

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI ARAFAH PADA
PT. BANK MUAMALAT CABANG MEDAN BALAI KOTA**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

DESI GUSRIANI
NIM. 0504161042



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

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI ARAFAH PADA
PT. BANK MUAMALAT 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:

DESI GUSRIANI
NIM. 0504161042



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

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI ARAFAH PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MEDAN BALAI KOTA**

Oleh

DESI GUSRIANI

Nim. 0504161042

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI
D-III PERBANKAN SYARIAH

Nurbaiti S.KOM, M.KOM
NIP. 197908082015032001

Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid.Lc.MA
NIP. 196506282003021001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI ARAFAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MEDAN BALAI KOTA**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 04 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, 15 Juli 2019.

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UINSU Medan
Sekretaris,

Ketua,

Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. SI
NIB. 1100000093

Penguji I

Anggota
Penguji II

Nurbaiti, S. Kom M. Kom
NIP. 197908082015032001

Mawaddah Irham, M.E.I
NIB. 1100000092

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

IKHTISAR

Desi Gusriani Nim. 0504161042 dengan judul penelitian: **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota**. Program Studi D-III Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara. Pembimbing: Nurbaiti S.Kom, M.Kom

Pergi haji merupakan ibadah yang masuk dalam rukun islam yakni rukun islam yang ke 5 yang dilakukan minimal sekali seumur hidup. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilakukan kaum muslim sedunia yang mampu material, fisik, dan keilmuan dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai muslim haji (bulan Dzulhijjah). Bank Muamalat Balai Kota menawarkan Produk Tabungan Haji Arafah dengan akad wadiah yad dhamanah yang di peruntukan bagi umat muslim sebagai solusi dalam merencanakan keberangkatan haji dengan setoran pembukaan rekening sebesar Rp. 50.000 dan gratis biaya administrasi. Tabungan Haji Arafah pada Bank Muamalat Balai Kota dari tahun 2014 s.d 2018 mengalami peningkatan. Dalam strategi pemasarannya Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota menggunakan marketing mix yang sering disingkat dengan 4P mencakup price, product, promotion, dan place. PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota memberikan fasilitas yang baik kepada nasabahnya seperti perlengkapan haji. Kemudian Bank Muamalat Balai Kota juga menggunakan strategi baru yaitu melakukan undian bagi nasabah tabungan haji arafah dan diambil 5 yang beruntung setiap bulannya dan akan diberangkatkan umrah secara gratis. Kendala yang dihadapi dalam pemasaran tabungan haji arafah yaitu persaingan yang semakin kuat, kurangnya SDM yang kompeten dan minimnya fasilitas bank muamalat. Solusi agar terhindar dari kendala Dalam strategi pemasaran produk tabungan haji arafah adalah dengan meningkatkan SDM yang kompeten agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam pencapaian target perusahaan.

Kata Kunci : Tabungan Haji, Strategi Pemasaran, Kendala Strategi Pemasaran.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbilalamin 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 bisa menyelesaikan skripsi minor ini yang mana sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (AMd) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Solawat dan salam yang tak pernah bosan dan jenuhnya kita berikan ke nabi besar kita Muhammad Saw yang mana dia telah dia telah membawa kita dari alam yang gelap gulita hingga kea lam 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 Islam Negeri Sumatera Utara jurusan D-III Perbankan Syariah.

Dalam pembuatan skripsi minor ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah nya mengiringi 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 orangtua saya tercinta, yang mana telah melahirkan saya, merawat dan mendidik saya dan memberikan dukungan serta mendoakan saya dari jauh.
4. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
5. Ibu Nurbaiti S.Kom, M.Kom selaku Pembimbing Skripsi Minor yang telah bersedia memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk kepada penulis dalam penyelesaian skripsi minor ini.
6. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A 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 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Seluruh pengajar dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Terima kasih kepada bapak Ade Koes Djapri selaku Branch Manager PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.
10. Terima kasih kepada bapak Dony Setyodewo selaku pembimbing dalam melaksanakan magang di PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.
11. Terima kasih kepada teman-teman saya khususnya teman kelas D-III Perbankan Syariah 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 terima kasih. Akhir kata dengan penuh doa penulis berharap semoga skripsi minor ini bermanfaat bagi para pembaca, Amin.

