

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI MANULIFE ZAFIRAH  
PROTEKSI SEJAHTERA PADA PT. BANK MUAMALAT CABANG  
BINJAI**

**SKRIPSI MINOR**

Oleh:

**PUTRI AYUNDA LESTARI**

NIM. 0504161032



PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI MANULIFE ZAFIRAH  
PROTEKSI SEJAHTERA PADA PT. BANK MUAMALAT CABANG  
BINJAI**

**SKRIPSI MINOR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah  
Pada Program D-III Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

**PUTRI AYUNDA LESTARI**

NIM. 0504161032



PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI MANULIFE ZAFIRAH  
PROTEKSI SEJAHTERA PADA PT. BANK MUAMALAT KCP BINJAI**

**Oleh**

**PUTRI AYUNDA LESTARI**  
Nim. 0504161032

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI  
D-III PERBANKAN SYARIAH



Nur Ahmadi Bi Rahmani, N.  
NIB. 1100000093



Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, I.C.MA  
NIP. 196506282003021001

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi minor ini berjudul **Strategi pemasaran produk asuransi Manulife zafirah proteksi sejahtera pada pt. bank muamalat cabang binjai**”telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 12 Desember 2019.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 12 Desember 2019

Panitia Sidang Munaqasyah skripsi  
Minor Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN SU Medan

Ketua

Sekretaris

**ZUHRINAL M NAWAWI, MA**  
**NIP. 197608182007101001**

**TUTI ANGGRAINI, MA**  
**NIP. 197705312005012007**

Anggota

Penguji I

Penguji II

**NUR AHMADI BI RAHMANI, M.SI**  
**NIB. 1100000093**

**TUTI ANGGRAINI, MA**  
**NIP. 197705312005012007**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Sumatera Utara

**DR. ANDRI SOEMITRA, MA**  
**NIP. 197605072006041002**

## **IKHTISAR**

Putri Ayunda Lestari Nim. 0504161032 dengan judul penelitian : Strategi Pemasaran Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera Pada PT. Bank Muamalat Cabang Binjai. Program Studi D-III Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara. Pembimbing Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si Bank Muamalat Indonesia Cabang Binjai adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera yang diperlukan nasabah untuk menjamin masa depan atau masa tua. Dalam produk asuransi Manulife zafirah proteksi sejahtera ini membutuhkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera pada PT. Bank Muamalat Cabang Binjai”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk memberikan data atau penelitian seperti buku dan sumber lainnya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk asuransi Manulife zafirah proteksi sejahtera pada Bank muamalat dan kendala apa saja yang dihadapi bank muamalat dalam memasarkan produk tersebut. Dalam penelitian harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam pencapaian target perusahaan .

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kekuatan, dan semangat di tengah kendala dan keterbatasan ilmu yang dimiliki hingga akhirnya bias menyelesaikan skripsi minor ini yang mana sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli madya (AMd) pada fakultas ekonomi dan bisnis islam negri Sumatra utara. Solawat dan salam yang tak pernah bosan dan jenuhnya kita berikan ke Nabi besar kita Muhammad SAW yang mana dia telah membawa kita dari alam yang gelap gulita hingga ke alam yang terang benderang sampai saat sekarang ini, semoga kelak kita akan mendapat syafaatnya. Amin

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (AMD) pada Universitas Negeri Sumatra Utara jurusan D-III Perbankan syariah.

Dalam pembuatan skripsi minor ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah nya mengiringin dan memberikan jalan yang indah, lancar dan kemudahan dalam keridhoannya.
2. Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang selalu menjadi inspirasi dan kekuatan dalam melakukan kebaikan.
3. Kepada kedua orang tua saya tercinta, yang mana telah melahirkan saya, merawat dan mendidik saya dan memberikan dukungan serta mendoakan saya dari jauh.
4. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku pembimbing minor yang telah memberikan arahan, bimbingan skripsi dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi minor ini.
6. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid Lc. MA selaku ketua prodi D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Seluruh pengajar dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sumatra Utara.
9. Terima kasih kepada bapak muhammad muslim selaku Brach Manager Pada PT. Bank Muamalat Cabang Binjai
10. Terimah kasih kepada bapak stria budi dan staf staf PT. Bank Muamalat yang telah membimbing saya selama manggang di PT. Bank Muamalat Cabang Binjai
11. Terima kasih kepada teman-teman saya khususnya D-III perbankan syariah kelas D yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

Demikian penulisan skripsi minor ini, sekali lagi kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian ini penulis mengucapkan banyak terimah kasih. Akhir kata dengan penuh doa penulis berharap semoga skripsi minor ini bermanfaat bagi para pembaca, Amin

Medan, 26 Oktober 2019

**PUTRI AYUNDA LESTARI**

**NIM 0504161032**

## DAFTAR ISI

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN ..... | i   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....  | ii  |
| IKTISAR .....            | iii |
| KATA PENGANTAR .....     | iv  |
| DAFTAR ISI .....         | vii |

### BAB 1: PENDAHULUAN

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang Masalah ..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah .....      | 3 |
| C. Tujuan Penelitian .....      | 4 |
| D. Kegunaan Penelitian .....    | 4 |
| E. Metode Penelitian .....      | 5 |
| F. Sistematika Penulisan .....  | 5 |

### BAB II : LANDASAN TEORI

|   |    |
|---|----|
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran .....                          | 7  |
| 2. Manajemen pemasaran .....                                    | 9  |
| 3. Konsep Pemasaran .....                                       | 11 |
| 4. Strategi Pemasaran .....                                     | 13 |
| 5. Pengertian Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera..... | 17 |
| 6. Akad Asuransi Di Bank Muamalat .....                         | 18 |
| 7. Landasan Hukum Wakalah .....                                 | 18 |
| 8. Strategi Pemasaran MZPS Di Bank Muamalat .....               | 19 |

|   |    |
|---|----|
| 9. Pemasaran Produk Menggunakan <i>Triangle Marketing</i> ..... | 21 |
| 10. Etika Pemasaran Syariah .....                               | 22 |
| 11. Pengertian Kualitas Sumber Daya Manusia .....               | 23 |
| 12. Kualitas Sumber Daya Manusia .....                          | 28 |

### BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

|  |    |
|--|----|
| A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat .....          | 31 |
| B. Ruang Lingkup Bidang Usaha Bank Muamalat .....  | 34 |
| C. Visi dan Misi .....                             | 38 |
| D. Logo Pada PT. Bank Muamalat Indonesia .....     | 38 |
| E. Arti Logo Bank Muamalat .....                   | 39 |
| F. Tujuan Berdirinya Bank Muamalat Indonesia ..... | 40 |
| G. Organisasi dan Manajemen .....                  | 41 |
| 1. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat .....     | 41 |
| 2. Job Description .....                           | 41 |

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|  |    |
|--|----|
| A. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera Pada PT. Bank Muamalat cabang Binjai ..... | 48 |
| B. Kendala Yang Dihadapi Bank Muamalat Cabang Binjai .....   | 52 |
| 1. Kurangnya SDM Pemasaran Yang Kompeten .....   | 52 |
| 2. Jaringan Rendah dan Pemerataan .....  | 54 |
| 3. Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Binjai .....   | 54 |
| 4. Pemasaran dan Promosi .....   | 55 |
| 5. Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat .....  | 55 |

### BAB V : PENUTUP

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 58 |
| B. Saran .....      | 59 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 60 |
|----------------------|----|

|                     |    |
|---------------------|----|
| RIWAYAT HIDUP ..... | 61 |
|---------------------|----|

## **DAFTAR GAMBAR**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Gambar 1. Logo PT. Bank Muamalat Indonesia .....</b>                | <b>38</b> |
| <b>Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia .....</b> | <b>41</b> |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang masalah**

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang dalam usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau syariah islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Al-hadist<sup>1</sup>. Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu produk penyaluran dana (*financing*) produk jasa (*service*). Perbankan syariah di Indonesia telah mendapat pijakan kokoh setelah lahirnya undang-undang perbankan No.10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan fungsi Bank sangat mampu meningkatkan perekonomian Indonesia.

Bank muamalat indonesia merupakan Bank syariah pertama di Indonesia yang bergerak dibidang pembiayaan dan jasa-jasa Bank dalam lalu lintas perekonomian sekaligus menjawab tantangan investasi yang jauh dari masalah riba, saat ini telah mampu berkompetisi dengan terus meningkatkan produknya. Bank Muamalat Indonesia memiliki berbagai inovasi produk dan jasa perbankan, salah satunya produk Manulife Zafira Proteksi Sejahtera (MZPS)

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung dengan

---

<sup>1</sup>Dalan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, (Jakarta Lembaga Penerbit FEUI), h.407

menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan

Bank muamalat dan manulife menjalin kerja sama dengan meluncurkan produk asuransi berbasis syariah yakni zafira proteksi sejahtera. Asuransi ini dinilai memberikan perlindungan kepada nasabah terhadap risiko hilangnya pendapatan serta dampak finansial yang Jan Frans Mikhael Lumbantoruan muncul akibat kejadian tak terduga seperti cacat total dan meninggal dunia.

Asuransi manulife zafira proteksi sejahtera (MZPS) menerapkan akad wakalah. Produk ini lahir jawaban atas semakin meningkatnya permintaan asuransi syariah di Indonesia. “produk zafira proteksi sejahtera merupakan asuransi yang menyasar pada nasabah menengah kebawah. Preminya mulai dari Rp 50.000 per bulan, “ungkap Hans Dee Waal, Menurut Hans, keunggulan zafira proteksi sejahtera adalah menawarkan premi per bulan maupun tahunan yang terjangkau, yakni mulai dari Rp 50.000 per bulan. Adapun premi tahunan ditawarkan mulai dari Rp 1 juta per tahun. Melalui premi yang ramah kantong tersebut, manfaat perlindungan yang diterima nasabah mencapai 500 kali kontribusi (premi) bulanan.

