

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB  
MUAMALAT DIPT. BANK MUAMALAT INDONESIA, CABANG  
MEDAN BALAI KOTA**

**SKRIPSI MINOR**

Oleh:

**ALFI SYAHRIN AKBAR**

NIM. 0504162085



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN 2019 M/ 1440 H**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB  
MUAMALAT DIPT. BANK MUAMALAT INDONESIA, CABANG  
MEDAN BALAI KOTA**

**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:

**ALFI SYAHRIN AKBAR**

NIM. 0504162085



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

2019 M/ 1440 H

**LEMBARAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB MUAMALAT DI PT.  
BANK MUAMALAT INDONESIA, CABANG MEDAN BALAI KOTA**

Oleh:

**ALFI SYAHRIN AKBAR**  
**NIM.0504162085**

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI  
D-III PERBANKAN SYARIAH

Dr. Nurlaila, SE, MA  
NIP. 197505212003122003

Dr. Aliyuddin Abdurrasyid, Lc. MA  
NIP. 1965056282003021001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB MUAMALAT DI PT. BANK MUAMALAT, CABANG MEDAN BALAI KOTA. Telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 29 Juli 2019.

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

Medan, 29 Juli 2019

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

Ketua,

Sekretaris,

**Dr. Aliyuddin Abdurassvid, LC. MA**

**NIP. 196506282003021001**

**Kamila, S.E. Ak, M.Si.**

**NIP.**

Anggota

Penguji I

**Dr. Nurlaila, SE. MA**

**NIP. 197505212003122003**

Penguji II

**Kusmilawati, SE, M.Ak**

**NIP. 198006142015032001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara

**Dr. Andri Soemitra, MA**

**NIP.197605072006041002**

## IKHTISAR

iB Muamalat adalah Tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Share-E Debit yang berlogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja *merchant local* dan luar negeri. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah* dan *wadi'ah yad dhamanah* yang berarti penerima titipan berhak mempergunakan dana untuk digunakan tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan kepada penitip dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil setiap saat diperlukan. Dalam memasarkan produk Tabungan iB Muamalat, PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota menggunakan strategi pemasaran. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota. Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan, sedangkan dalam pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota dilaksanakan dengan baik menggunakan Bauran pemasaran, Yaitu 7P: 1. *Product* (produk), 2. *Price* (harga), 3. *Promotion* (promosi), 4. *Place* (saluran distribusi), 5. *People* (orang), 6. *Proses* (proses), 7. *Physical Evidence* (lingkungan fisik).

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah*, segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan kita semua limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Dan segala aturan rasa syukur kepada-Nya atas karunia yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi minor ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODDUK TABUNGAN iB MUAMALAT DI PT. BANK MUAMALAT, CABANG MEDAN BALAI KOTA” shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi minor ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar A.Md (Ahli Madya) pada Universitas Islam Negeri Jurusan Perbankan Syariah. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring doa kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penulisan karya tulis ini. Secara khusus penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, mengiringi dan memberikan jalan yang indah, lancer dan kemudahan dalam keridhoannya.
2. Kedua orangtua saya yang saya cintai dan banggakan, Alm. Ayahanda Irwansyah Ibunda Eliya Hayati atas kasih sayang dan cinta kasihnya, pengorbanan, motivasi dan doa yang diberikan selama ini.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.H. Muhammad Yafiz, M.Ag Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Dr. Hj. Chuzaimah Batubara, MA Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ibu Nurlaila Harahap, MA Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Bapak Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, MA Selaku Ketua Jurusan DIII Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Ibu Kamila, SE, MA Selaku Sekretaris Jurusan DIII Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Ibu Dr. Nurlaila, SE, MA Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan dan saran selama bimbingan.

10. Untuk seluruh karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Medan Balai Kota.
11. Terimakasih Kepada Papa Zulman, Yuhanna Fitri, Havid Ardhy, Aqillah Fadia Hayya dan Rizki Kurniadi selaku saudara yang selalu mendukung dan memotivasi saya sehingga skripsi minor ini dapat selesai.
12. Terimakasih kepada Winanda Nurul Arfah, Suwanda. Dan kelas DIII Perbankan Syariah D yang telah memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi minor ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi minor ini.

Demikian penulisan skripsi minor ini. Sekali lagi kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian ini penulis mengucapkan terimakasih. Penulis percaya bahwa skripsi minor ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi minor ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi minor ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Medan, 05 Juli 2019

Alfi Syahrin Akbar

NIM 0504162085

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>IKHTISAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Metode Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Strategi Pemasaran .....	12
B. Konsep Pemasaran Syariah.....	16
C. Pengertian dan Manfaat Tabungan iB Muamalat.....	18
D. Akad Tabungan iB Muamalat.....	19
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Bank Muamalat.....	22
B. Visi dan Misi .....	25
C. Produk PT Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.....	26
D. Struktur Organisasi Bank Muamalat Balai Kota .....	32

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat ..... 36
- B. Manajemen Pemasaran Produk Bank Muamalat Medan Balai Kota..... 41

## **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan..... 43
- B. Saran ..... 45

## **DAFTAR PUSTAKA ..... 46**

## **LAMPIRAN ..... 47**

## **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Keuangan BMI Cabang Medan Balai Kota 2017-2018 .....	7
--	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Proses Manajemen Pemasaran Bank Muamalat .....	42
---	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perekonomian di Indonesia sendiri menunjukkan perkembangan dalam era globalisasi seperti saat ini, tujuannya tidak lain adalah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat negara Indonesia dalam era globalisasi ini melibatkan masyarakat Indonesia, yang harus berperan penting terhadap kemajuan perekonomian Indonesia.

Berkembang pesatnya kegiatan ekonomi diikuti pula dengan perkembangan lembaga keuangan (bank), baik yang bersifat konvensional maupun yang menggunakan prinsip syariah, dan dalam dunia perbankan sering kali digunakan fasilitas pasar uang dalam kegiatan operasionalnya karena dalam keadaan tertentu kadang bank dapat mengalami kelebihan dan kekurangan likuiditas sehingga bank memperoleh keuntungan. Sebaliknya bila bank mengalami kekurangan likuiditas, Bank memerlukan sarana untuk menutupi kekurangan likuiditas dalam rangka pembiayaan agar kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan baik. Namun terkadang dalam aplikasinya bank berlaku tidak adil dengan mengambil keuntungan atau bunga yang berlebihan kepada pihak yang kekurangan dana maupun sebaliknya. Oleh karena itu, DSN mengeluarkan Fatwa No. 37 tentang pasar uang antara bank dengan prinsip syariah sebagai solusi bagi kedua belah pihak.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan studi Empiris Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 31.