Walaikum'salam Wr. Wb

Medan, 20 Juni 2019
Penulis

Desi Gusriani
Nim. 0504161042

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
IKTISAR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Metode Penelitian	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2. Rencana Strategi Pemasaran	11
3. Tujuan Strategi Pemasaran	11
4. Jenis- jenis Pemasaran	12
5. Strategi Fungsi Pemasaran	13
6. Konsep Pemasaran	15
B. Tabungan Haji Arafah	17
1. Pengertian Tabungan Haji	17
2. Akad Tabungan Haji Arafah	19
BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat.....	22
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	23

C. Logo dan Makna Logo Bank Muamalat.....	24
D. Tujuan Berdirinya Bank Muamalat.....	25
E. Produk dan Jasa Bank Muamalat.....	25
F. Struktur Organisasi Perusahaan	31
G. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab	32
H. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja.....	35
I. Lokasi Perusahaan.....	36
J. Daerah Pemasaran.....	36
K. Sistem Pengupahan.....	37
L. Produk Keunggulan Bank Muamalat.....	37

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.....	38
B. kendala dalam memasaran Produk Tabungan Haji Arafah PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.....	41

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	43
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
RIWAYAT HIDUP	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Haji Arafah	3
Tabel 1.2 Nisbah Deposito Fulinves	27
Tabel 1.3 Nisbah Giro Muamalat Ultima mata uang IDR	28
Tabel 1.4 Nisbah Giro Muamalat Ultima mata uang USD	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Wadiah Yad Adh Dhamanah	20
Gambar 3,1 Logo Bank Muamalat Indonesia	24

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dengan kata lain pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.⁵

Strategi Pemasaran adalah rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dalam memasarkan suatu produk, tentu banyak sekali masalah yang diperoleh suatu perusahaan diantaranya persaingan yang sangat ketat, banyaknya produk-produk baru yang menjadikan perusahaan lain lebih terus berinovasi untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar hal tersebut dapat diatasi maka perusahaan harus lebih memperhatikan strategi apa yang akan dilakukan dalam memasarkan produknya.

Strategi Pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar Target/ Sasaran.

⁵Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Prespektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015, h. 263.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yaitu strategi produk, harga, promosi, dan strategi tempat.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan bauran pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran.⁶

haji merupakan ibadah yang masuk dalam rukun islam yakni rukun islam yang ke 5 yang dilakukan minimal sekali seumur hidup. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilakukan kaum muslim sedunia yang mampu (material, fisik, dan keilmuan) dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai muslim haji (bulan Dzhulhijah) hal ini beda dengan umrah yang dilakukan sewaktu-waktu.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Imran 97 yang berbunyi :⁷

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ

أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya : “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (baitullah itu) menjadi amanlah dia. Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.

⁶Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modren*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012, h. 137-138.

⁷Al-Qur'an Terjemahan.

Bank Muamalat menawarkan produk Tabungan Haji yang diperuntukan bagi umat muslim sebagai solusi dalam merencanakan keberangkatan untuk menunaikan ibadah haji. Seperti yang kita ketahui, saat ini Bank Muamalat menjadi salah satu bank yang dipercaya oleh masyarakat luas sebagai tempat penitipan dana haji. Hal itu terbukti dari banyaknya minat masyarakat untuk membuka tabungan Haji Arafah dalam jangka 5 tahun terakhir, yang terhitung dari tahun 2014 sampai dengan 2018. Berikut adalah tabel data penjualan produk tabungan haji arafah PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

Table 1.1 Jumlah nasabah Tabungan Haji Arafah.

Tahun	Jumlah Nasabah (Rekening)	Total Dana
2014	8.785	Rp. 6.345.655.210
2015	10.175	Rp. 7.866.284.900
2016	11.777	Rp. 9.165.883.763
2017	13.418	Rp. 11.173.975.843
2018	15.229	Rp. 12.967.403.774

Sumber : PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah nasabah Tabungan Haji Arafah Pada Bank Muamalat Balai Kota dari tahun 2014 s.d 2018 mengalami peningkatan. Dari tabel itu kita bisa melihat bahwa setiap tahunnya nasabah Tabungan Haji Arafah terus bertambah, bertambahnya jumlah nasabah dikarenakan pelayanan dari Bank Muamalat sangat baik terutama di bidang produk Tabungan Haji ini.