Wakalah atau wikalah merupakan isim masdar yang secara etimologis bermakna taukil, yakni menyerahkan, mewakilkan dan menjaga. Adapun makna secara terminologis, yaitu mewakilkan yang dilakukan orang yang punya hak tasharruf kepada orang yang juga memiliki tasharruf tentang sesuatu yang boleh diwakilkan<sup>2</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan suatu kajian yang mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera. Merasa tertarik dengan permasalahan di atas, maka penulis mencoba menelitinya dalam sebuah tugas akhir (TA) yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN ASURANSI MANULIFE ZAFIRAH PROTEKSI SEJAHTERA PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG BINJAI”

## **B. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka untuk memudahkan dalam penyelesaian permasalahan yang menjadi dasar penulisan ini maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Binjai?
2. Kendala apakah yang dihadapi Bank Muamalat Cabang Binjai dalam memasarkan produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera?

---

<sup>2</sup> DR. Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Prenadamedia Group), h.298

### **C. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Binjai
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang di hadapi PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Binjai

### **D. Kegunaan penelitian**

Dari hasil penelitian ini diterapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi beberapa aspek diantaranya :

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera di Bank Mualamat Cabang Binjai

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi dan pengetahuan pada para praktisi dalam strategi pemasaran produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera pada bank syariah

## **E. Metode penelitian**

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang digunakan untuk mendukung penyelesaian skripsi minor ini, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung kelapangan atau pada objek penelitian pada sumber-sumber yang tersedia yaitu dengan cara wawancara pada bank muamalat binjai, serta pencarian data melalui buku-buku yang memiliki informasi tentang penelitian ini.

### **1. Teknik pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, yaitu melakukan tanya-jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk memberikan data atau informasi yang ada hubungannya dengan masalah.

## **F. Sistematika penulisan**

### **BAB 1 Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini menjelaskan telaah pustaka dan kerangka teori, telaah pustaka mencakup beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan judul penelitian yang akan peneliti teliti.

### **BAB III Gambaran Umum Perusahaan**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan berupa informasi mengenai sejarah berdirinya perusahaan, identitas perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produk- produk perusahaan dan deskripsi jabatan (job description).

#### BAB IV Analisis

Pada bab ini berisikan tentang pembahasan masalah yang diuraikan dalam rumusan masalah, yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera, kendala apakah yang dihadapi dalam memasarkan produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera.

#### BAB V Penutup

Pada bab ini menggambarkan kesimpulan dan saran.

#### Daftar Pustaka

Pada bab ini akan dilampirkan sumber- sumber berupa buku maupun situs internet yang dijadikan bahan rujukan dalam skripsi

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1. Pengertian strategi pemasaran**

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah- langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku- liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.<sup>1</sup>

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor- faktor lingkungan lainnya.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, hlm. 171.

<sup>2</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: salemba Empat, cet. Ke 1, 2000, hlm. 214.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut<sup>3</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.<sup>5</sup> Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.<sup>6</sup> Jika sasaran pasarannya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan- keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk,

---

<sup>3</sup>Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003, hlm.136.

<sup>4</sup>Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004. hlm.4.

<sup>5</sup> Carl McDaniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm.4-5.

<sup>6</sup> Gitosudarno Indriyo, *Manajemen strategi*, Yogyakarta: BPPE-Yogyakarta, 2001, hlm 195.

strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix*. *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.<sup>7</sup>

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama untuk menikmati karena akan ada pesaing yang akan turut menikmatinya.<sup>8</sup> Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>9</sup>

## **2. Manajemen pemasaran**

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana tersebut. Untuk rencana jangka panjang, dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sementara itu, untuk pelaksanaan rencana tersebut, seseorang pemimpin harus mendelegasikan keputusan-keputusan yang

---

<sup>7</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta:Liberti, edisi ketiga cet.ke 10, 2002, hlm. 192- 193

<sup>8</sup> M, Taufik Amir, *Dinamika Pemasara*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm, 18.

<sup>9</sup>*Ibid* hal 179

rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum manajemen mempunyai 3 (tiga) tugas pokok, yaitu:<sup>10</sup>

- a. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan,
- b. Melaksanakan rencana tersebut,
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisis, dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya (untuk mengukur hasil dan penyimpanannya,serta untuk mengendalikan aktivitas)

Perencanaan pemasaran mencakup :

- a. Menetapkan tujuan
- b. Menilai peluang
- c. Menciptakan strategi pemasaran
- d. Mengembangkan program pemasaran

Menurut Dharmaseta dan Handoko mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program- program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasaran yang ditujuh denganmaksud untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>11</sup> Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

---

<sup>10</sup> Al-quran surat Al-lukman ayat 20,*terjemahan Al-quran Al-karim* (Bandung:PT. Al-Ma'arif,1993),h. 372.

<sup>11</sup> Dharmaseta, S , dan Handoko, t. Hani.*manajemen pemasaran*,(Yogyakarta: BPFEE-Yogyakarta. 2004).hlm 4.

### 3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengakomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.<sup>12</sup>

Definisi diatas ada empat gagasan dasar yang terkadang didalamnya yaitu:

a. Pasar sasaran

Suatu perusahaan belum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mengelola perusahaan dengan menentukan pasar sasarannya.

b. Kebutuhan pelanggan

Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

c. Pemasaran terpadu

Terjadi adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal untuk melayani kebutuhan pelanggan secara bersama.

---

<sup>12</sup> Kotler Philip, *Marketing management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm. 22.

d. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan tujuan utamanya adalah hanya untuk mendapatkan laba. Akan tetapi, disini tidak mengutamakan laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari kepuasan yang diperoleh konsumen dibanding dari pesaing.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 faktor penting:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan selalu ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, antara lain:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan produk dan program pemasaran
3. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
4. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Koordinasi dan itegrasi dengan konsumen

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen- elemen pasar yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan.

Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapat laba dari kepuasan konsumen

Dengan dapat memuaskan konsumen dapat diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai. Hal ini artinya bahwa perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

#### **4. Strategi Pemasaran**

Berikut strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif:

a. Strategi produk

Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari mana produk, bentuk, isi, atau pembungkus, strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.<sup>13</sup>

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi anggota untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

---

<sup>13</sup> Justin G Longenecker dkk, kewirausahaan manajemen usaha kecil, Jakarta: PT.Salembah Empat Patria, 2001 hlm.353.

- Konsep Produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan anggota terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, anggota berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya anggota memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A” . Apakah arti produk ini bagi anggota, biasanya anggota menimbang- nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini, apakah usahanya semangkin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi anggota akan mampu untuk menarik anggota dan kemudian membuat anggota tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh anggota.
- Siklus kehidupan produk, setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa – masa itu semua yang akan dialami setiap produk.
- Jenis- jenis produk, Agar dapat memasarkan produk MZPS dengan baik kepada anggota maka pegawai perlu mengetahui produk MZPS termasuk dalam jenis yang mana, karena masing- masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

b. Strategi harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa ditawarkan. salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Setiap BMT perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para anggota untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak BMT harus menetapkan harga atau biaya yaitu: Biaya dan persaingan.

- Biaya, Biaya yang telah dikeluarkan pihak BMT untuk kelengkapan administrasi menjadi pertimbangan utama bagi BMT dalam menentukan biaya- biaya administrasi. Biaya yang ditetapkan dibawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi BMT. Oleh karena itu, pada umumnya BMT menggunakan dasar penetapan biaya adalah atas dasar biaya produksinya.
- Persaingan, Dalam hal ini BMT menetapkan biaya menurut kebutuhan BMT dalam hal persaingan dengan BMT atau LKS lainnya yang sejenis dan merupakan pesaing- pesaingannya.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
3. Untuk memperbesar *market share*, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan
4. Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5. Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh BMT kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya BMT

adalah dengan beberapa cara yaitu *advertising* (periklanan) ,*sales promotion* (promosi penjualan) dan *personal selling*.

- *Advertising* (periklanan), Merupakan alat utama bagi BMT untuk mempengaruhi nasabahnya. *Advertising* dapat dilakukan oleh BMT melalui surat kabar, radio, majalah, dan reklame.
- *Sales promotion* (Promosi penjualan), Merupakan kegiatan BMT menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga anggota akan mudah untuk melihatnya. Misal, menempelkan pamflet didepan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak anggota yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.
- *Personal selling*, Merupakan kegiatan BMT untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota maupun calon anggotannya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara BMT dan nasabah maupun calon anggotannya. Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari pintu ke pintu, telephone, internet.<sup>14</sup>

## 5. Pengertian Asuransi Manulife Zafira Proteksi Sejahtera

MZPS adalah Asuransi manulife zafira proteksi sejahtera (MZPS) menerapkan akad wakalah. Produk ini lahir jawaban atas semakin meningkatnya permintaan asuransi syariah di Indonesia. “produk zafira proteksi sejahtera merupakan asuransi yang menasar pada nasabah menengah kebawah. Preminya mulai dari Rp 50.000 per bulan, “ungkap Hans Dee Waal, Menurut Hans,

---

<sup>14</sup>Gitosudarmo Indriyo, *manajemen*. Hlm.205-216.

keunggulan zafirah proteksi sejahtera adalah menawarkan premi per bulan maupun tahunan yang terjangkau , yakni mulai dari Rp50.000 per bulan. Adapun premi tahunan ditawarkan mulai dari Rp 1 juta per tahun. Melalui premi yang ramah kantong tersebut , manfaat perlindungan yang diterima nasabah mencapai 500 kali kontribusi (prem) bulanan.

