANCE**

**P: Pewawancara**

**N: Narasumber**

**P: Bisakah Bapak ceritakan sedikit sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh?**

N: Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Banda Aceh berdiri pada awal tahun 2004, memiliki kantor tepat di samping kodam peunayong, kemudian pindah ke simpang Surabaya dan terakhir pindah ke lampriet pada saat itu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk memiliki satu kantor cabang penuh yaitu di JL. Tgk H.M Daud Beureueh No. 174A-B, Beurawe, Kuta Alam, Kota Banda Aceh, dan lima kantor cabang pembantu yaitu: kantor cabang pembantu cabang peunayong, kantor cabang pembantu ulee kreng, kantor cabang pembantu lampriet, kantor cabang pembantu batoh, kantor cabang pembantu meulaboh, dan kantor cabang pembantu beureunun. Namun, sekarang hanya ada satu kantor cabang penuh di JL. Tgk H.M Daud Beureueh No. 174A-B, Beurawe, Kuta Alam, Kota Banda Aceh dan satu kantor cabang pembantu di Peunayong. Hal ini dikarenakan masalah biaya dan tidak dapat berkembang dengan baik.

**P: Apa visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh?**

N: Untuk Visi dan misi kami masih mengacu ke kantor ke pusat

**P: Segmentasi yang dituju PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh?**

N: Untuk Segmentasi Geografisnya kita memilih kota Banda Aceh dan Aceh Besar, kemudian untuk Segmentasi Demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan, kami lebih tertuju kepada kalangan menengah ke atas yang memiliki penghasilan yang tetap dan beragama Islam. Selanjutnya untuk Segmentasi Psikografis, yaitu membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Pada segmentasi ini kami lebih tertuju kepada masyarakat yang konsumtif, dimana masyarakat konsumtif memiliki kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik. Untuk Segmentasi yang terakhir yaitu segmentasi Perilaku, kami melihat nasabah berdasarkan pengetahuan, dimana nasabah yang lebih memahami perbedaan antara Syariah dan konvensional. Dari ke empat segmentasi tersebut komposisi terbesar PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh, adalah segmentasi psikografis, hal ini disebabkan oleh masyarakat Banda Aceh sebagian besar bersifat konsumtif.

**P: Targeting yang dituju PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh?**

N: Untuk arget pasarnya kami lebih tertuju kepada nasabah dari yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), Karyawan

Swasta, dan wiraswasta, karena mereka dominan bersifat komsumtif. Target pasar selanjutnya adalah nasabah islami yang mempunyai niat menabung dan bertransaksi dengan bank syariah karena terhindar dari riba seperti pada bank konvensional.

**P: Posisi yang diinginkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh?**

N: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah bank Syariah pertama di Indonesia dan merupakan satu-satunya Bank murni Syariah, jadi kami ingin menempatkan posisi dimana masyarakat menilai bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah satu-satunya bank murni Syariah tanpa ada konvensionalnya, hal ini sudah terpenuhi dimana masyarakat menganggap bahwa menyimpan uang mereka PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh? Sudah sangat aman dari riba, terbukti tabungan haji sempat membludak, karena masyarakat ingin uang yang digunakan untuk beribadah benar-benar terjaga dari unsur riba.