Walaupun Bank Muamalat terkenal baik dalam pelayanannya di bidang produk Tabungan Haji Arafah ini, namun sebaik-baiknya produk ini pasti ada juga mengalami masalah, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Bu Cleo selaku bagian Marketing Funding : masalah yang timbul dalam tabungan haji ini yaitu kurangnya ke taatan nasabah dalam menabung, maksudnya adalah ketika nasabah sudah membuka tabungan haji tiba-tiba di pertengahan terjadi masalah ekonomi dimana nasabah tidak mampu lagi untuk melanjutkan tabungannya dan memilih untuk menutup tabungan hajinya. Hal ini dapat membuat jumlah nasabah pada tabungan haji arafah ini berkurang dan dananyapun ikut berkurang.⁸

Walaupun pernah terjadi masalah seperti yang telah disampaikan diatas, hal ini tidak membuat Bank Muamalat Mengalami Penurunan nasabah yang drastis, sebaliknya malah terjadi peningkatan jumlah nasabah yang terus menerus di karenakan bank muamalat melakukan strategi yang dapat menarik perhatian nasabah yaitu dengan cara memberi hadiah dan melakukan undian. Hal ini menjadi daya tarik nasabah untuk tetap terus menabung di Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.

Tabungan haji pada Bank Muamalat merupakan tabungan yang menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah, Akad yang dimaksud disini adalah pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang

⁸Cleo Candra Dini, Marketing Funding PT. Bank Muamalat cabang Medan Balai Kota, Wawancara Pribadi, Medan 19 Maret 2019.

dititipkan. Tentunya pihak Bank dalam hal ini mendapat bagi hasil dari pengguna dana Bank dapat memberikan intensif kepada penitip dalam bentuk bonus.⁹

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan suatu kajian yang mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan haji arafah, merasa tertarik dengan permasalahan diatas, maka penulis mencoba menelitinya dalam sebuah tugas akhir (TA) yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI ARAFAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, CABANG MEDAN BALAI KOTA”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota ?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam melaksanakan pemasaran pada produk tabungan Haji Arafah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota?

⁹Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:2013) h.63.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Haji Arafah di Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna bagi beberapa aspek, diantaranya :

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk tabungan Haji Arafah di Bank Muamalat Medan Balai Kota

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi dan pengetahuan pada para praktisi dalam strategi pemasaran produk tabungan Haji Arafah 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 ke lapangan atau pada objek penelitian

pada sumber sumber yang tersedia yaitu dengan cara wawancara pada Bank Muamalat Medan Balai Kota. Serta pencarian data data melalui buku-buku yang memiliki informasi tentang penelitian ini.

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. 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 hamper 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 tabungan haji arafah, apa saja kendala-kendala dalam memasarkan produk tabungan haji arafah.

BAB V Penutup

Pada bab ini menggambarkan kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “seni atau jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁶

Dalam Kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.⁷ Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu yang terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan performa untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.⁸ Strategi adalah bakal tindakan yang menurut keputusan manajemen puncak dan strategi juga memengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka

⁶Ticola dan Agus Dharma, *Kebijakan dan Strategi Manajemen Cet II* (Jakarta: Erlangga, 1997) h.18.

⁷Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen* (Jakarta Balai Aksara, tth), h. 245.

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke 2 (Yogyakarta: Andi, 2002), h.3.

panjang, paling tidak selama 5 tahun. Oleh karena itu sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan.⁹ Strategi Pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktro-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah :

1. Faktor Mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
2. Faktor Makro, yaitu demografi/ekonomi, politik hukum, teknoligi/fisik dan sosial/budaya.
3. Strategi pemasaran untuk memuaskan nasabah, kepuasan nasabah berhubungan erat dengan kendala produk jasa bank ditawarkan dan pelayanan yang di berikan bank, kendala produk terkait kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah.

Strategi yang dilakukan bank adalah:

- a. Bank harus mendengarkan ”suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank banyak akan berartikan jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas ini harus diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
- b. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah.
- c. Melalui branch marketing yaitu mengukur kerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk jasa bank dapat

⁹Freddy Rangkuti, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 338-339.

ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak diperiksa saja tetapi harus direncanakan sejak awal.

Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan yang telah tinggi, sekaligus mendukung harga yang telah tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total (*Total Quality manajemen*).

2. Rencana Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah, kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenai bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang kecil. Yang dengan ini membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur. Rencana strategi pemasaran mencakup dua unsur penting, yaitu:

- a. Strategi yang menentukan produk apa yang akan dihasilkan dan pasar mana yang akan menjadi target layanan.
- b. Strategi acuan produk (*strategi produk mix*), yang menentukan kontribusi yang diharapkan dari masing masing produk.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan dari sebuah pemasaran khususnya pemasaran jasa adalah untuk :¹⁰

¹⁰*Ibid*, h. 80.

- a. Memaksimalkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) sehingga pelanggan (customer) dapat memiliki beragam pilihan juga.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada pra pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien.

Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri selain dari beberapa poin di atas dengan kata lain adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan atau costumernya. Kepuasan pelanggan yaitu apabila komponen-komponen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

4. Jenis-jenis Pemasaran

- a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran, pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, Demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua merupakan hak yang harus dipenuhi perusahaan oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-

lain. Di lain pihak harus memasarkan perusahaan tersebut, termasuk sumber daya perusahaan dan *brand image* (citra merek).

b. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu jenis pemasaran dimana kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur, dan bisa dipercaya.

c. Pemasaran Eksternal

Pemasaran Eksternal adalah salah satu dari jenis pemasaran yang menjadi tugas manager dan organisasi pemasaran perusahaan dalam memahami kebutuhan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.¹¹

5. Strategi Fungsi Pemasaran

Strategi pemasaran pada produk barang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa, hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang, bauran produk barang mencakup 4P yaitu produk, price, place, dan promotion. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencakupi sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur

¹¹S. Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan* (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2010).

lagi yaitu : people, process dan customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi sehingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Elemen bauran barang terdiri dari 4P, yaitu:

a. Faktor Produk

Mendesain produk sedemikian rupa sehingga pelanggan akan tetap meminati produk meskipun pesaing meluncurkan produk sejenis atau produk substitusi yang manfaatnya relative sama dengan produk perusahaan.

b. Faktor Harga

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan dirasakan konsumen. Harga tidak bisa dilihat sebagai variable terisolasi tetapi harus dikaitkan dengan hak persepsi dan perilaku para pengguna produk tersebut.

c. Tempat

Sering juga disebut saluran distribusi yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

d. Faktor Promosi

Promosi produk merupakan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam promosi harus jelas manfaat produk, harga dan fasilitas.¹²

6. 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 yang lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomodasi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.¹³

Dari defenisi diatas, ada 4 gagasan yang terkandung di dalamnya, 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 dimasa yang akan datang.

¹²Sofian Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 183.

¹³Kotrel Philip, *Marketing Manajemen* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), h. 22.

c. Pemasaran Terpadu

Terjadi adanya kerja sama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal untuk melayani kebutuhan pelanggan secara bersama.

d. Kemampuan Menghasilkan Laba

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

Konsep pemasaran adalah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.¹⁴

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 faktor penting, yaitu :

1. Orientasi pada Konsumen

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

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan produk dan program pemasaran.

¹⁴Dharmmesha B. S, *Konsep Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 1994), h. 17.

- c. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
 - d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Koordinasi dan integrasi dengan konsumen.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikordinasikan dan di integrasikan. 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.

3. Mendapatkan Laba dari Pemuasan Konsumen

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

B. Tabungan Haji Arafah

1. Pengertian Tabungan Haji

Tabungan Haji adalah tabungan yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank.

Persyaratan Tabungan Haji Arafah ialah :

- a. Fotocopy KTP dan NPWP (bagi dewasa)
- b. Fotocopy KTP orangtua dan NPWP serta Akta Kelahiran (bagi anak-anak).
- c. Mengisi formulir pembukaan Tabungan Haji Arafah.
- d. Setoran awal sebesar Rp. 50.000.