## 6. Akad Asuransi Di Bank Muamalat

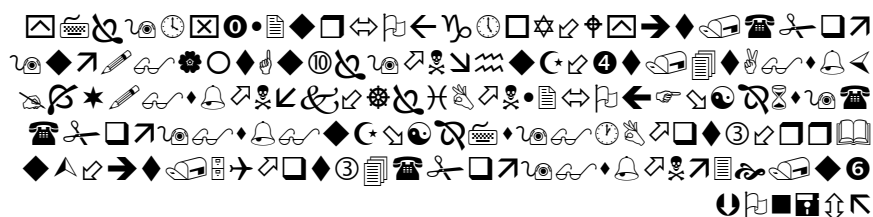
Akad yang digunakan adalah akad wakalah atau wikalah merupakan isim masdar yang secara etomologis bermakna taukil, yakni menyerahkan , mewakilkan dan menjaga, Adapun makna secara termilogis , yaitu mewakilkan yang dilakukan orang yang punya hak tasharruf kepada orang yangjuga memiliki tasharruf tentang sesuatu yang boleh diwakilkan *Al-wakalah* juga berarti penyerahan (al tafwidh) dan pemeliharaan (al-Hifdh)juga memiliki tasharruf tentang sesuatu yang boleh diwakilkan

## 7. Landasan hukum wakalah

Landasan hukum wakalah adalah sebagai berikut:

### a. Al-Qur'an

Salah satu dasar dibolehkannya wakalah adalah firman Allah SWT yang berkenaan dengan kisah Ash-habul kahfi



Artinya: “ Dan demikianlah kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (di sini?)”. mereka menjawab:”Kita berada (di sini) sehari atau setengah hari”. Berkata (yang lain lagi):”Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia belaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.” (Qs. Al-Kahfi:19)<sup>15</sup>

## **8. Strategi pemasaran MZPS di Bank Muamalat**

Sebelum melakukan proses pemasaran, manajemen MZPS di Bank Muamalat melakukan perencanaan pemasaran terlebih dahulu, sehingga seorang marketing mengetahui langkah- langkah memasarkan produk agar memperoleh hasil yang maksimal sesuai yang diharapkan asuransi.

Adapun perencanaan pemasaran MZPS di Bank Muamalat sebagai berikut:

- a) menentukan sasaran yaitu masyarakat sekitar baik masyarakat menengah ke bawah maupun masyarakat menengah ke atas
- b) menentukan premi yang sesuai sasaran dengan kapasitas calon anggota
- c) persiapan sumber daya manusia (SDM) karena seorang marketing di Bank Muamalat diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di Bank tersebut, dengan tujuan calon anggota yang ditawarkan

---

<sup>15</sup> Al-Qur'an Surat Al-Kahfi ayat 19, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan terjemahan*, Kementerian Agama Republik Indonesia, Jakarta, 2012, hlm.411.

produk asuransi tersebut paham dan bisa tertarik, dan diharapkan bisa *closing*.

Setelah menyusun perencanaan pemasaran, barulah seseorang *marketing survey* langsung ke lapangan. Dalam hal ini seorang *marketing* mendatangi langsung calon anggota. Hal pertama yang harus dilakukan dalam survey lapangan, seorang *marketing* melakukan silaturahmi dengan mengenalkan asuransi MZPS yang ada di Bank Muamalat. Namun sebelum merekrut anggota lain (orang lain), pemasar Bank Muamalat diharuskan bisa merekrut kerabat- kerabatnya untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat, karena hal tersebut bisa menjadi pemicu kepada anggota lain.

Dari uraian diatas dapat dapat diuraikan strategi pemasaran yang dilakukan di Bank Muamalat sebagai berikut:

- a. Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola
- b. Promosi melalui brosur sehingga mereka mengetahui premi asuransi yang ditawarkan Bank Muamalat dan calon anggota bisa mengetahui bahwa di Bank Muamalat ada produk asuransi untuk masyarakat menengah ke bawah maupun masyarakat menengah ke atas dan produk tersebut dapat membantu calon anggota
- c. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon anggota
- d. Menentukan target baru atau sasaran baru.

## 9. Pemasaran Produk Menggunakan *Triangle Marketing*

Di dalam memasarkan produk dan jasa asuransi, maka asuransi berusaha memuaskan anggotanya, agar tidak berpaling pada pesaing. Di dalam konsep pemasaran produk dan jasa asuransi, dikenal istilah *Triangle Marketing*, yaitu meliputi berbagai kegiatan pemasaran, yang satu dan lainnya saling berinteraksi secara optimal.

Kegiatan pemasaran yang saling berinteraksi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. *Internal Marketing* (IM) adalah garis yang menghubungkan antara karyawan dengan pihak asuransi. Agar bisa memasarkan produk, maka pihak asuransi tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa asuransi apa saja yang dapat dipasarkan kepada calon anggota. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua peraturan produk asuransi yang ditawarkannya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada calon nasabah jika diperlukan.
- b. *Eksternal Marketing* (EM) adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan karyawan hubungan langsung antara nasabah dengan karyawan pada umumnya melalui petugas *front office* atau *customer service*. Disini petugas *front office* akan berusaha memberikan penjelasan tentang produk dan jasa asuransi secara terinci. Berhasil tidaknya nasabah mendaftar produk asuransi, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran *front office*.

c. *Interactive Marketing* (ITM), adalah garis yang menghubungkan antara karyawan dan customer. Disini employee atau karyawan, harus memahami produk asuransi, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk asuransi di Bank Muamalat. Bayangkan apabila seorang nasabah ingin mencoba produk asuransi dan bertanya kepada karyawan yang bekerja di Bank Muamalat tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan efek yang negatif, tentu nasabah tidak akan mendaftarkan diri di Bank Muamalat tersebut.

Ketiga konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dan lainnya, agar terjadi layanan prima untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik para nasabah

## **10. Etika Pemasaran Syariah**

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya yang berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islami, yang mencakup hal-hal berikut ini:

- a. Khusnul khuluq. Akhlaq yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralitas, salah satu dari akhlaq yang baik dalam bisnis islami adalah kejujuran (terbuka dan transparan dalam jual beli)
- b. Amanah. Islam menginginkan seorang pembisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau

sia- sia. Seorang pembisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.

- c. Toleran, membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli dan mempercepat kembalinya modal.<sup>16</sup>

## 11. Pengertian kualitas Sumber Daya Manusia

Menurut Boettsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono<sup>17</sup> Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Pengertian sumber daya manusia dalam asuransi adalah sumber daya atau potensi, atau kekuatan, atau kemampuan yang ada dalam diri manusia, yang menentukan sikap dan kualitas manusia untuk dapat berprestasi dan menjadikan organisasinya tetap hidup dan mampu bersaing.<sup>18</sup>

Manusia sebagai aset yang akan mengelola sumber daya yang ada dalam organisasi memerlukan manusia yang baik kualitasnya. Sumber daya manusia jika ditinjau dari segi kualitasnya memiliki dua kemampuan, yaitu:

- a. Hard skill : kemampuan akademik yang dimiliki seseorang.

---

<sup>16</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. Bogor, penerbit Ghalia Indonesia. Hal 19

<sup>17</sup>Tjipto, Fandy, 2000 Strategi Pemasaran. Penerbit Andi Yogyakarta. Hal 57

<sup>18</sup>Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategi Koperasi*, Yogyakarta, 2005, h. 107.

- b. Soft skill : kemampuan menyesuaikan dengan lingkungan Terutama dalam dunia kerja/organisasi.

Kedua kemampuan diatas diperlukan bagi sumber daya manusia dalam menggerakkan dan mengembangkan organisasi. Agar kualitas sumber daya manusia yang dihasilkan memenuhi standar maka setiap tahapan proses harus direncanakan dan dikendalikan sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai kebutuhan organisasi .<sup>19</sup>

Ciri- ciri orang yang mempunyai dan menghayati etos kerja akan tampak dalam sikap dan tingkah lakunya yang dilandaskan pada suatu keyakinan yang sangat mendalam bahwa bekerja itu ibadah da berprestasi itu indah.

- a. Memiliki kejujuran

Di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai rohani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji (*morally upright*. Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan intregitas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan pula nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya mereka siap menghadapi resiko dan seluruh dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.

---

<sup>19</sup><http://repository.usu.ac.id/bitstream/12345678/19414/4Chapter%20II.pdf>

Budaya kerja islami sangat mendorong untuk melahirkan seorang yang profesional sekaligus memiliki integritas yang tinggi. Jujur, tetapi tidak mempunyai integritas berarti tidak bisa diandalkan.<sup>20</sup>

b. Memiliki komitmen

Yang dimaksud dengan *commitment* adalah keyakinan yang mengikat (*aqad*) sedemikian kukuhnya sehingga membelenggu seluruh hati nuraninnya dan kemudian menggerakkan perilaku menuju arah tertentu yang diyakininya (*I'tiqad*). Pegawai yang memiliki komitmen tinggi kepada perusahaan merupakan orang yang paling rendah tingkat stresnya dan dilaporkan bahwa mereka yang berkomitmen itu merupakan orang yang paling merasakan kepuasan dari pekerjaannya itu.

Goldam<sup>21</sup> mengidentifikasi ciri- ciri orang yang berkomitmen antara lain sebagai berikut:

1. Siap berkorban demi pemenuhan sasaran perusahaan yang lebih penting
2. Merasakan dorongan semangat dalam misi yang lebih besar.
3. Menggunakan nilai- nilai kelompok dalam pengambilan keputusan.

Mereka yang memiliki komitmen tidak mengenal kata menyerah. Komitmen adalah soal tindakan dan keberanian.

c. Disiplin

Erat kaitannya dengan konsisten adalah sikap berdisiplin, yaitu kemampuan untuk mengendalikan diri dengan tenang dan tetap taat walaupun dalam situasi

---

<sup>20</sup>Toto tasmara, Membudayakan Etos Kerja Islami, (Jakarta: PT Gema Insani Press, 2002), hlm.81.