Di Indonesia lembaga keuangan bank dibagi menjadi dua jenis, yaitu bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank Konvensional adalah bank yang sistem operasionalnya menggunakan sistem bunga, berbeda dengan bank syariah tidak menggunakan bunga pada sistem operasionalnya akan tetapi bank syariah memberikan pembiayaan dan jasa-jasa serta peredaran uang disesuaikan dengan prinsip syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.

Perbankan syariah saat ini perkembangannya begitu pesat terbukti dengan bank berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah. Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari *riba* dalam kegiatan *muamalah*-nya serta memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan *muamalah* yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia telah menjalankan perbankan syariah yang diharapkan dapat memberikan kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk Indonesia yang beroperasi tanpa *riba*.

Pada Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan, bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai perantara (*financial intermediacy*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan dan (*surplus*) dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*). Bank syariah juga bisa disebut *Islamic Bank* atau *Interest Free Bank*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak

menggunakan system bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).<sup>2</sup>

Di dalam menghadapi masalah pemasaran, beberapa organisasi menganggap fungsi promosi periklanan, promosi penjualan, dan pendekatan perencanaan yang bertujuan posisi yang lebih baik, pengembangan produk, jasa dan pemuasan konsumen. Pemasaran konsumen mengacu pada prinsip-prinsip yang dapat dilaksanakan dimana saja tidak lepas dari ideologynya dengan bauran pemasaran yang merupakan integritas tingkat tinggi dari pengrahan social, periklanan social, dan kegiatan ekonomi. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang riset pemasaran disewa untuk meneliti kebutuhan dan keinginan (*need and wants*), penglihatan (*perception*), dan kepuasan dari pelanggan (*client market*).<sup>3</sup>

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa dapat terjual dengan sendirinya.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada.<sup>5</sup>

- a. Produk *Funding* (pengumpulan dana)
- b. Orientasi pada pelanggan
- c. Peningkatan mutu layanan
- d. Meningkatkan *fee based income*

Menurut undang-undang Perbankan No. 10 tahun 1998 Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang

---

<sup>2</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonomi, 2004),h. 43.

<sup>3</sup>Iksan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), h. 142.

<sup>4</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Librty, 2002), h. 6.

<sup>5</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2005), h.

disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran adalah alat *Fundamental* yang dirancang untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

#### 1. Strategi kebutuhan primer

Meningkatkan jumlah pembeli atau nasabah dapat dilaksanakan dengan cara:

##### a. Meningkatkan kesedian membeli

Contoh:

- 1) Tabungan iB Muamalat memiliki kebebasan transaksi Atm pembayaran diseluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat.
- 2) Bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking Muamalat.

Dalam hal ini bank dapat bekerja sama dengan pihak lain seperti *developer, super market*, pihak lain ini dapat sekaligus berfungsi seperti *custodian*. Jika mereka dibina oleh bank secara baik, mereka dapat membantu seperti halnya keberhasilan dalam *multilevel marketing*.

##### b. Menamabah jalur produk

Misalnya bank memberi jasa lain seperti pembayaran gaji, biaya perawatan kesehatan.

---

<sup>6</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 57.

- 1) Meningkatkan kemampuan membeli
  - a. Pemberian diskon untuk produk-produk yang *fee based* bukan yang *interest based*. Pembayaran *fee based* ini banyak ditawarkan bank seperti pembayaran rekening air minum, televisi, listrik telfon.
  - b. Pembukaan kator cabang baru atau melakukan dengan cara “bank keliling”. Dengan cara ini masyarakat tidak perlu jauh-jauh datang ke bank.
- 2) Meningkatkan jumlah pembelian dapat dilakukan dengan cara
  - a. Mempromosikan penggunaan lain dari produk, misalnya: tabungan sebagai jaminan kredit.
  - b. Merancang manfaatbaru dari produk, misalnya: ATM jika dipakai ditempat tertentu bisa mendapat dssikon.
  - c. Mendorong pengguna produk-produk yang berkaitan, misalnya: *trveler's cheque* dengan *credit card* dan tabungan rekening giro. Untuk itu diperlukan promosi bersama diantarabeberapa produk yang ditawarkan.

## 2. Strategi kebutuhan selektif

Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki posisi pasar didalam persaingan. Fokusnya adalah pada bagian pasar karena, penjualan diharpkan akan terjadi dengan mengorbankan bentuk atau kelas produk pesaing. Hal yang dapat ditempuh dengan cara sebagai berikut:

- a. Mempertahankan nasabah lama, misalnya dengan cara:
  - 1) Meningkatkan kepuasan nasabah
  - 2) Menyederhanakan proses pembelian

- 3) Berupaya mengurangi daya tarik atau peluang bagi nasabah untuk berpaling ke bank lain (dengan melalui media promosi)
- b. Menjaring nasabah baru, dapat dilakukan dengan cara:
- 1) Mengembangkan karakteristik istimewa pada atribut penentu misalnya, yang menjadi unggulan produk tabungan.
  - 2) Peningkatan program promosi.
  - 3) Penciptaan suasana layanan yang dirasa “elit” bagi nasabah. Hal ini dapat di upayakan dengan penataan ruang kantor bank yang menarik atau pemberian bungkus untuk uang yang lebih baik.

Untuk mencapai peningkatan efektifitas nasabah, karkteristik kecocokan kebutuhan pelayanan sebagai berikut:

1. Prosedur pelayana harus mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan sehingga terhindar dari prosedur birokrasi yang berlebih-lebihan, berbelit-belit (*time consuming*).
2. Pelayanan diberikan secara jelas dan pasti sehingga ada suatu kejelasan dan kepastian bagi pelanggannya dalam menerima pelayanan tersebut.
3. Memberikan pelayana senantiasa diusahakan agar pelayanan dapat diberikan secara efektif dan efisien.
4. Memberikan kecepatan dan ketepatan waktu yang telah ditetapkan.
5. Pelanggan setiap saat dengan mudah memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan pelayanan secara terbuka.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Ikhsan, *Manajemen Strategi Dalam Kompetisi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), h. 143-144.