Adapun fitur dari Tabungan Haji Arafah ini adalah :

- a. Setoran berikutnya via conter minimal Rp. 50.000
- b. Saldo minimum dalam tabungan Rp. 50.000
- c. Apabila buku tabungan rusak ataupun hilang, maka dapat diganti dan dikenakan biaya sebesar Rp.10.000
- d. Bebas biaya administrasi tabungan
- e. Bisa menggunakan standing instruction untuk proses nabung rutin setiap bulannya minimal Rp. 100.000
- f. Apabila tabungan ingin ditutup (syarat dan ketentuan berlaku) maka akan dikenakan biaya penutupan rekening sebesar Rp. 50.000

Keunggulan dari tabungan haji arafah ini adalah :

- a. Setoran bersifat fleksibel, tergantung kepada kemampuan calon jamaah haji.
- b. Dana di kelola secara syariah.
- c. Online dengan siskohat kementrian agama untuk pengambilan porsi.
- d. Mendapatkan souvenir Eksklusif serta perlengkapan haji.

- e. Nasabah berkesempatan mendapat hadiah umrah gratis selagi menunggu keberangkatan haji (selama periode program berlangsung).

2. Akad Tabungan Haji Arafah

Tabungan haji di bank muamalat menggunakan akad wadiah yad dhamanah yaitu akad antara dua belah pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang dititipkan.¹⁵ Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.¹⁶

Surah An-Nisa Ayat 58 :¹⁷

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ ﴾

﴿ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan yang adil, Sesungguhnya Allah member pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

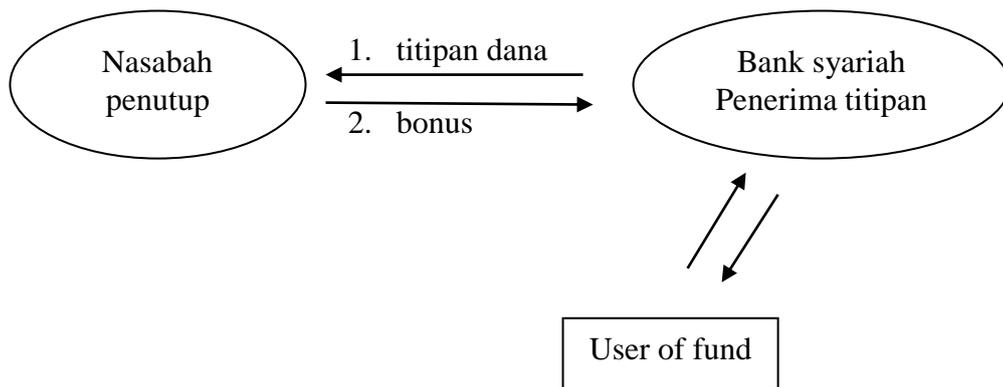
Dalam aplikasi perbankan, akad wadiah yad dhamanah dapat diterapkan dalam produk penghimpun dana pihak ketiga antara lain giro dan tabungan. Bank

¹⁵Sultan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2014), h. 375.

¹⁶Thamrin Abdullah dan Transis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: Rajawali, 2014), h. 215.

¹⁷Al-Qur'an Terjemahan.

syariah akan memberikan bonus kepada nasabah atas dana yang dititipkan di bank syariah. Besarnya bonus tidak boleh diperjanjikan sebelumnya, akan tetapi tergantung pada kebijakan bank syariah. Bila bank syariah memperoleh keuntungan maka bank akan memberikan bonus kepada pihak nasabah.



Gambar 2.1 skema wadiah yad dhamanah

Keterangan :

- a. Nasabah menitipkan dananya di bank syariah dalam bentuk giro maupun tabungan dalam akad wadiah yad dhamanah
- b. Bank syariah menempatkan dananya atau menginvestasikan dananya kepada user of fund untuk digunakan sebagai usaha (bisnis rill)
- c. User of fund memperoleh pendapatan dan atau keuntungan atas usaha yang dijalankan sehingga user of fund membayar return kepada bank syariah. Return yang diberikan oleh user of fund kepada bank syariah antara lain dalam bentuk bagi hasil, margin, keuntungan dan pendapatan sewa tergantung pada akad.

- d. Setelah menerima bagian keuntungan dari user of find, maka bank syariah akan membagi keuntungannya kepada penitip dalam bentuk bonus. Bank syariah akan memberikan bonus bila investasi yang disalurkan oleh bank memperoleh keuntungan.