<sup>21</sup>Daniel Goldam, penulis buku "*working with emotional intelligence*".

yang sangat menekan. Pribadi yang berdisiplin sangat berhati-hati dalam mengelola pekerjaan serta penuh tanggung jawab memenuhi kewajibannya, mata hati dan profesinnya terarah pada hasil yang akah diraih (*achievements*) sehingga mampu menyesuaikan diri dalam situasi yang menantang. Mereka juga mempunyai daya adabtabilitas atau keluesan untuk menerima inovasi atau gagasan baru.

d. Memiliki sikap percaya diri

Percaya diri melahirkan kekuatan, keberanian, dan tegas dalam bersikap. Berani mengambil keputusan yang sulit walaupun harus membawa konsekuensi berupa tantangan atau penolakan.

Sikap percaya diri dapat kita lihat dari beberapa ciri kepribadiannya yang antara lain sebagai berikut:

1. Mereka berani untuk menyatakan pendapat atau gagasannya sendiri walaupun hal tersebut beresiko tinggi, misalnya menjadi orang yang tidak populer atau malah dikucilkan.
2. Mereka mampu menguasai emosinya; ada semacam *self regulation* yang menyebabkan dia tetap tenang dan berfikir jernih walaupun dalam tekanan yang berat (*working under pressure*).
3. Mereka memiliki independensi yang sangat kuat sehingga tidak mudah terpengaruh oleh sikap orang lain walaupun pihak lain adalah mayoritas. baginya, kebenaran tidak selalu dicerminkan oleh kelompok yang banyak.

## 6. Orang yang kreatif

Pribadi yang kreatif selalu ingin mencoba metode atau gagasan baru dan asli, sehingga diharapkan hasil kinerja dapat dilaksanakan secara efisien, tetapi efektif. Mereka yang beragama islam sangat memahami ayat pertama yang diterima Rasulullah saw, yaitu kata iqra' yang berarti tidak hanya dalam pengertian membaca, tetapi juga mengumpulkan dan merangkum data menjadi satu arti. Seorang yang kreatif bekerja dengan informasi, data, dan mengelolanya sedemikian rupa sehingga memberikan hasil atau manfaat yang besar. Mereka juga termasuk tipe orang yang proaktif dan spontan. Memberikan respons secara positif terhadap lingkungan kerjanya.

Adapun ciri- ciri pegawai yang kreatif, diantaranya:

- a. Kuatnya motivasi untuk berprestasi
- b. Komitmen
- c. Inisiatif dan optimisme

## 7. Bahagia karena melayani

Seorang yang amanah adalah orang-orang yang menjadikan dirinya sibuk memberikan pelayanan. Mereka merasa bahagia dan memiliki makna apabila hidupnya dipenuhi dengan pelayanan.

Adapun kunci sukses Sumber Daya Manusia lembaga keuangan syariah:

- a. Takhalli (Tinggalkan yang buruk)
- b. Tahalli (Isi dengan yang baik)

- c. Tajali (hiasi dengan yang indah)<sup>22</sup>

## 12. Kualitas sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia yang diharapkan pada masa yang akan datang yang memenuhi:

### a. Kualitas fisik dan kesehatan

1. Memiliki kesehatan yang baik serta kesegaran jasmani
2. Memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi

### b. Kualitas intelektual (pengetahuan dan keterampilan)

Kualitas intelektual (pengetahuan dan keterampilan) meliputi

1. Memiliki kemampuan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi
2. Memiliki tingkatan ragam dan kualitas pendidikan serta keterampilan yang relevan dengan memperhatikan dinamika lapangan kerja, baik yang tersedia di tingkat lokal, nasional maupun internasional
3. Memiliki penguasaan bahasa, meliputi bahasa nasional, bahasa ibu (daerah) dan sekurang- kurangnya satu bahasa asing.
4. Memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan tuntutan industrialisasi.

### c. Kualitas spiritual

Kualitas spiritual meliputi:

1. Taat menjalankan agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta toleransi yang tinggi dalam kehidupan beragama

---

<sup>22</sup> Materi "Seminar Hasil Penelitian dan Outlook Perbankan Syariah 2013" bersama Bp Ir. Adiwarmanto Karim, SE, MBA, MAEP, Rabu, 19 Desember 2012 di North Ballroom Gumaya Tower Hotel Jl. Gajahmada No. 59-61 Semarang.

2. Memiliki semangat yang tinggi dan kejujuran yang tangguh, baik sebagai individu maupun sebagai masyarakat
3. Jujur yang dilandasi kesamaan antara pikiran, perkataan dan perbuatan serta tanggung jawab yang di pikulnya.
4. Lebih mementingkan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi atau golongan atas dasar kesamaan lebih mendahulukan kewajiban dari pada hak sebagai warga negara.
5. Memiliki sikap adaptif dan krisis terhadap pengaruh negative nilai-nilai budaya asing
6. Memiliki kesadaran disiplin nasional sebagai suatu budaya bangsa yang senantiasa ingin maju
7. Memiliki semangat kompetisi yang tinggi dengan meningkatkan motivasi, etos kerja dan produktivitas demi pembangunan bangsa dan Negara
8. Berjiwa besar dan berpikiran positif dalam setiap menghadapi permasalahan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara demi keutuhan dan kemajuan
9. Memiliki sifat keterbukaan yang dilandasi rasa tanggung jawab bagi kepentingan bangsa.
10. Memiliki kesadaran hukum yang tinggi serta menyadari hak dan kewajiban asasinya dengan yang ditetapkan dalam UUD 1945.

Melihat uraian tersebut di atas, maka kualitas sumber daya manusia yang bermutu sangat diperlukan dalam suatu organisasi , karena dengan adanya

manusia- manusia yang bermutu, berintelektual , memiliki keterampilan serta memiliki fisik yang sehat sangat mempengaruhi terhadap maju mundurnya organisasi.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Sejarah berdirinya Bank Muamalat**

Pendirian bank Muamalat Indonesia berawal dari loka karya “Bunga Bank dan Perbankan” yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua. Ide ini kemudian lebih dipertegas lagi dalam Musyawarah Nasional (MUNAS) ke IV MUI di Hotel Said Jaya Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990 yang mengamanahkan kepada bapak K.H. Hasan Bahri yang terpilih kembali menjadi ketua Umum MUI, untuk merealisasikan pendirian Bank Islam tersebut. Setelah itu, MUI membentuk suatu Kelompok Kerja (POKJA) untuk mempersiapkan segala sesuatunya. Tim POKJA ini membentuk Tim kecil “Penyiapan Buku Panduan Bank Tanpa Bunga”, yang diketuai oleh Bapak Dr. Ir. M. Amin Azis.

Hal paling utama dilakukan oleh Tim MUI ini di samping melakukan pendekatan-pendekatan dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait adalah menyelenggarakan pelatihan calon staf melalui *Management Development Program* (MDP) di Lembaga Pendidikan Perbankan Indonesia (LPPI), Jakarta yang dibuka pada tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Muda Keuangan, dan meyakinkan beberapa pengusaha muslim untuk jadi pemegang saham pendiri. Untuk membantu kelancaran tugas-tugas MUI ini dibentuklah Tim Hukum Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang dibawah ketua Drs. Kamaen

Perwatmadja, MPA. Tim ini bertugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang menyangkut aspek hukum Bank Islam.

Pada tanggal 1 November 1991 terlaksana penandatanganan Akte Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia di Said Jaya Hotel dihadapan Notaris Yudo Paripurno. SH, dengan Akte Notaris NO. 1 tanggal 1 November 1991 (Izin Memberi Kehakiman No. C2.2413.HT.01.01 tanggal 21 Maret 1992/Berita Negara RI Tanggal 28 April 1992 No.34). pada saat penandatanganan Akte Pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 48 miliar.

Selanjutnya, pada acara silaturahmi pendirian bank Syariah di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari Masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Dengan angka awal modal ini Bank Muamalat mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 bertepatan dengan tanggal 27 Syawal 1412 H, SK Menteri Keuangan RI No. 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 diikuti oleh izin usaha keputusan MenKeu RI No.430/KMK.013/1992. Pada hari Jum'at 27 Syawal 1412 H, bertepatan dengan 1 Mei 1992, Menteri Keuangan dan dengan dihadiri oleh Gubernur Bank Indonesia, meresmikan mulai beroperasinya Bank Muamalat dalam upacara "*Soft Opening*" yang di adakan di Kantor Pusat Bank Muamalat di Gedung Arthaloka, Jl. Jend. Sudirman Kav. 2 Jakarta.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkuat posisi perseroan sebagai Bank Syari'ah pertama dan ketertua di Indonesia dengan beragam jasa maupun yang harus dikembangkan. Pada saat Indonesia dilanda krisis moneter, sektor

Perbankan Nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Pada tahun 1998, perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari modal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap Pegawai Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syari'ah secara murni. Diawali dari pengangkatan pengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat. Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada:

1. Restrukturisasi aset dan program efisiensi
2. Tidak mengndalikan setoran modal tambahan dari para pemegang saham
3. Tidak melakukan PHK satupun terhadap Sumber Daya Insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak pegawai Muamalat sedikit pun
4. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Pegawai Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama pengurusan Direksi baru

5. Peletakkan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua.
6. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha.

## **B. Ruang Lingkup Bidang Usaha bank Muamalat**

BMI merupakan bank syariah yang memiliki produk- produk pada penghimpunan dana dan pembiayaan. Berikut ini adalah produk- produk yang terdapat di Bank Muamalat Indonesia, ialah

### **1. Giro Muamalat Attijary**

Giro muamalat attijary adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perorangan maupun non- perorangan yang didukung oleh fasilitas cash management.