Di bawah ini adalah efektifitas hasil pemasaran Tabungan iB Muamalat dari tahun 2017-2018.

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Dana	Target
2017	183	7 M	9,36 M
2018	694	35 M	9,36 M

Sumber: Laporan Keuangan BMI Cabang Medan Balai Kota 2017-2018

Jika dilihat dari tabel diatas, jumlah nasabah Tabungan iB Muamalat dari tahun 2017-2018 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, begitu juga dengan (volume) mengalami peningkatan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT. bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Mengacu kepada judul dan permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini, maka dapat dikemukakan tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Indonesia di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

### **2. Manfaat**

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

a. Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahandi UIN Sumatera Utara Jurusan D-III Perbankan Syariah.
- 2) Sebagai syarat untuk meraih gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Perbankan Syariah.

b. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota

Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan pertimbangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota dalam strategi pemasaran produk Tabungan iB Muamalat dan dapat sebagai masukan yang patut diperhitungkan dalam melaksanakan strategi bersaing.

c. Bagi Perguruan Tinggi

- 1) Untuk menambah pembendaharaan ilmiah di perpustakaan UIN Sumatera Utara.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

## **D. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam rangka penelitian, agar nantinya dapat mencapai derajat ilmiah, maka penulis tidak lepas dari penggunaan metode yang relevan dengan permasalahan penelitian ini. Penelitian menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi penelitian bertempat pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota yang terletak di Jl. Balai Kota No. 10 D-E, Kesawan, Medan Barat, Kota Medan.
- b. Waktu penelitian dilakukan dari tanggal 21 Januari sampai dengan 22 Februari 2019.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

- a. Wawancara (interview), yakni melakukan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.
- b. Melakukan pengambilan data melalui dokumen Bank Muamalat.

## **E. Sistematika Penulisan**

Agar penulis lebih sistematis dan terarah maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### Bab II Landasan Teori

Pada bab ini membahas atau menguraikan tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

### Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai sejarah, tugas dan wewenang dan struktur Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

### Bab IV Hasi Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menguraikan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat.

### Bab V Penutup

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Terdapat beberapa definisi strategi menurut pendapat para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.
- b. Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis beskala besar, menggerakkan sumber daya perusahaan dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi pembeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar yang menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut *World Marketing Asosiation* pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holder*.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih dikenal dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi. Tujuan utama pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami konsumen, kemudain mengarahkan dan mempromosikan produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Dalam perusahaan, tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklkan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tuyjuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu layana dan menyediakan ragam yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:<sup>9</sup>

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b. Memberikan niali lebuih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, ed. Rev 11, 2012), h. 190-191

- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- e. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Bygrave yang bukunya *The Portable MBA In Entrepreneurship*, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang guna mencapai sasaran usaha.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>11</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Elemen bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi).

---

<sup>10</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), h. 169.

<sup>11</sup> Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 2.

a. *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan terhadap produk adalah konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut.

b. *Price* (harga)

Yaitu pada setiap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual sesuatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain: biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Yaitu pemasaran perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukuan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan

yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.<sup>12</sup>

## **B. Konsep Pemasaran Syariah**

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam bisnis.

Artinya bahwa Syariah Marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada Marketing Syariah:

### 1. Rabbaniyah (ketuhanan)

Dihati yang paling dalam, seorang Syariah Market meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

### 2. Akhlaqiyah (etis)

Syariah Marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di Negara kita menunjukkan bahwa nilai moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihentikan asalkan bias mendapatkan keuntungan finansial yang besar.

---

<sup>12</sup> Rambat Lupiyodi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 70.

### 3. Al-waqiyah (realistis)

Syariah Marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku. Syariah Marketing adalah konsep pemasaran fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

### 4. Insaniyyah (humanistis)

Syariah Islam adalah syariah yang humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini, manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bias bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal ini yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga syariah humanistis universal.<sup>13</sup>

Dalam Q.S Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut:

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

Arinya:

“sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”

Sungguh telah ada bagi kalian wahai orang-orang yang beriman pada perkataan Rasulullah Alaihi Wasallam, perbuatannya dan keadaannya suri tauladan yang baik bagi kalian yang baik untuk kalian teladani. Maka peganglah Sunnahnya, karena Sunnahnya dipegang dan dijalani oleh orang-orang yang berharap kepada Allah dan kehidupan

---

<sup>13</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 133.

akhirat, memperbanyak mengingat Allah dan beristigfar kepadanya, serta bersyukur kepadanya dalam setiap keadaan.<sup>14</sup>

### **C. Pengertian dan Manfaat Tabungan iB Muamalat Indonesia**

Tabungan iB Muamalat adalah tabungan nyaman digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang belogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *Merchant Local* dan luar negeri.

Manfaat Tabungan iB Muamalat yaitu memberikan keleluasan akses transaksi seluh dunia, kenyamanan bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking Muamalat (ATM Muamalat, Mobile Banking, Internet Banking Manfaat dan Gerai Muamalat).

### **D. Akad Tabungan iB Muamalat**

Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota adalah penyimpanan dana masyarakat, yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah yad dhamanah* ini penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati atau kapan saja dengan mendapatkan hasil yang menguntungkan dari hasil usaha PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota. Dengan setoran awal minimal untuk akad *mudharabah* Rp. 100.000 ribu, dan untuk akad *wadiah yad dhamanah* Rp. 25.000 ribu, nasabah dapat membuka rekening Tabungan iB Muamalat.

1. Syarat-syarat pembukaan rekening Tabungan iB Muamalat
  - a. Mengisi formulir pembukaan rekening
  - b. Melampirkan fotocopy identitas diri:

---

<sup>14</sup> Al Quran dan Terjemahan, Departemen Agama Islam, J-ART (2004)

WNI: KTP/SIM

WNA: KITAS/KITAP, Paspor dan surat referensi

- c. Melampirkan NPWP/ surat pernyataan terkait jika WNI atau *Tax Registration* jika WNA.