**P: Bentuk promosi apa yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh?**

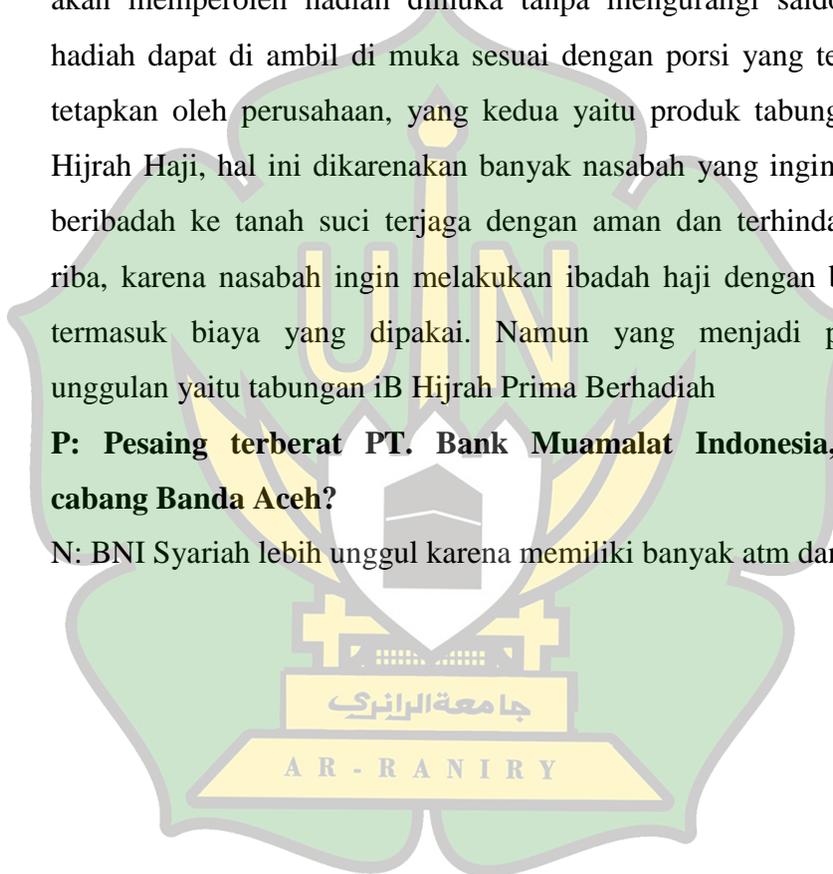
N: Promosi yang paling efektif yaitu Penjualan pribadi (*personal selling*), dimana pihak bank mendatangi langsung para calon nasabah untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, dan calon nasabah bisa langsung menanyakan apabila ada yang tidak dipahami oleh calon nasabah tersebut.

**P: Produk apa yang paling diminati nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh?**

N: sebenarnya produk yang diminati oleh nasabah itu ada dua, yaitu produk tabungan iB Hijrah Prima berhadiah, karena nasabah akan memperoleh hadiah dimuka tanpa mengurangi saldo, dan hadiah dapat di ambil di muka sesuai dengan porsi yang telah di tetapkan oleh perusahaan, yang kedua yaitu produk tabungan iB Hijrah Haji, hal ini dikarenakan banyak nasabah yang ingin biaya beribadah ke tanah suci terjaga dengan aman dan terhindar dari riba, karena nasabah ingin melakukan ibadah haji dengan berkah termasuk biaya yang dipakai. Namun yang menjadi produk unggulan yaitu tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

**P: Pesaing terberat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh?**

N: BNI Syariah lebih unggul karena memiliki banyak atm dan unit.



**LAMPIRAN 2**  
**TRANSKIP WAWANCARA**  
**MARKETING FUNDING**

**P: Pewawancara**

**N: Narasumber**

**P: Menurut Bapak produk apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan profit?**

N: Didalam dunia perbankan atau Lembaga keuangan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan profit adalah finance atau pembiayaan, (75%). Namun, tidak menutup kemungkinan profit juga di dapatkan selain dari finance, misalnya, funding pelayanan, NPF. Produk finance yaitu Kpr, Modal kerja, Pembiayaan, rekening koran, Multiguna (Pembiayaan konsumtif). Produk funding, yaitu Current Account (CA) (Giro Attijari/perdagangan (regular) dan Giro Ultima (consumer) customer tingkat menengah yang saldonya diatas 200 juta), yang kedua Saving Account (SA) (wadiah, Mudharabah, Dollar, Haji, Proteksi, Tabunganku, dan yang terakhir Time deposit/deposito berjangka (TD) (Regular, Super berkah dan Full invest), yang paling di minati pada CA adalah giro attijari karena biayanya administrasinya yang ringan dan saldo minimum juga ringan yaitu 1.000.000, kemudian yang paling diminati pada produk SA adalah tabunganku, haji dan wadiah, yang paling di minati pada deposito adalah deposito super berkah yaitu deposito yang bermanfaat yang memberikan bagi hasil yang kompetitif

**P: Apa saja Strategi yang telah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dalam hal meningkatkan profit?**

N: Kami menggunakan 7P, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*, yang paling berpengaruh dari ketiga 7p tersebut adalah promosi karena promosi memberitahukan kepada masyarakat atau calon nasabah bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh ada. Untuk tempat menurut kami tidak terlalu berpengaruh, akan tetapi menjadi salah satu hal yang penting, karena tempat merupakan suatu bukti fisik adanya perusahaan tersebut. Bagi kami tempat tidak hanya berupa suatu bangunan, karena zaman semakin modern kami berpendapat bahwa tempat untuk melakukan suatu pemasaran atau promosi bisa dilakukan dimana saja melalui teknologi yang tersedia, seperti *platform, media social, dan halaman web*. Kami memiliki satu kantor cabang penuh, yaitu cabang Lampriet dan satu kantor cabang pembantu Peunayong.