### **2. Giro Muamalat Ultima**

Giro muamalat ultima adalah giro berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif.

### **3. Tabungan Muamalat.**

Tabungan muamalat adalah bentuk simpanan syariah dalam mata uang rupiah dalam meringankan transaksi keuangan nasabah dan memberi akses yang mudah.

### **4. Tabungan Muamalat Dollar**

Tabungan muamalat dollar adalah bentuk simpanan syariah dalam mata uang rupiah dalam meringankan transaksi keuangan nasabah dan memberikan akses yang mudah.

#### 5. Tabungan Haji Arafah.

Tabungan haji arafah adalah tabungan haji dalam mata uang rupiah yang di khususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji.

#### 6. Tabungan Muamalat Umroh.

Tabungan muamalat umroh adalah tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi yang ingin berencana menunaikan ibadah haji.

#### 7. TabunganKu.

Tabunganku adalah tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi.

#### 8. Tabungan Ib Muamalat Prima.

Tabungan ib muamalat prima adalah tabungan prioritas yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

#### 9. Deposito Mudharabah.

Deposito mudharabah adalah deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi masyarakat.

#### 10. KPR Muamalat iB

KPR muamalat ib adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda

untuk memiliki rumah, apartemen, ruko, kios maupun pengalihan take-over KPR dari bank lain.

#### 11. AutoMuamalat

Automuamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki kendaraan bermotor, produk ini adalah kerjasama bank muamalat dengan al-ijarah Indonesia finance ( ALIF).

#### 12. Pembiayaan Umroh Muamalat

Pembiayaan umroh muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian anda untuk beribadah umroh dalam waktu yang segera.

#### 13. Pembiayaan Kepada Anggota Koperasi Karyawan/Guru/PNS

Pembiayaan ini adalah pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan,guru,PNS melalui koperasi.

#### 14. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha anda akan terjamin.

#### 15. Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahterah

Asuransi manulife zafirah proteksi sejahterah adalah produk asuransi yang menyasarkan pada nasabah menengah kebawah, untuk membantu atau menjadi jaminan masa depan/tua.

#### 16. Pembiayaan Modal Kerja LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi)

Pembiayaan modal kerja lembaga keuangan mikro syariah adalah produk pembiayaan yang ditunjukkan untuk LKM syariah (BPRS/BMT/Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portfolio pembiayaannya kepada nasabah atau anggotanya.

#### 17. Pembiayaan Rekening Koran Syariah

Pembiayaan rekening koran syariah adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha anda dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan.

#### 18. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi adalah produk pembiayaan yang membantu kebutuhan investasi usaha sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah anda susun.

#### 19. Pembiayaan hunian syariah bisnis

Pembiayaan hunian syariah bisnis adalah produk pembiayaan yang membantu usaha anda untuk membeli, membangun, ataupun merenovasi property maupun pengalihan take-over pembiayaan property dari bank lain untuk kebutuhan bisnis anda.

### C. Visi dan Misi

#### a. Visi

Menjadi Bank Syari'ah utama di Indonesia, dominann dipasar spiritual, dikagumi dipasar rasional.

#### b. Misi

Menjadi role model Lembaga keuangan Syari'ah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi Investasi yang inovatif untuk memaksimumkan nilai kepada stakeholder.

### D. Logo Pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk



**before**

**After**

Gambar 1. Logo PT. Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat adalah bank Syariah pertama yang berdiri di Indonesia. Dengan dominan warna ungu yang menjadi ciri khas, serta keramahan, kenyamanan dan nuansia islami yang disajikan dimulai ketika anda memasuki *banking hall* menjadi salah satu keunggulan Bank Muamalat.

Dilansir dari situs Bank Muamalat, diketahui **PT Bank Muamalat Indonesia** (BMI, red). Tbk berdiri pada tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1

November 1991, dan mulai melakukan kegiatan operasionalnya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992 berdasarkan SK Menkeu RI No. 1223/MK.013/1991 pada tanggal 5 November 1991 dan keluarnya ijin Usaha dari SK Menkeu No. 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992. Sudah kurang lebih 23 tahun BMI hadir di tengah keluarga Indonesia, memberikan nuansa yang berbeda atas dunia perbankan dan jasa keuangan. Pendirian BMI diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia dan Pemerintah Indonesia. Ditambah dengan dukungan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta beberapa pengusaha muslim dan dukungan dari masyarakat, BMI membuktikan komitmennya untuk maju dan berkembang dengan membeli saham Persero sebesar Rp 84 Miliar rupiah serta melakukan penandatanganan akta pendiri persero.

#### **E. Arti Logo Bank Muamalat**

Mengenai logo yang digunakan oleh bank muamalat, ada beberapa makna yang terkandung di dalamnya, diantaranya adalah:

- a. Logo tersebut terdiri dari tiga huruf hijayah, yaitu Daal, Yaa', Num. Logo ini menggambarkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis di dalam suatu negeri yang subur dan peradaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai yang luhur.
- b. Adapun makna dibalik lambang air yang digunakan oleh bank muamalat memiliki air kemurnian dan mencirikan kekuatan atas akar islami yang digunakan dan menjadi dasar berjalannya bank ini.

Saat ini bank muamalat telah memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 75 gerai yang tersebar di 33 provinsi Indonesia, dan didukung dengan jaringan ATM sebanyak 2.000 dan 95.000 merchant debit. Selain di Indonesia, PT BMI telah membuka cabang di negara Malaysia yang dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS), sehingga dapat diakses lebih dari 2000 ATM yang tersebar diseluruh Malaysia.

Selain itu, dengan berbagai oersentasi yang diterima selama ini semakin memacu Bank Muamalat untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat lebih menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu prestasi yang diterima oleh Bank muamalat yaitu **Best Islamic Retail Bank** dan **Best Islmaic bank in Indonesia** dari *Islamic Finance New* (IFN) di Malaysia pada 9 Maret 2015 lalu.

#### F. Tujuan Berdiri Bank Muamalat Indonesia

Adapun tujuan berdirinya Bank Muamalat Indonesia yaitu:

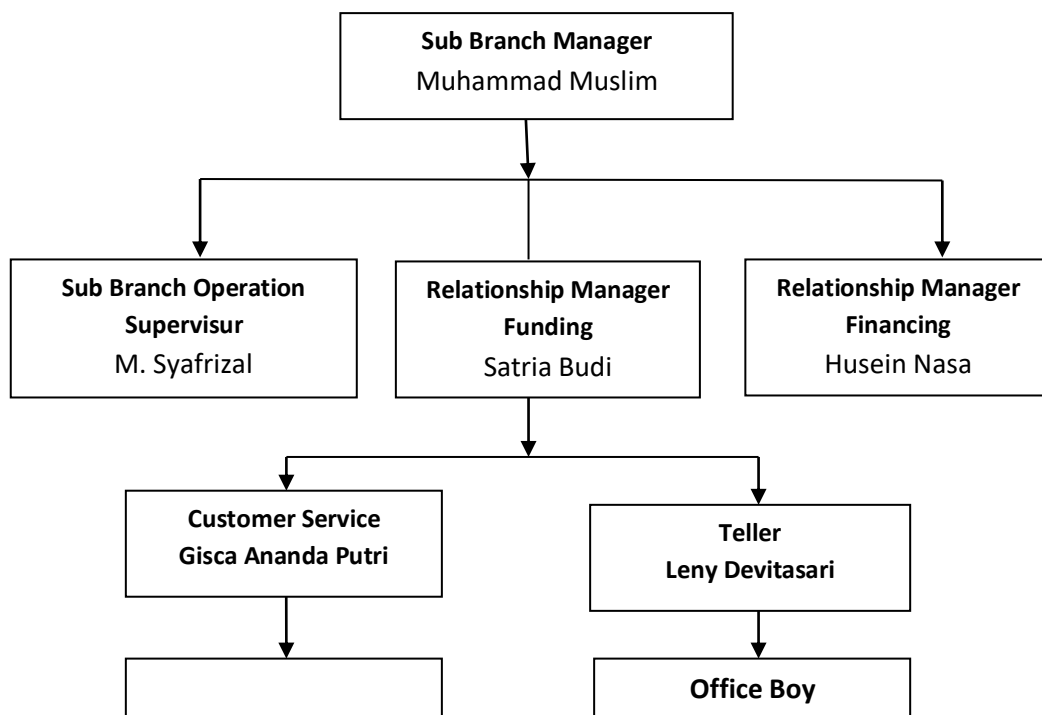
- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui :
  1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
  2. Meningkatkan kesempatan kerja
  3. Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup

banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan Bank karena masih menganggap bunga Bank itu Riba.