## 2. Ketentuan umum

- a. Tabungan iB Muamalat diperuntukan untuk seluruh lapisan masyarakat.
- b. Setiap penabung perorangan berhak mendapatkan buku tabungan iB Muamalat.
- c. Pemilik Buku Tabungan telah berusia 17 tahun atau menikah.
- d. Bila terdapat perbedaan saldo antara buku tabungan dengan catatan buku bank, maka yang dianggap adalah saldo yang terdapat dala pembukuan bank.
- e. Segala kerugian atas penyalahgunaan buku tabungan iB Muamalat dalam bentuk apapun termasuk akibat hilangnya buku tabungan menjadi tanggung jawab sepenuhnya penabung.
- f. Penabung menyatakan tunduk pada ketentuan yang berlaku di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang medan Balai Kota, baik saat ini maupun pada waktu yang akan datang.
- g. Pegantian buku tabungan hanya dibenarkan apabila buku tabungan penuh, buku tabungan hilang (sertakan surat kehilangan dari kepolisian), buku tabungan robek.

## 3. Penyetoran, pengambilan dan penutupan rekening

- a. Setoran awal minimal untuk akad *mudharabah* Rp. 100.000 ribu dan untuk akad *wadiah* Rp. 25.000 ribu.

- b. Setoran awal minimum untuk akad *mudharabah* Rp. 50.000 ribu dan untuk akad *wadiah* Rp. 25.000 ribu.
- c. Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah untuk akad *mudharabah* Rp. 50.000 ribu dan untuk akad *wadiah* Rp. 25.000 ribu.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Brosur Pembukaan Tabungan iB Muamalat, di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

## **BAB III**

### **GANBARAN UMUM PERUSAHAAN**

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

PT. Bank Muamalat Indonesia, didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diperkasai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendikiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp. 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 miliar. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporak porandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara.

Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis di tahun 1998, rasio pembiayaan macet 44 (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp. 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp. 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal sector awal. Dalam upaya memperkuat pemodalannya, Bank Muamalat mencari modal yang potensial, dan dianggap 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 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat.

Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syariah secara murni. Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada:

- a) Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham.
- b) Tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun.
- c) Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama ditahun pertama kepengurusan Direksi baru.
- d) Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama ditahun kedua.
- e) Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan Rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layana bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang terbesar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan Bank Muamalat Indonesia didukung oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Oline/SOPP diseluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit . Bank Muamalat Indonesia saat ini juga merupakan satu-satunya Bank Syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia untuk meningkatkan aksebilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan Bank Muamalat Indonesia dapat diakses dilebih dari 2000 ATM di Malaysia.

Sehingga bank pertama murni syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, nmun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergensi yang diterima oleh Bank Muamalat Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Banking Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial 46 Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta The Best Islamic Finance House In Indoneisia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hongkong).

## **B. Visi, Misi dan Tujuan didirikannya Bank Muamalat Indonesia**

### **1. Visi**

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan dipasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

## 2. Misi

Menjadi *Role Model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

## 3. Tujuan berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Adapun tujuan didirikannya Bank Muamalat Indonesia, yaitu:

- a) Meningkatkan kualitas kehidupan social ekonomi masyarakat Indonesia sehingga semakin berkurang kesenjangan social ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui:
  1. Meningkatkan kualitras dan kuantitas kegiatan usaha
  2. Meningkatkan kesempatan kerja
  3. Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
- b) Meningkatkan parsipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bank itu riba.
- c) Mengembangkan lembaga dan system perbankan yang sehat berdasarkan efesiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.
- d) Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

## C. Produk-Produk PT. Bank Muamalat Indonesia

1. Produk Penghimpun Dana
  - a. Tabungan iB Muamalat

Tabungan iB Muamalat merupakan investasi tabungan dengan akad *mudharabah* di *Counter Bank Muamalat* diseluruh Indonesia maupun di Gerai Muamalat yang penarikannya dapat dilakukan di seluruh *Counter Bank Muamalat*, ATM Muamalat, jaringan ATM BCA/PRIMA dan jaringan ATM bersama. Tabungan Ummat dengan kartu Muamalat juga berfungsi sebagai akses debit diseluruh *Merchant Debit BCA/PRIMA* di seluruh Indonesia. Nasabah memperoleh bagi hasil yang berasal dari pendapatan Bank atas dana tersebut.

b. Tabungan iB Muamalat Rencana

Tabungan iB Muamalat Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan impian nasabah menjadi nyata dengan cara yang lebih baik sesuai prinsip syariah yang ada umumnya digunakan untuk melanjutkan pendidikan, melangsungkan pernikahan, beribadah haji/berwisata, membayar uang muka rumah, membeli kendaraan, mempersiapkan pensiunan.

c. Tabungan Haji Arafah

Tabungan Haji dalam mata uang rupiah yang khususkan bagi anda masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji. Tabungan Haji Arafah di peruntukkan perorangan usia 18 tahun ke atas.

d. Tabungan Muamalat Umroh

Tabungan berencana dalam mata uang rupiah yang akan membantu anda mewujudkan impian untuk berangkat beribadah Umroh Tabungan Muamalat Umroh diperuntukkan perorangan usia 18 tahun ke atas.

e. TabunganKu

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi anda dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi. Tabungan diperuntukkan perorangan usia 18 tahun ke atas.

f. *Deposito Mudharabah*

*Deposito* syariah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang Fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi anda. *Deposito Mudharabah* diperuntukkan perorangan usia 18 tahun ke atas dan instansi yang memiliki legalitas badan.

g. *Deposito Fulinvest*

*Deposito* syariah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang Fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal serta perlindungan asuransi jiwa gratis bagi anda. Merupakan jenis investasi yang dikhususkan bagi nasabah perorangan dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan. *Deposito Fulinvest* dapat diperpanjang secara otomatis (*automatic roll over*) dan dapat dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan di Bank Muamalat. *Deposito Fulinvest* diperuntukkan perorangan usia 18 tahun ke atas.

h. Dana Pensiun Muamalat

Dana Pensiun Lembaga keuangan (DPLK) Muamalat dapat diikuti oleh mereka yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pension 45-65 tahun dengan iuran sangat terjangkau, yaitu minimal Rp. 20.000 per bulan dengan pembayarannya ditransfer dari bank lain. Peserta juga dapat mengikuti program WASIAT UMMAT, dimana selama masa kesepakatan akan

dilindungi oleh asuransi jiwa sesuai ketentuan berlaku. Dengan asuransi ini, keluarga peserta akan memperoleh dan pensiun sebesar yang diproyeksikan sejak awal jika peserta meninggal dunia sebelum memasuki masa pensiun.

i. Giro Muamalat Attijary

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

j. Giro Muamalat Ultima

Giro Muamalat Ultima adalah giro berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil kompetitif.