Karakteristik Wadiah yad dhamanah :

1. Harta dan barang yang dititipkan boleh menerima titipan.
2. Penerima titipan sebagai pemegang amanah, meskipun harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan. Namun penerima titipan harus memanfaatkan harta titipan yang dapat menghasilkan keuntungan.
3. Bank mendapat manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus sifatnya tidak mengikat, sehingga dapat diberikan atau tidak. Besarnya bonus tidak boleh diperjanjikan pada saat kontrak, karena bukan merupakan kewajiban bagi penerima titipan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat

Bank Muamalat Indonesia adalah Bank Islam pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah dalam menjalankan operasionalnya. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbaik dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp.84 Milyar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992 BMI telah memperoleh izin untuk beroperasi sebagai Bank umum, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 131/KMK.017/1995 tanggal 30 Maret 1995 BMI dinyatakan sebagai Bank yang operasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994. Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Muamalat Indonesia Nomor 27/76.KEP/DIR.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor 5-106/MK.03/1995 Tanggal 7 Maret 1995, BMI memperoleh status Bank Persepsi yang mengizinkan perseroan untuk penerima setoran pajak dalam menjalankan kegiatan usahanya perseorangan untuk menerima setoran pajak dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perseorangan mengembangkan produk

perbankan yang disesuaikan dengan landasan Syariah meliputi produk penghimpun dana, produk pembiayaan, dan jasa-jasa perbankan lainnya. 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 yang pertama dan termuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi Bank Syariah pertama di Indonesia dominan di pasar spiritual, dikagumi di Pasar Nasional.

2. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

C. Logo dan Makna Logo Bank Muamalat



Sejak berdiri hingga tahun 2012



Sejak Tahun 2012 sampai saat ini

Gambar 1. Logo PT. Bank Muamalat Indonesia

Adapun perubahan logo baru Bank muamalat ditujukan membangun, merevitalisasi, dan meremajakan citranya yang sedang bertransformasi menjadi bank yang modern di tengah masyarakat yang dinamis. Logo terbaru bank yang memiliki slogan “pertama murni syariah” ini, kini menyusut lebih segitiga dari yang awalnya bulat. Jenis font yang digunakan pun berubah dari huruf kapital semua menjadi capital di awal saja. Pada logo tersebut terdiri dari tiga huruf hijaiyah, yaitu (daal, ya, nun), huruf hijaiyah ini melambangkan bank tersebut adalah bank yang menerapkan sistemnya menggunakan sistem syariah, kemudian dalam huruf hijaiyah ini yang bentuknya menyerupai tetesan air menggambarkan kemurnian Bank Muamalat dan mencirikan kekuatan atas akar dan menjadi dasar berjalannya bank tersebut.

Makna dari warna hijau muda ini adalah warna yang universal lebih segar yang sesuai dengan dunia islam dan masyarakat modern, makna dari warna ungu muda adalah warna yang sudah menjadi identitas Bank Muamalat yang menggambarkan kedewasaan dan keamanan.

D. Tujuan Berdirinya Bank Muamalat

Adapun tujuan berdirinya Bank Muamalat Indonesia Yaitu :

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan social ekonomi dan Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efesiensi dan keadilan.
- b. Menigkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha.
- c. Meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan masyarakat banyak.

E. Produk dan Jasa Bank Muamalat

1. Produk Penghimpun Dana

a. Tabungan Muamalat Prima IB

Tabungan Muamalat Prima IB adalah tabungan yang diperuntukan untuk nasabah perorangan dan non perorangan dengan nisbah bagi hasil yang menarik.

Akad tabungan ini mudharabah mutlaqah. fitur produk ini sebagai berikut :

1. Setoran awal perorangan Rp. 5.000.000 dan non perorangan Rp. 25.000.000
2. Setoran minimal Rp. 100.000 dan Saldo minimum Rp. 50.000
3. Nisbah yang kompetitif yaitu Nisbah Counter, untuk nasabah 5% dan bank 95%.

b. Tabungan IB Muamalat Mudharabah

Dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, dilengkapi dengan pilihan jenis kartu ATM dan debit sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah yaitu jenis kartu ATM Gold, yang dapat di gunakan disemua ATM manapun.