- c. Mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efesiensi dan keadilan, mampu meningkatkan paertisipasi masyarakat sehingga menggalangkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan kedaerah-daerah terpencil.
- d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

## **G. ORGANISASI DAN MANAJEMEN**

### **1. Struktur Organisasi PT. Bank Mumalat KCP Binjai**



Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Cabang Binjai

## 2. Job Description

Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Cabang Binjai

Berdasarkan struktur organisasi tersebut akan diuraikan tanggung jawab dari masing- masing jabatan, yaitu sebagai berikut :

a. Branch Manager

1. Menyusun anggaran dan strategi target market yang efektif dan efisien, guna memastikan tercapainya target pendanaan dan pembiayaan sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan dalam rangka memberikan kontribusi dan keuntungan yang maksimal bagi Bank Muamalat Indonesia.
2. Menyusun perencanaan dan melaksanakan strategi pengembangan jaringan yang efisiensi dan efektif, guna memastikan tercapainya target pengembangan jaringan dikantor cabang sesuai dengan anggaran dan kebijakan yang telah ditetapkan.
3. Melakukan cost control atas semua biaya operasi dan administrasi agar dapat efisiensi dan efektif, sehingga akan memberikan keuntungan yang maksimal untuk kantor cabang sesuai dengan target laba yang telah ditetapkan.
4. Melakukan solisitasi dan membina hubungan baik dengan nasabah prima, untuk dapat mencapai target pendanaan dan pembiayaan serta terpenuhinya kebutuhan nasabah secara maksimal target pendanaan dan pembiayaan, guna mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

5. Menyusun dan melaksanakan strategi penyelesaian pembiayaan bermasalah yang efektif guna memastikan tercapainya target kualitas potofolio pembiayaan kantor cabang yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Operasional Pembiayaan

1. Membuat laporan internal maupun eksternal termasuk didalamnya proofsheets bulanan yang berkaitan dengan aktivitas bagian operasional pembiayaan.
2. Membuat laporan kewajiban nasabah lewat waktu, AKDPX termasuk didalamnya penyiapan dan pengelolaan data-data yang diperlukan untuk pelaporan tersebut dengan benar.
3. Mengelola kartu nasabah pembiayaan.
4. Melakukan pendebatan rekening angsuran pembiayaan, biaya-biaya yang berhubungan dengan pembiayaan.
5. Melakukan proses pencairan dropping.
6. Membuat laporan DB dan laporan bulanan Bank Umum Syariah.

c. Personalia

1. Melaksanakan proses rekrutmen calon karyawan/ti untuk memenuhi kebutuhan DSI Cabang yang meliputi seleksi lamaran kerja, pelaksanaan test tulis (bidang pengetahuan umum, agama dan perbankan syariah) interview, test bahasa inggris, psikotes dan test kesehatan sampai dengan

pemandatangan kontrak kerja untuk memastikan bahwa kebutuhan SDI cabang bisa terpenuhi baik dari segi kuantitas maupun kualitas serta rekrutmen telah dilaksanakan sesuai prosedur perusahaan yang berlaku.

2. Memproses administrasi perjalanan dinas karyawan/ti yang meliputi pengambilan uang muka perjalanan dinas, pembelian tiket pesawat atau kereta api, maupun penyelesaian atau pertanggung jawaban perjalanan dinas untuk memastikan bahwa perjalanan dinas karyawan/ti dapat berjalan lancar dan pertanggung jawabannya dapat diselesaikan dengan tepat waktu, tepat jumlah dan sesuai prosedur perusahaan yang berlaku.

d. Relationship Manager Financing

1. Melakukan identifikasi customer yang sesuai dengan target market guna menjamin tercapainya target pembiayaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Melakukan proses inisiasi, solitasi, pengumpulan data, analisa dan pengajuan proposal pembiayaan kepada komite pembiayaan
3. Melaksanakn pembinaan dan monitoring atas aktivitas sehari-hari dengan membuat call report ke Branch Manager atas hasil kunjungan secara continue, memastikan perolehan laporan keuangan tiap kuartal, setengah tahunan, dan tahunan (audited) serta membuat ringkasan data nasabah tiap 6 bulan sekali untuk memastikan bahwa usaha nasabah berjalan dengan baik sebagaimana yang di proyeksi dalam analisa pembiayaan.

4. Membuat laporan bulanan atas pencapaian pendapatan dari account yang ditangani untuk memastikan tercapainya target pendapatan tiap bulan.

e. Relationship Manager Funding

1. Mencapai perolehan dana pihak ketiga baik tabungan, deposito, maupun giro untuk dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Memelihara jumlah dana pihak ketiga dengan memberikan layanan yang simultan kepada nasabah existing agar para nasabah tetap konsisten dalam penyimpanan dananya di BMI, bahkan mengusahakan agar nasabah existing maupun menambah dana yang disimpan di BMI.
3. Melakukan pelayanan dan pendekatan kepada nasabah melalui telepon atau kunjungan langsung untuk meningkatkan hubungan silaturahmi.
4. Membuat surat penawaran kepada calon nasabah baik perorangan maupun perusahaan untuk menjelaskan produk BMI.
5. Menawarkan cross selling kepada nasabah funding seperti penawaran produk DPLK, penawaran untuk pembiayaan secara mudharabah muqayaddah dan pembiayaan back to back apabila ada proyek-proyek yang kira-kira baik dan memiliki proyeksi yang baik.

f. Service Assitant

1. Membuat surat dan memo serta mengirimkannya untuk kepentingan cabang yang berhubungan langsung dengan Branch Manager.
2. Memfile surat-surat keluar dan masuk serta memo keluar dan masuk.

3. Menerima tamu yang ingin bertemu dengan Branch Manager dan menyampaikannya kepada Branch Manager.
4. Menerima telepon masuk untuk Branch Manager dan melakukan penyaringan apabila diperlukan Branch Manager.
5. Menjalankan instruksi lainnya dari atasan dengan baik.

g. Back Office

1. Membuat laporan internal maupun eksternal termasuk didalamnya proofsheets bulanan yang berkaitan dengan aktivitas bagian back office.
2. Membuat laporan pajak, amanat dan AKDPX termasuk didalamnya penyiapan dan pengelolaan data-data yang diperlukan untuk pelaporan tersebut dengan benar.
3. Mengelola transaksi standing instruction termasuk didalamnya pengadministrasian dokumen maupun pembukuan yang ditimbulkan secara benar.
4. Melakukan pendebitan rekening nasabah atas seluruh biaya-biaya yang menjadi beban nasabah.
5. Mengelola dan mengadministrasikan stok buku cek.

h. Customer Service

1. Mengenalkan dan menawarkan produk-produk Bank Muamalat kepada nasabah dengan baik dan benar.

2. Memastikan seluruh hak dan kewajiban nasabah atas produk Bank Muamalat yang dipilih, telah diketahui dan dipahami oleh nasabah dengan baik dan benar.
3. Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas pembukaan rekening oleh Nasabah secara efektif dan efisien.
4. Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas penutupan rekening oleh Nasabah secara efektif dan efisien.
5. Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan manajemen kartu ATM termasuk PIN ATM dengan baik dan benar sesuai fungsinya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera Pada PT. Bank Muamalat cabang Binjai**

Dalam memasarkan produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera merupakan salah satu produk Bank Muamalat Cabang Binjai, terdapat strategi yang digunakan, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Manager Bank Muamalat Cabang Binjai, Bapak Muhammad Muslim pada tanggal 02 Oktober 2019, beliau menyatakan bahwa:” Dalam memasarkan produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera, strategi yang mereka gunakan secara umum masih sama dengan strategi yang bank lain gunakan. Mereka lebih menguatkan strategi dalam hal promosi. Misalnya dari Bank Muamalat sendiri melakukan promosi dengan cara datang ke perwiran atau pun pengajian dan membuat janji atau pun meminta izin untuk melakukan presentasi mengenai Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera tersebut, bukan hanya itu mereka juga melakukan pembagian brosur untuk ibu- ibu atau pun bapak perwiran<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Ibu Gisca yang menjabat sebagai Customer Service dalam wawancara ini, ibu gisca mengatakan bahwa “ Asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera diciptakan untuk memudahkan masyarakat untuk jaminan

---

<sup>1</sup> Muhammad Muslim, Manager PT. Bank Muamalat Cabang Binjai, Wawancara Pribadi, Binjai 02 Oktober 2019

masa depan. Strategi yang dilakukan mereka hanya menggunakan strategi marketing mix, hanya saja cara yang mereka lakukan unik dengan bersilahturahmi kepada ibu- ibu pengajian dan melakukan presentasi kepada ibu- ibu pengajian, dengan cara tersebut kalangan menengah kebawah tertarik melakukan asuransi untuk jaminan masa depan.<sup>2</sup> Ataupun menawarkan kepada nasabah yang berkunjung langsung ke Bank Muamalat, hal ini merupakan salah satu yang efektif.

1. Pembahasan strategi pemasaran produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera pada PT. Bank Muamalat Cabang Binjai

Berdasarkan hasil temuan, strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Binjai dalam memasarkan produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahtera menggunakan strategi pemasaran marketing mix, yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapat respon yang positif, maka dari itu bank muamalat melakukan inovasi yang menarik seperti bulanan yang ringan. Ini merupakan strategi yang dapat menarik minat masyarakat bila bulanan yang diterapkan dianggap memberikan kemudahan dan tidak memberatkan nasabah.

---

<sup>2</sup> Gisca, customer service PT. Bank Muamalat Cabang Binjai, Wawancara Pribadi, Binjai

b. Strategi Harga (*Price*)

Dalam penentuan harga, Bank Muamalat menerapkan strategi penetapan bulanan Rp.50.000 per bulan setoran ini lebih murah dibandingkan dengan bank lain. Penentuan harga merupakan strategi penetapan setoran dalam kegiatan pemasaran. Ini merupakan strategi yang dapat menarik minat masyarakat bila harga yang ditetapkan dianggap memberikan kemudahan dan tidak memberatkan nasabah. Begitu pula dengan Bank Muamalat untuk bisa menghadapi persaingan dengan kompetitornya. Bank muamalat menetapkan strategi harga yang efektif.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Kantor Bank Muamalat Cabang Binjai ini tempatnya sangat strategis karena berada di kota binjai dekat dengan binjai supermall depan stasiun kreta api, Bank Muamalat mudah di jangkau dengan kendaraan umum, karena berada di lokasi tengah kota. Interior ruangan di Bank Muamalat Cabang Binjai di buat nyaman mungkin sehingga nasabah dengan senang hat dan rileks saat melakukan transaksi, warna cat dinding yang lembut memberikan kenyamanan suasana kantor, fasilitas tambahan TV dan AC membuat nyaman nasabah menunggu antrian.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Binjai pada khususnya, Bank Muamalat Cabang Binjai

menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan personal selling (penjualan pribadi), sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, kerjasama dengan berbagai pihak instansi, menjadi sponsor pada acara tertentu. selain itu Bank Muamalat melakukan sistem “door to door” yaitu petugas langsung mendatangi nasabah dan membuat janji untuk melakukan presentasi di depan ibu- ibu pengajian.