2. Produk Penyaluran Dana

a. KPR Muamalat iB

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda memiliki rumah, apartemen, ruko, kios, sesuai prinsip syariah.

b. Pembiayaan kepada Anggota Koperasi Karyawan/PNS

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

c. 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.

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

Pembiayaan modal kerja LKM Syariah adalah produk pembiayaan yang ditunjukkan untuk LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi) yang hendak

meningkatkan pendapatan dana memperbesar portofolio pembiayaannya kepada nasabah.

e. 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.

f. Pembiayaan Invetasi

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

g. Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang mmembantu usaha anda untuk membeli membangun maupun merenovasiu property maupun pengalihan take-over pembiayaan property dari barang lain untuk kebutuhan bisnis anda.

h. Kas Kilat

Layanan pengiriman uang cepat, mudah dan murah dari Malaysia ke keluarga ditanah air Rekening Tabungan *Shar-E*.

i. Pembiayaan iB Multiguna

Pembiayaan iB Multiguna adalah produk kredit tanpa agunan untuk nasabah payroll Bank Muamalat. Layanan ini membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan barang atau jasa kosumtif seperti bahan agunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, pernikahan, perlengkapan rumah dan tambahan modal usaha.

### 3. Produk Jasa

#### a. ATM

Layanan ATM 24 jam yang memudahkan nasabah melakukan penarikan dan tunai, pemeriksaan saldo, pembayaran zakat, infaq, sedekah (hanya pada ATM Muamalat), dan tagihan telepon. Untuk penarikan tunai, kartu Muamalat dapat diakses di 8888 ATM diseluruh Indonesia, terdiri atas mesin ATM Muamalat, ATM BCA/PRIMA dan ATM bersama, yang bebas biaya penarikan tunai. Kartu Muamalat juga dapat dipakai untuk bertransaksi di 18.000 lebih *Merchant Debit* BCA/PRIMA. Untuk ATM Bersama dan BCA/PRIMA, saat ini sudah dapat dilakukan transfer antara Bank.

#### b. Pembayaran Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)

Jasa yang memudahkan nasabah dalam membayar ZIS, baik ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat maupun ke lembaga-lembaga ZIS lainnya yang bekerjasama dengan Bank Muamalat, Melalui *Phone Banking* dan ATM Muamalat diseluruh cabang Bank Muamalat.

#### c. Jasa-jasa lain

Bank Muamalat juga menyediakan jasa-jasa Perbankan lainnya kepada masyarakat luas, seperti *transfer, collection, standing instruction, Bank draft, refensi Bank*.

## D. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja Bank Muamalat

### 1. Pembagian kerja

#### a. *Branch Manager*

*Branch Manager* merupakan pimpinan kantor cabang yang bertanggung jawab atas pencapaian dan kinerja cabang dengan melakukan perencanaan, monitoring dan evaluasi fungsi dan pencapaian sales, *convering area* dan pengelolaan *customer* untuk memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

b. *Manager Operasional*

Tugas:

1. Memberikan pengarahan dan pembinaan karyawan yang dibawahnya, (*Teller*, Pembukuan, CS, Administrasi dan Legal, kepada Kantor Kas, Bagian Umum Personalia.
2. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional cabang.
3. Bertanggung jawab terhadap berbagai bentuk laporan, seperti transaksi harian, rekening nasabah dan mutasi keuangan.
4. Memeriksa semua transaksi dan mutasi keuangan.
5. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan pimpinan.
6. Menciptakan system pendukung operasional yang tangguh sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, aman dan memuaskan bagi nasabah.

c. *Residence Auditor*

Tugas:

1. Melakukan pengecekan atas kebenaran dan kelengkapan.
2. Bertanggung jawab melaporkan hasil temuan *zero defect* ke kantor pusat sebulan sekali.
3. Melakukan stock terhadap barang-barang persediaan sebulan sekali.

4. Memastikan pelaksanaan tugas-tugas dibagian operasi sesuai prosedur yang berlaku.
5. Bertanggung jawab melakukan pemeriksaan ulang secara *random* terhadap data pada *statement* Rekening Koran sebelum dikirim dan dibuat laporan berita acara pemeriksaannya.

d. *Coord Of Financing*

Tugas:

1. Bertanggung jawab pada *Branch Manager* tentang kinerja marketing pembiayaan dalam mencapai target yang telah ditentukan.
2. Menjadi jembatan untuk memudahkan koordinasi antara *Account Manager* dan *Branch Manager*.

e. *Goord Of Funding*

Tugas:

1. Bertanggung jawab pada *Branch Manager* tentang kinerja *marketing funding* dalam mecapai target yang telah ditentukan.
2. Menjadi jembatan untuk memudahkan koordinasi antara *Relationship Manager* dengan *Branch Manager*.

f. *Back Officel*

Tugas:

1. Membuat *Vouncer Input Transaktion* (debit/kredit)
2. Membuat laporan data transaksi
3. Melaksanakan transaksi Inkaso dan Kliring
4. *Accounting*
5. *Controlling*

## 6. I.T. System

### g. *Head Teller* dan *Teller*

Tugas:

1. Seorang *Teller* yang baik harus datang tepat waktu sesuai jam masuk, memastikan semua perlengkapan berfungsi baik (alat penghitung uang, alat pengecek uang palsu pulpen, dsb).
2. Jika ada nasabah maka harus bersikap ramah memberi *greeting* (selamat pagi/siang/sore, mengucapkan terimakasih jika sudah selesai), memberikan senyuman diawal dan akhir pertemuan.
3. Jika ada nasabah ingin setor tunai maka *Teller* wajib menghitung uang, mengkonfirmasi jumlah uang kepada nasabah, melakukan penghitungan uang di depan nasabah.
4. Setelah selesai proses setor/tarik tunai *Teller* wajib memberikan slip kuitansi kepada nasabah dan menandatangani sebagai tanda tangan pengesahan.
5. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di system dengan kas yang diterimanya.