Adapun fitur dari tabungan ini yaitu :

1. Setoran awal Rp. 100.000 dan Saldo minimum Rp. 50.000
2. Nisbah , Nasabah 10% dan Bank 90%

c. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perseorangan yang diluncurkan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Akad tabungan ini adalah wadiah. Adapun fitur dari tabungan ini adalah :

1. Setoran awal Rp. 20.000 dan saldo minimum Rp. 20.000
2. Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000

d. Tabungan Muamalat Rencana

Tabungan muamalat rencana didesain agar memudahkan semua orang agar bisa mewujudkan rencana liburannya dengan setoran awal dan biaya administrasi yang ringan. Tabungan Muamalat Rencana memberikan gambaran dan proyek dana sejak nasabah membuka rekening, dan dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa yang diberikan secara gratis dari tabungan mauamalat rencana.

e. Tabungan Haji Arafah

Tabungan Haji Arafah adalah tabungan yang ditujukan bagi masyarakat muslim yang ingin menunaikan ibadah haji dengan akad wadiah. Adapun fitur dari tabungan ini adalah:

1. Setoran awal Rp. 50.000 dan saldo minimum Rp. 50.000

2. Setoran selanjutnya minimum Rp. 50.000
3. Gratis biaya administrasi.

f. Deposito Fullinves

Deposito fulinves merupakan jenis investasi dengan akad mudharabah yang dikhususkan bagi nasabah perorangan dengan jangka waktu 6 s.d 12 bulan. Deposito fulinves dapat diperpanjang secara otomatis dan dapat dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan bank muamalat. Fitur Deposito Fullinves sebagai berikut :

1. Setoran awal Rp. 5.000.000/ USD 1.000
2. Jangka waktu 6 dan 12 bulan

Tabel 1.2 Nisbah Deposito Fulinves

Jumlah Waktu	Rupiah (%)	Dollar (%)
1 bulan	50	17
3 bulan	51	19
6 bulan	53	21

g. Giro Muamalat Ultima IB

Giro ini diperuntukan perorangan dengan usia 18 tahun ke atas dan akadnya mudharabah mutlaqah. Fitur produk sebagai berikut:

1. Setoran awal Rp. 25.000.000/ USD 2.500
2. Saldo minimum Rp. 25.000.000/ USD 2.500

Tabel 1.3 Nisbah Giro Muamalat Ultima mata uang IDR

Tier Saldo	Nisbah
< IDR 25 Juta	0,01
IDR 25 Juta s/d < IDR 250 Juta	25
IDR 250 Juta < IDR 1 M	35
IDR 1 M s/d < IDR 10 M	40
IDR 10 M s/d < IDR 25 M	47,5
≥ IDR 25 M	50

Tabel 1.4 Nisbah Giro Muamalat Ultima mata uang USD

Tier Saldo	Nisbah
≤ USD 2.500	0.01
USD 2.500 s/d < USD 100.000	10
≥ USD 100.000	15

a. USD/ SGD

1. Untuk $SRR < USD 100$: USD 1/ SGD

2. Untuk $SRR \geq USD 100$: gratis

b. Biaya pembuatan bilyet : Rp. 100.000

c. Biaya penutupan : Rp. 50. 000

2. Produk Penyaluran Dana

a. KPR Muamalat IB

KPR muamalat adalah pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki rumah, apartmen, ruko, kios, maupun pengalihan take over KPR dari bank lain. Pembiayaan rumah indent, pembangunan dan renovais.

b. Auto Muamalat

Auto muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerja sama bank muamalat dengan al-ijarah Indonesia finance (ALIF).

Fitur umum :

1. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad murabah (jual beli).
2. Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (joint income).
3. Dilindungi oleh asuransi apabila anda meniggal dunia.
4. Fasilitas angsuran auto debet dari tabungan muamalat.