Adapun cara- cara yang dilakukan Bank Muamalat agar pelayanan jasanya dapat dikenal di masyarakat adalah sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Iklan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Binjai ialah media massa. Alat yang digunakan dalam periklanan antara lain.

- a. Pemberian brosur mengenai produk Asuransi Manulife Zafirah Poteksi Sejahtera
- b. Pemberian melalui surat kabar local, yaitu koran harian waspada
- c. Spanduk yang diletakkan ditempat strategis.

#### 2. Sales Promosi

Adapun kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang

Binjai yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan souvenir berupa kaos, jam, mangkuk, maupun souvenir-souvenir lainnya
- b. Melakukan promosi dari mulut ke mulut

Hal ini salah satu cara promosi yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Binjai sehingga memberikan motivasi untuk memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya.

## **B. Kendala Yang Dihadapi Bank Muamalat Cabang Binjai**

Perkembangan PT. Bank Muamalat Cabang Binjai selain memiliki kekuatan namun ada pula beberapa kendala yang dihadapi Bank Muamalat Cabang Binjai:

### **1. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) Pemasaran Yang Kompeten**

Diakui oleh pihak Bank Muamalat Cabang Binjai memang sudah memiliki beberapa pemasar akan tetapi dirasa kurang mencakupi dari target yang diharapkan. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

- a. Tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasar

Pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasar kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan lainnya yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar.

Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya bedasar pengalaman tanpa studi empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

b. Alasan efisien biaya dan tenaga pasar

Tenaga pemasar Bank Muamalat Cabang Binjai bagian pemasaran memiliki multipe role atau peran ganda, selain berperan sebagai marketing, tenaga pemasar juga bertugas menganalisis kredit, menangani nasabah yang bermasalah dalam kreditnya. Peran ganda ini diambil oleh pihak Bank Muamalat Cabang Binjai dengan alasan efisiensi, efisiensi tenaga dan biaya pemasar. Kebijakan ini diambil oleh perusahaan mengingat kemampuan dalam melakukan kontrol serta penggajian.

Diharapkan dengan memiliki sedikit tenaga pemasar maka kontrol semakin mudah dan dapat memangkas biaya tenaga pemasar. Akan tetapi Bank Muamalat kurang memperhatikan keefektifan dan peran ganda tersebut. Karena menurut pendapat saya, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang ada, dengan adanya peran ganda, tenaga memiliki beban yang lebih. Sehingga tujuan utama mencapai untuk target pasar yang diharapkan menjadi kabur atau sulit dicapai.

Akibatnya yang terjadi tenaga pemasar merasa kelelahan dengan tugas yang begitu banyak, dan hilangnya motivasi. Oleh karena itu sebaiknya selain memperhatikan efisiensi, Bank Muamalat Cabang Binjai juga harus memperhatikan tingkat efektivitasnya, dan yang tidak kalah pentingnya adalah adanya kontrol serta pelatihan yang intensif dari pihak Bank Muamalat Cabang

Binjai terhadap tenaga pemasar. Sehingga motivasi yang hilang serta hambatan ketika menawarkan produk dapat teratasi melalui kontrol dan pelatihan yang dilakukan. Peningkatan insentif bagi tenaga pemasar yang berhasil juga perlu ditingkatkan, hal ini diharapkan memberikan motivasi lebih bagi tenaga pemasaran.

## **2. Jaringan rendah dan pemerataan**

Sebagian besar nasabah mengeluhkan kualitas pelayanan termasuk keterjangkauan jaringan rendah. Kelemahan inilah yang salah satu caranya diatasi dengan memperbanyak membuka kantor cabang disetiap daerah seluruh indonesia, dan pertama juga Bank Muamalat Indonesia membuka kantor cabang di Negara tetangga Indonesia yaitu di Negara Malaysia.

## **3. Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Binjai**

Dalam perkembangan nasabah yang menggunakan jasa Perbankan Syariah terbagi atas dua segmen nasabah yaitu:

- a. Nasabah yang loyal terhadap Perbankan Syariah karena semangatnya menegakkan syariat. Sehingga ia tidak akan mempersoalkan berapa besaran presentasi bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat jika dibandingkan dengan besaran tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.
- b. Nasabah yang tidak loyal kepada Perbankan Syariah, dimana mereka menabung di Bank Syariah dengan mempertimbangkan berapa besaran

presentasi bagi hasil di Bank Syariah dengan tingkat suku bunga di Bank konvensional. Dengan selisih sekitar dua persen (dari tingkat suku bunga di Bank konvensional). Segmen nasabah ini bisa berpindah ke bank konvensional

#### **4. Pemasaran Dan Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Binjai masih kurang sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengerti bagaimana mengakses layanan perbankan syariah. Aspek pendanaan memang menjadi kendala utama dalam melakukan promosi di Bank Syariah, minimnya anggaran promosi yang dimiliki menyebabkan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Binjai. Hal ini dapat diatasi dengan dilakukan promosi bersama oleh seluruh Bank Syariah yang ada termasuk bekerja sama dengan Bank Indonesia

#### **5. Sosialisasi dan edukasi masyarakat**

Ketidaktahuan masyarakat tentang sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah ini diakibatkan masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Muamalat Cabang Binjai. Bank Syariah harus mampu membuat strategi edukasi dan sosialisasi yang mampu mengenalkan Bank Muamalat Cabang Binjai kepada segmen masyarakat Binjai.

Menurut Bank Muamalat Indonesia kurangnya pemahaman konsumen tentang sistem perbankan syariah pada beberapa hal, antara lain:

a. Adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu. memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya *brand (merk)* syariah maka yang terdengar adanya ekonomi islam, dan itu tentu berhubungan dan seolah- olah dikhususkan untuk masyarakat islam. Padahal dalam kenyataannya yang diharapkan dari prinsip syariah adalah terhindar dari system riba, bukan berfokus pada pelakunnya akan tetapi pada akad dan proses jual belinya. Oleh karena itu perlu adanya edukasi baik melalui pendidikan formal maupun nonformal. Pendidikan formal dapat dilakukan melalui seminar- seminar maupun cara lain yang menjelaskan tentang keberadaan prinsip syariah adalah untuk semua golongan, selama tidak melanggar dengan prinsip- prinsip syariah. Melalui pendidikan nonformal juga dapat dilakukan misalnya dengan iklan yang menunjukkan kepada masyarakat bahwasannya masyarakat non islam juga menggunakan produk perbankan syariah. Tidak kalah pentingnya dari semua itu adalah keterbukaan diri masyarakat untuk menerima informasi tentang prinsip- prinsip syariah dalam dunia perbankan.

b. Sytem bagi hasil di anggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan system bunga. Kebiasaan masyarakat pada umumnya yang telah bertahun- tahun menggunakan system bunga secara langsung sangat mempengaruhi dengan keputusan untuk beralih ke system bagi hasil. Apalagi masyarakat yang telah menggunakan system bunga selama bertahun- tahun, untuk beralih kepada system bagi hasil bukan merupakan perkara mudah, hal inilah yang sering dialami oleh Bank Muamalat Indonesia. Masyarakat

berasumsi bahwa dengan bagi hasil lebih rumit dan tingkat kepastian yang kurang. Padahal dalam kenyataanya system bagi hasil jauh lebih mudah, lebih fleksibel dan menguntungkan secara ekonomi untuk jangka pendek dan jangka panjang. Karena dengan sistem bagi hasil dengan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan maka semakin tinggi pula bagi hasilnya berbeda dengan bunga yang hanya terpatok pada berapa bunga yang disepakati tanpa memperhatikan tingkat keuntungan bank.

Menurut pendapat saya, dengan adanya Bank Muamalat Cabang Binjai diharapkan ummat muslim tidak ragu- ragu lagi untuk melakukan asuransi atau pun menyimpan dananya di Bank. Bank juga harus menyambut rencana sejumlah bank lain yang juga akan beroperasi secara syariah, dan sama sekali tidak dianggap sebagai pesaing, karena banyaknya bank syariah sekaligus juga berarti meningkatkan sosialisasi Bank Syariah di Indonesia. Dan untuk megatasi semua kendala- kendala tersebut antara lain dengan melakukan kegiatan promosi secara rutin setiap satu minggu sekali atau berapa hari sekali, dan melakukan seminar- seminar di tempat- tempat yang dijadikan target oleh bank syariah bersama dengan bank syariah lainnya untuk memberikan penjelasan mengenai adanya bank syariah dan produk- produknya, agar umat muslim bisa mengenal bank syariah secara nyata

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahterah PT. Bank Muamalat Cabang Binjai

Dalam memasarkan produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahterah, Bank Muamalat Cabang Binjai menggunakan sistem marketing mix yaitu 4P yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahterah PT. Bank Muamalat Cabang Binjai

Kendala yang dihadapi Bank Muamalat Cabang Binjai dalam memasarkan produk Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahterah yaitu:

- a. Persaingan yang semakin kuat
- b. Kurangnya SDM yang kompeten dalam memasarkan produknya
- c. Fasilitas yang kurang memadai seperti masih kurangnya ATM
- d. Minimnya pemahaman masyarakat tentang bank muamalat.

#### **B. Saran**

1. Bank muamalat harus lebih meningkatkan SDM yang kompeten di bagian manager. Dengan meningkatkan SDM tersebut Bank muamalat cabang binjai dapat bersaing dengan Bank syariah lainnya maupun bank konvensional.
2. Melakukan pelatihan tenaga kerja oleh bank muamalat cabang binjai agar menghasilkan tenaga kerja yang terlatih serta paham bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan baik dan sesuai nilai-nilai islami.