### h. Umum dan Personalia

Tugas:

1. Tugas umumnya adalah melaksanakan aktivitas pemasaran pada umumnya sesuai dengan kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa non bank berikut pegawai dan pelayanan nasabah.
2. Tugas hariannya adalah melayani segala pembelian kebutuhan dan keperluan kantor serta pencatatan transaksi yang dilakukan dengan bagian yang terkait, melakukan penginputan dan pembebanan biaya terkjadi dlam aktivitas sehari-

hari dan biaya-biaya transaksi yang terkait dengan rekening antar bagian Umum, melakukan pemeriksaan terhadap laporan *security* setiap awal hari kerja, memeriksa kesiapan dan keberadaan kendaraan kantor setiap hari kerja, melakukan koordinasi terhadap penggunaan kendaraan kantor dalam kegiatan operasi perusahaan sehari-hari.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat**

Pada dasarnya strategi pemasaran yang digunakan pada produk tabungan iB Muamalat menggunakan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dengan rincian sebagai berikut:

##### **1. *Product* (produk)**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi, yang memiliki nilai suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota memanfaatkan produk-produk tabungan yang mereka keluarkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah mereka.

Produk Tabungan iB Muamalat yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota disini adalah produk tabungan dengan menawarkan kepada masyarakat bahwa menabung dan menyimpan dana itu memiliki banyak manfaat. Misalnya apabila kita membutuhkan uang untuk keperluan mendadak kita bias mengambilnya setiap saat, Tabungan iB Muamalat memiliki keunggulan yaitu kartu ATM yang dapat digunakan untuk setor tunai diseluruh dunia dengan menggunakan jaringan VISA, kemudian dapat digunakan untuk belanja online dengan menggunakan jaringan Bank Muamalat.

## 2. *Price* (harga)

PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota memberikan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya seperti produk tahapan dalam pembukuan rekening tabungan baru dengan kewajiban nasabahnya melakukan setoran awal sebesar RP. 50.000 ribu untuk akad *mudharabah* dan Rp. 25.000 ribu untuk akad *wadiah* yang masih dapat terjangkau oleh nasabahnya sehingga memotivasi mereka untuk membuka tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

## 3. *Promotion* (promosi)

Dalam menghadapi persaingan PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi pada produk jasa lembaga keuangan lainnya. PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota menggunakan promosi pemasaran yang meliputi:

### a. Iklan

Iklan merupakan kombinasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan. Adapun media yang digunakan adalah dengan menebar brosur, kerja sama dengan instansi, dan menjadi sponsor pada even-even tertentu.

### b. Penjualan Perorangan

Disini bagian *Funding* khususnya dan pada umumnya karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota bertugas langsung melakukan kunjungan menggunakan produk ini dengan adanya penjualan yang bersifat langsung, calon nasabah lebih mengetahui secara langsung tentang produk yang

dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota. Dengan semakin berkembangnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota pemasaran sering dilakukan dari mulut ke mulut.

c. Promosi Penjualan

PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai kota menjalin kerja sama dengan berbagai rekan yang dapat bermanfaat dalam promosi, beberapa rekan yang melakukan kerjasama dengan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, cabang Medan Balai Kota antara lain SMK TRITECH INFORMATIKA MEDAN dalam hal ini mengoptimalkan kerja sama dalam bentuk tabungan, selain itu promosi penjualan kami bisa momen-momen tertentu misalnya waktu ada seminar, sosialisasi ke yayasan, instansi atau opengajian.

d. Pemasaran Langsung

Merupakan upaya untuk melakukan promosi sekaligus sebagai wujud PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota kepada nasabah dan lingkungan sekitar, tidak hanya sebagai saran promosi tetap juga kepedulian social perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Misalnya dengan *door to door* atau mendatangi mereka satu persatu, melakukan pendekatan diri langsung ke calon nasabah.

4. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi ini dilakukan dapat langsung di Kantor Cabang Bank Muamalat Medan Balai Kota, kemudian kami juga menawarkannya dengan system jemput bola atau mendatangi nasabah sesuai kesepakatan tempat antara nasabah dan

pihak Bank. System ini upaya untuk memudahkan nasabah dalam menabung maupun melakukan penarikan tabungan.

Proses ini tidak sulit, cukup dengan menyerahkan kartu identitas dan uang pembuuan awal rekening sebesar Rp. 50.000 ribu, anda sudah bisa memiliki rekening tabungan.

#### 5. *People* (orang)

*People* merupakan aset utama dalam industry jasa perbankan, dalam hal ini adalah karyawan/I PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota yang berada pada posisi depan (*Frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan servis kepada nasabahnya. Karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal. Faktor penting lainnya adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa, dengan karyawan/wati yang menaddi ujung tombak PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota yang dilengkapi dengan wawasan luas dan *skill* perbankan yang tinggi akan membuat nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota dapat memberi rasa percaya dan aman untuk bertransaksi.

#### 6. *Proces* (proses)

Peningkatan layanan nasabah menjadi perhatian PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota untuk memudahkan transaksi nasabah pada produk Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota memiliki berbagai fasilitas pelayanan diantaranya transaksi tunai, transaksi ATM, pembayaran belanja diseluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat berlogo VISA, ATM bersama, e-Banking Muamalat yaitu ATM Muamalat, *Mobile Banking* Muamalat, Internet Banking Muamalat dan Gerai Muamalat. Pelayanan yang

memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, teman, dan orang lain mengenai pelayanan unggul suatu bank.

#### 7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung.

Bukti fisik PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota memiliki karakter dan nilai tambah dimata nasabahnya dengan memiliki gedung kantor yang memberikan ciri khasnya seperti selalu dicitrakan bank dengan gedung kantor yang selalu memiliki tingkat yang tinggi, lalu desain dengan *Interior*, perlengkapan, tat ruang rapih, dan pemberian pengharum ruangan akan dapat memberi *mood* baik kepada nasabahnya sehingga tidak akan enggan untuk selalu bertransaksi dicabang.