**P: Menurut Bapak apa kelebihan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dengan bank Syariah lainnya?**

N: Kelebihan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh merupakan satu-satunya Bank yang murni Syariah, artinya tidak berasal dari bank konvensional, jadi masyarakat lebih merasa aman dan nyaman untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan seperti produk tabungan haji, karena masyarakat

berharap bisa melakukan ibadah dengan sempurna, termasuk biaya yang digunakan untuk beribadah haji diharapkan jauh atau terhindar dari unsur riba.

**P: Bagaimana upaya yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dalam menjaga nasabahnya agar tetap loyal terhadap perusahaan?**

N: Ketika nasabah sudah percaya untuk menabung maka usaha yang dilakukan untuk membuat nasabah tersebut menjadi loyal terhadap PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yaitu dengan cara selalu menjaga silaturahmi dan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin supaya nasabah tersebut tetap loyal terhadap Bank Muamalat Indonesia. Kemudian yang paling di jaga yaitu nasabah yang memiliki asset besar, dengan demikian Bank Muamalat Indonesia dapat meningkatkan dana pihak ketiga (DPK), meningkatkan profit, dan menjaga nasabah agar tidak berpindah ke bank yang lain, yang dimana nasabah ini menjadi rebutan bank-bank yang lain.

**P: Bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh dalam melakukan persaingan saat ini?**

N: Dalam persaingan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Banda Aceh tidak memandang bank lain sebagai pesaing namun menganggap semua bank adalah mitra kerja, namun antar bank bersaing secara dingin dengan melakukan pemasaran seoptimal mungkin atau berusaha meyakinkan nasabah agar beralih ke bank muamalat atau tetap menggunakan produk bank muamalat.

**LAMPIRAN 3**  
**TRANSKRIP WAWANCARA**  
**NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK**  
**CABANG BANDA ACEH**

**P: Pewawancara**

**N: Narasumber**

**P: Menurut Bapak apakah produk yang ditawarkan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat?**

N: Produk-produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan kita sebagai nasabah, saya adalah nasabah funding dan saya pernah menjadi nasabah lending, saya lihasudah sesuai dengan keinginan nasabah dan informasinya tentang semua produk yang ditawarkan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sangat jelas.

**P: Jenis produk apa yang Bapak gunakan dan mengapa memilih produk tersebut?**

N: Produk yang saya gunakan adalah *share-E*, karena saya yakin bank umum yang berprinsip Syariah hanya PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk dan murni syariah yang tidak ada konvensionalnya, karena bank Syariah lain ada konvensionalnya.

**P: Menurut Bapak, secara umum produk yang di tawarkan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sudah sesuai dengan Syariah?**

N: Saya beranggapan bahwa bagi hasil produk *funding* sesuai dengan Syariah dan prosesnya sudah sesuai Syariah, sedangkan lending yang pernah saya lakukan saya meminjam dana di PT Bank

Muamalat Indonesia, Tbk ini prosesnya menggunakan akad, pihak ketiga adalah notaris dan pada waktu itu saya melakukan jual beli, jadi pihak bank, notaris, saya sebagai pembeli dan satu lagi sebagai penjual, kami melakukan akad, prosesnya menurut saya sudah sesuai Syariah.

**P: Apakah produk yang ditawarkan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk memiliki karakteristik khusus yang dapat membedakan dengan produk yang ditawarkan bank konvensional?**

N: Sudah pasti, produk yang ditawarkan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk lebih mengedepankan produk yang halal, prosesnya suci dan sesuai dengan Syariah, produk di bank konvensional yang saya lihat memang mereka langsung menyebutkan bahwa bunga deposito sekian untuk sebulan, untuk tiga bulan sekian, mereka langsung memaparkan itu di bank konvensional, misalnya bunga tabungan merdeka misalnya 5% pertahun, sedangkan di Syariah tidak pernah kita melihat hal yang seperti itu, artinya sudah sangat jelas bahwa produk di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk tidak menentukan bunga dan juga tidak menyebutkan sebagai bagi hasil, saya lihat sudah mencerminkan itu.