3. Meningkatkan kualitas produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera dengan memunculkan inovasi- inovasi baru agar tetap eksis dengan berprinsip pada syariah islam.
4. Lebih semangat dalam mensosialisasikan dan mempromosikan produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera, karena potensi masyarakat untuk ber asuransi dengan cara yang halal dan islami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran, *Terjemah Al-Quran Al-Karim*, bandung:PT,Al-Ma'arif, 1993.
- Al-Quran Surat Al-Lukman Ayat 20,*Terjemah Al-Quran Al-Karim*, bandung PT,Al-Ma'arif,1993
- Amir,Taufik,M. *Dinamika pemasaran*. jakarta: PT Grafindo Persada, 2005.
- Dkk,Longenecter,G,Justin. *Kewirausahaan manajemen usaha kecil*. Jakarta: PT Salembah Empat, 2001 Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Grafindo. 2006.
- Gate,Roger dan McDaniel,Carl. *Riset Pemasaran kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Goldam,Daniel, Penulis Buku” Working With Emotional Intelligence”.
- Hanafi,M,Mamduh. *Manajemen*. Yogyakarta: 2003.
- Hasan,Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hani ,I, Handoko dan S,Dharmaseta. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta 2004.
- Indriyo,Gitosudarmo. *Manajemen strategi*. Yogyakarta: 2001.
- Joesron, Suhartati, Tati. *Manajemen Strategi Koperasi*. Yogyakarta, 2005.
- Kolter,Philip. *Marketing Managemen*,prentice Hall,New Jersey,2000.
- Kasmir, *Kewtrausahaan*. Jakarta: PT Grafindo. 2006.
- Mardani, DR. *Fiqh Ekonomi Syariah*: Prenadamedia Group.
- Muslim. *Manager Bank Muamalat Cabang Binjai*. Wawancara Pribadi, Binjai 02 Oktober 2019.
- Simamora,Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sukotjo, Ibnu dan Swasta, Basu. *Pengantar Bisnis Modren*. Yogyakarta: 2002.
- Siamat,Dialan. *Manajemen lembaga keuangan*. Jakarta: FEUI..
- Tjiptono,Fandy. *Strategi Pemasaran*.yogyakarta:Andi,2002.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhan Batu Selatan Sidodadi Dsn I pada tanggal 12 Juli 1997, putri dari pasangan suami istri, Suwardi dan Tuminem

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SD 1166253 Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhan Batu Selatan pada tahun 2010, Tingkat SMP di SMP Negeri 2 Kampung Rakyat pada tahun 2013, tingkat SMA di SMA Negeri 2 Kampung Rakyat Pada tahun 2016, kemudian melanjutkan kuliah di fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2016 sampai dengan sekarang.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti berbagai aktivitas kemahasiswaan/kepemudaan antara lain Himpunan Mahasiswa Prodi (HMP) UIN Sumatera Utara.



Bank  
Muamalat

بنك معاملات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Memo : 744 /BMI-BNJ/ X/2019  
Lamp : - lembar

Binjai, 01 Oktober 2019

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah  
UIN Sumatera Utara Medan

**Perihal : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah serta kekuatan kepada kita semua dalam melaksanakan tugas dan kewajiban kita sehari-hari. Aamiin.

Dengan ini kami sampaikan bahwa nama mahasiswa yang tertera di bawah ini adalah mahasiswa yang telah melakukan dan menyelesaikan riset di kantor Bank Muamalat Cabang Pembantu Binjai pada tanggal 01 Oktober 2019.

| Nama Mahasiswa       | NIM        | Semester / Jurusan          |
|----------------------|------------|-----------------------------|
| PUTRI AYUNDA LESTARI | 0504161032 | VII/D-III PERBANKAN SYARIAH |

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk  
CABANG PEMBANTU BINJAI

**Muhammad Muslim**  
Sub Branch Manager





**Berikut kutipan wawancara bersama pak Muslim(wawancara 1):**

Saya (Putri) : Assalamualaikum Bapak Muslim

Pak Muslim : waalaikum salam nak Putri

Saya (Putri) : Maaf ya pak saya ganggu waktunya sebentar, saya datang kekantor BapaK karena saya ingin mewawancarai Bapak mengenai Strategi pemasaran Asuransi Manulife Zafirah Proteksi Sejahterah. Apakah bapak bersedia untuk saya wawancarai?

Pak Muslim : Boleh nak.

Saya (Putri) : Kalau gitu saya mulai ya pak, bagaimana strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam memasarkan produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahterah ini, agar produk ini laku dikalangan masyarakat?

Pak Muslim : Strategi yang kami lakukan dalam memasarkan produk asuransi ini adalah dengan menggunakan Marketing mix yaitu 4p diantaranya strategi produk, harga, promosi, dan tempat. Dimana pada strategi produk, kami berusaha membuat produk asuransi itu semenarik mungkin dan mudah untuk cara mendaftarnya, kemudian pada harga atau preminya, kami memberikan bulanan yang ringan bagi nasabah karena asuransi ini adalah asuransi menegah kebawah. Kemudian pada promosi, kami melakukan promosi dengan cara datang ke perwiritan atau pun pengajian dan membuat janji ataupun meminta ijin untuk melakukan presentasi mengenai asuransi manulife zafirah proteksi sejahterah tersebut, bukan hanya

itu kami juga melakukan pembagian brosur untuk ibu-ibu ataupun bapak perwira. Dan terakhir mengenai tempat, Bank Muamalat cabang binjai ini tempatnya sangat strategis karena berada di lot 1 binjai dekat binjai supermall jadi nasabah tidak perlu susah payah mencari alamat Bank Muamalat ini karena Bank Muamalat cabang Binjai ini mudah di akses, saat ini mungkin hanya itu saja strategi yang dapat kami lakukan untuk memasarkan produk asuransi ini.

Saya (Putri) : Baik pak, kalau begitu terima kasih ya pak atas penjelasannya senang bertemu dengan bapak

Pak Muslim : sama- sama nak

#### **Wawancara ke 2 dengan ibu gisca**

Saya (Putri) : assalamualaikum ibu

Ibu Gisca : waalaikum salam dek

Saya (Putri) : maaf bu saya mengganggu waktunya sebentar, saya putri. saya ingin bertanya mengenai strategi pemasaran produk asuransi manulife zafira proteksi sejahtera, apakah ibu bersedia saya wawancarai?

Ibu Gisca : ya dek kakak bersedia tapi jangan lama- lama ya dek soalnya kakak masih banyak kerjaan.

Saya (Putri) : baik bu, saya mulai ya bu, tadi saya sudah bertanya kepada pak muslim dan pak muslim sudah menjelaskan mengenai strategi yang dilakukan bank muamalat dalam memasarkan produk

asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera ini dan pak muslim mengatakan bahwa bank muamalat melakukan strategi menggunakan marketing mix. Pertanyaannya bu, apakah ada strategi baru yang dilakukan bank muamalat dalam memasarkan produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahtera ini? Karena seperti yang kita ketahui bahwa hampir semua perusahaan menggunakan marketing mix dalam memasarkan produknya.

Ibu Gisca : tidak ada karena saat ini kami hanya melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi marketing mix, hanya saja cara yang kami lakukan unik dengan bersilahturahmi kepada ibu- ibu pengajian dan berpromosi, dengan cara tersebut kalangan menengah kebawah tertarik dengan cara yang kami lakukan tersebut.

Ibu Gisca : tidak ada karena saat ini kami hanya melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi marketing mix, hanya saja cara yang kami lakukan unik dengan bersilahturahmi kepada ibu- ibu pengajian dan berpromosi, dengan cara tersebut kalangan menengah kebawah tertarik dengan cara yang kami lakukan tersebut

Saya (Putri) : baik bu, makasih ya bu atas penjelasannya

Ibu Gisca : iya dek sama sama

Berikut kutipan wawancara dengan pak Muslim selaku manager Bank Muamalat cabang binjai tentang kendala yang di alami bani muamalat dalam memasarkan produk

Saya (Putri) : assalamualaikum pak

Bapak Muslim : waalaikum salam nak

Saya (Putri) : pak saya mau bertanya, apa saja kendala yang dialami bank muamalat dalam memasarkan produk asuransi manulife zafirah proteksi sejahterah ini?

Bapak Muslim : kendalanya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya Bank muamalat di Indonesia, kurangnya SDM yang kompeten di bagian marketing funding, dan kurangnya fasilitas bank muamalat. Hal ini la yang sering kami alami karena seperti yang kita lihat sekarang sudah banyaknya bank-bank syariah diluar sana yang memiliki produk yang hampir serupa dengan produk yang kami miliki sehingga kami bank muamalat harus terus berusaha agar produk bank muamalat ini terus dikenal masyarakat

Saya (Putri) : apa solusi yang di lakukan bank muamalat agar kendala itu bisa di atasi atau di hindari?

Bapak Muslim : solusinya, kami lebih mengarah ke SDM, maksudnya adalah bank muamalat lebih meningkatkan SDM agar bisa bersaing dengan bank syariah lainnya maupun bank konvensional. Banyak cara yang dapat kami lakukan untuk meningkatkan SDM salah satunya adalah melakukan pelatihan atau training serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan SDM yang lebih kompeten. Mungkin itu saja solusi yang kami lakukan

saja solusi yang kami lakukan

Saya (Putri) : baik kalau begitu pak mungkin wawancara saya sudah cukup sampai disini, dan saya sangat berterimah kasih atas penjelasannya dan saya mintak maaf karena sudah mengganggu waktu istirahat bapak.

Bapak Muslim : ia nak sama- sama, bapak jugak senang bisa membantu nak putri semoga skripsinya lancar

Saya (Putri) : Amiinnn pak