### **B. Manajemen Pemasaran Produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balai Kota**

Proses manajemen yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota dalam memasarkan produk simpanan terdiri 3 proses:

#### 1. Perencanaan sebuah program pemasaran

Tahap ini menetapkan tujuan dan memilih strategi serta cara-cara untuk mencapainya.

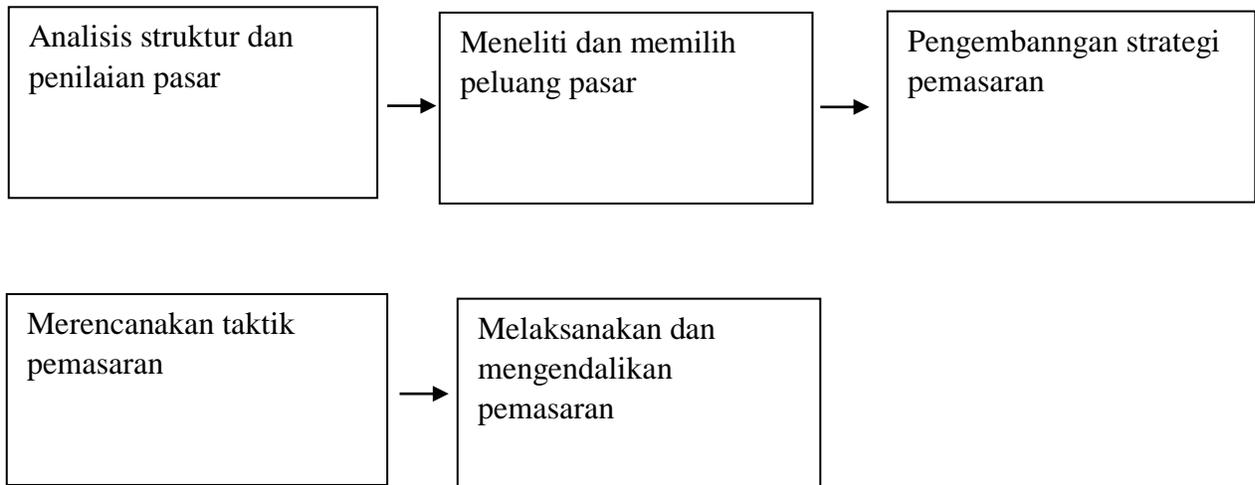
2. Pelaksanaan program pemasaran

Mencakup pembentukan organisasi pemasaran dan pengisian staf serta pengarahannya jalannya proses agar sesuai dengan rencana.

3. Penilaian serta evaluasi atas prestasi

Adalah contoh dari manajemen yang saling berkaitan dan memiliki sifat kesieimbangan, artinya penilaian adalah peninjauan ke belakang dan peninjauan ke depan sekaligus yaitu prestasi pada waktu silam dan perencanaan serta operasi di masa yang akan datang.<sup>16</sup>

Pada proses manajemen pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar : 4.1**  
**Proses manajemen pemasaran**  
**Bank Muamalat**

---

<sup>16</sup>Wawancara dengan Bapak Dony Setyodewo (Opresional Office) PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota. Tanggal 10 Maret 2019

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan sudah sesuai dengan apa yang dituangkan dalam strategi pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota menggunakan strategi 7P dalam pemasaran produknya, yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (harga)

Dalam membuka Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balai Kota. Dengan setoran awal minimal untuk akad *mudharabah* Rp. 100.000 ribu, dan untuk akad *wadiah* Rp. 25.000 ribu.

3. *Promotion* (promosi)

Dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota menggunakan jasa periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran langsung

4. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi dapat langsung dilakukan di kantor cabang Bank Muamalat Medan Balai Kota, kemudian Bank juga menawarkan system jemput bola atau mendatangi nasabah sesuai kesepakatan tempat antara nasabah dan pihak bank.

5. *People* (orang)

Yang dimaksud disini, karyawan/wati penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. *Proses* (proses)

Proses yang terus berlangsung akan menjamin mutu layanan sehingga mendapatkan penilaian yang semakin baik

7. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Dengan situasi, kondisi geografis, dan lingkungan institusi, dekorasi ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, perletakkan *layout* yang Nampak dan lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

## **B. Saran**

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

1. Meningkatkan strategi pemasaran produk-produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota guna meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota khususnya produk Tabungan iB Muamalat.
2. Untuk sosialisasi kepada msyarakat agar lebih memahami produlk-produk Bank Muamalat, perlu dukungam dari penambahan tenaga kerja dibidang pemasaran