**P: Bagaimana pendapat Bapak tentang jaminan atau hadiah yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk misalnya pada produk Tabungan IB Hijrah Prima Berhadiah?**

N: Menurut saya yang namanya hadiah itu tidak masalah, yang tidak boleh adalah undian, karena undian ada unsur judi, sedangkan

hadiah adalah sebuah keikhlasan yang PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk berikan untuk nasabahnya, karena Rasul juga sering memberikan hadiah kepada orang-orang yang datang, yang penting tidak menjanjikan sesuatu.

**P: Apakah penentuan biaya administrasi cukup adil bagi nasabah atau sudah sesuai dengan Syariah?**

N: saya kira semua produk dan semua perbknk mereka perlu biaya operasional, dan kita sebagai pengguna, kita menggunakan kemudahan-kemudahan lain, menggunakan jasa mereka, seperti ATM, kemudahan internet *banking* dan kemudahan lainnya yang semua itu mereka memerlukan biaya, wajar kalau mereka mengambil atau memotong uang nasabah untuk keperluan tersebut, pada dasarnya kita juga secara tidak langsung membayar jasa yang diberikan orang lain kepada kita, dan kita wajib untuk memberikan biaya jasa yang mereka berikan.

**P: Apakah porsi bagi hasil yang ditetapkan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sudah adil dan tidak mendzalimi sebelah pihak?**

N: saya yakin perhitungan bagi hasil sudah sesuai Syariah, meskipun ada yang berpendapat mungkin itu sama saja dengan konvensional tapi saya sudah yakin bahwa prosesnya sudah sesuai Syariah.

**P: Promosi seperti apa yang membuat bapak tertarik memilih produk di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk?**

N: melihat iklan, majalah, kemudian saya tertarik, dan mendapatkan

informasi melalui majalah itu lebih mudah, dibandingkan televisi, karena iklan melalui televisi mudah lewat begitu saja, tetapi majalah bisa kita buka dan baca kapan saja dan berulang-ulang kali, mudah dibaca

**P: Apakah lokasi PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sudah strategis?**

N: strategis, karena terdapat di kota

**P: Bagaimana pendapat Bapak tentang penampilan, akhlak, dan interaksi karyawan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk dengan nasabah?**

N: sesuai, mereka mempunyai service excelen, mempunyai SOP, bagaimana melayani tamu, nasabah, orang yang menanyakan informasi, itu ada standar operasionalnya sendiri, mereka dilatih untuk melakukan pelayanan dengan baik, jadi pelayanan disemua cabang di seluruh Indonesia itu sama karena SOPnya seperti itu.

**P: Apakah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk memiliki gedung yang menarik?**

N: menarik

**P: Bagaimana pendapat Bapak tentang tatanan ruang PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk?**

N: bersih bagus, mereka memiliki standar operasional prosedur, jika pergi ke bank muaalat di mana pun memang seperti itu desainnya.

**P: Menurut Bapak prosedur tabungan maupun pembiayaan**

**yang disediakan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk apakah dapat dengan mudah dipahami oleh nasabah atau calon nasabah?**

N: bagi calon nasabah yang tidak terbiasa dengan transaksi Syariah itu agak sulit dipahami tetapi untuk yang sudah mengerti itu mudharbah apa itu murabahah itu mudah, bagi yang sudah paham istilah istilah produk perbankan Syariah itu mudah, tetapi bagi yang belum paham dengan istilah tersebut itu sedikit sulit, oleh sebab itu harus ada edukasi makanya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk mempunyai CS yang menjelaskan itu, dan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk juga menyediakan brosur.

**P: Apakah layanan transaksi PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk dilakukan dengan cermat dan teliti?**

N: sudah, perbankan itu memang sangat menuntut karyawannya untuk cermat dan teliti dalam menginput data, menghitung uang orang dan lain sebagainya, mereka biasa ada pelatihan-pelatihan

**P: Apakah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk menggunakan teknologi secara efektif dalam proses transaksinya?**

N: sudah, ada internet banking, mobile banking, artinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk tidak ketinggalan, Cuma masih terbatas mesin ATM tetapi masih bisa menggunakan ATM Bersama.



**LAMPIRAN 5**  
**FOTO WAWANCARA**  
**Pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang**  
**Banda Aceh**



***Marketing Finance: Junaidi***



***Marketing Funding: Teuku Muhammad Syauqi***

**LAMPIRAN 6**  
**FOTO WAWANCARA**  
**Nasabah PT. Bank Muamalat Indoneisa, Tbk cabang**  
**Banda Aceh**



**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala : Dr. T.  
Meldi Kesuma**