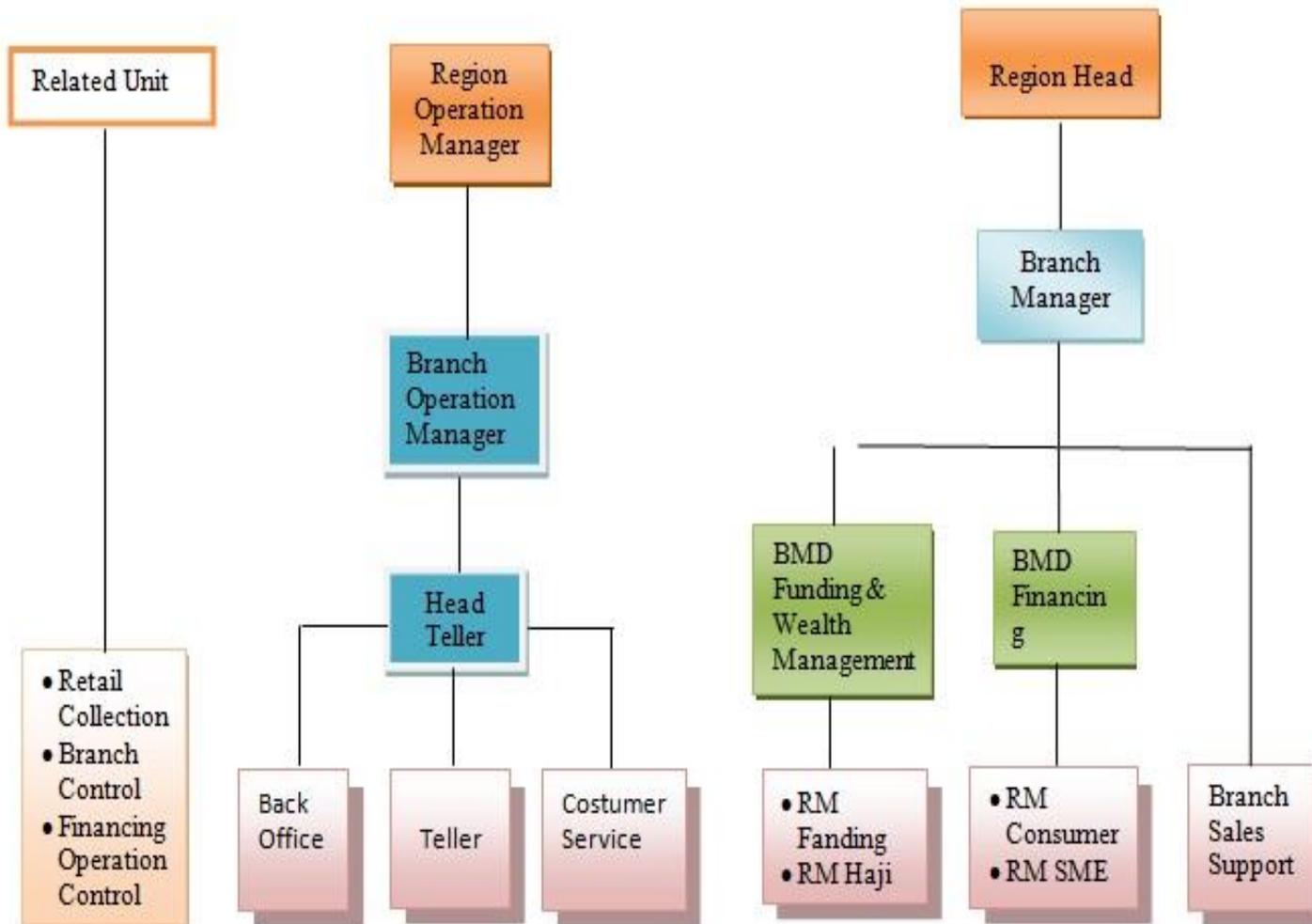
supaya Bank Muamalat bisa bersaing diteengah maraknya perkembangan lembaga keuangan saat ini.

3. Perlunya menambah mesin ATM ditempat-tempat strategis dan pusat perbelanjaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahan*. 2004. Departemen Agama Islam, J-ART
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, Jakarta: Gaung Pesada
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Lupiyodi, Rambat dan A. Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Machmud, Amir dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta; Erlangga
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonomi
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN
- Praptilestari, Endah. 2011. *Pemasaran Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberti
- Wawancara dengan Kak Ayu Kusuma Lestari (Customer Servis) PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota, Tanggal 10 Maret 2019
- Wawancara dengan Bapak Dony Setyodewo (Operational Officer) PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balai Kota, Tanggal 10 Maret 2019
- Yusanto, Ismail Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Persada

## Struktur Organisasi Perusahaan



**Hal : Laporan Isi Wawancara Sebagai Bahan Pelengkap Data Informasi Skripso  
Kualitatif Jenis Penelitian Studi Kasus.**

Skripsi Minor atas nama : ALFI SYAHRIN AKBAR

Nim : 05.04.16.20.85

Judul Skripsi : **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT.  
Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota”**

Di : PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota No. 10 D-E, Kesawan,  
Medan Barat.

Wawancara dengan : Kak Ayu Kusuma Lestari selaku Coustomer Servis di PT. Bank Muamalat  
Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

Pada Tanggal 10 Maret 2019 Pukul 11.00-12.00 WIB

1. Bagaimana persyaratan untuk membuka Tabungan iB Muamalat?

Jawaban:

“yang pertama kita harus mengisi formulir pembukuan rekening, melampirkan fotocopy identitas diri, seperti:

WNI : KTP/SIM

WNA :KITAS/KITAP, Paspor dan Surat Referensi

2. Apakah Produk Tabungan iB Muamalat bisa digunakan untuk bertransaksi selain di dalam negeri?

Jawaban:

“Demi memudahkan nasabah dalam bertransaksi Tabungan iB Muamalat dengan kita bisa membayar ZIS (zakat, infaq, sedekah) via internet dan *mobile banking*, Kita juga bisa

bebas melakukan transaksi belanja diseluruh *merchant* berlogo Visa yang ada di Indonesia dan luar negeri.

3. Bagaimana keuntungan nasabah dari Tabungan iB Muamalat?

Jawaban:

“Setoran awalnya Rp 100 ribu, saldo minimum Rp 10 ribu, biaya layanan Rp 11 ribu buat Rekening aktif dan Rp 15 ribu buat rekening pasif, bebas biaya *realtime* transfer hingga lima kali per bulan jika saldo rata-rata nasabah sebesar Rp 25 Juta, bebas biaya tarik tunai di ATM Prima dan bersama setelah penarikan ke-10”.

4. Bagaimana harapan kedepan terhadap Tabungan iB Muamalat?

Jawaban:

“Produk Bank Muamalat perlu dukungan dari penambahan tenaga kerja dibidang pemasaran supaya Tabungan iB Bank Muamalat bisa bersaing ditengah maraknya perkembangan lembaga keuangan saat ini”.

## **RIWAYAT HIDUP**

Alfi Syahrin Akbar, lahir di desa Batahan, Mandiling Natal, pada tanggal 23 Februari 1998. Alfi Syahrin Akbar yang biasa disapa “Alfi” merupakan putra pertama dari dua bersaudara pasangan dari Alm. Bapak Irwansyah dan Ibu Eliya Hayati S. Pd.

Penulis mengawali pendidikan dasarnya di sekolah Dasar 142710 dan selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan dasarnya ke tingkat menengah pertama di MTs NU Batahan dan selesai pada tahun 2013. Masuk ke tingkat menengah atas di sekolah Menengah Atas MAS NU Batahan dan tamat pada tahun 2016.

Berbekal keinginan untuk menggapai cita-cita, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi ke UINSU (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara), menempuh pendidikan Diploma III (D3) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program studi Perbankan Syariah.