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 Rekening Koran Syariah

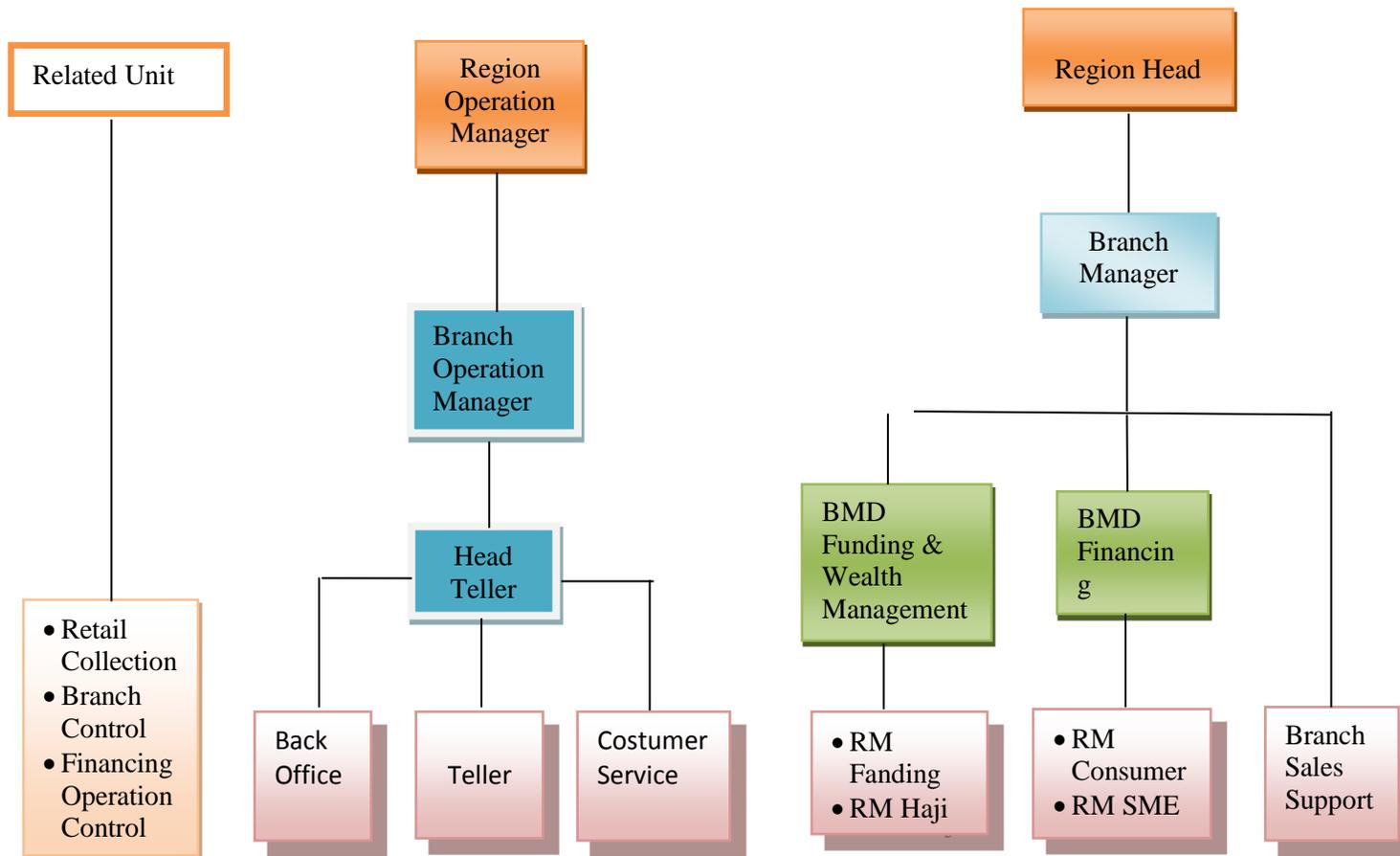
Pembiayaan Rekening Koran Syariah adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha anda dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan.

3. Jasa Layanan

- a. ATM Muamalat
- b. Internet Banking Muamalat
- c. Mobile Banking Muamalat
- d. Cash Management System Muamalat

Layanan jasa penanganan keuangan perusahaan yang diselenggarakan oleh Bank Muamalat antara lain meliputi layanan penerimaan/ koleksi pemasukan dana, pembayaran/ pengeluaran dana, serta lebih jauh meliputi pengelolaan likuiditas keuangan perusahaan melalui koneksi internet dengan menggunakan browser. Akses Cash Management System dapat dilakukan di <http://cms.muamalatbank.co.id>.

F. Struktur Organisasi Perusahaan



G. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Branch manager

wewenang atau tugas yang dilakukan oleh *Branch manager* diantaranya adalah:

- a. Bertindak sebagai pimpinan cabang dan bertanggung jawab pada direktur utama atas semua operasional cabang.
- b. Memimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan.
- c. Memonitor kegiatan operasional perusahaan.
- d. Memberikan solusi terhadap semua masalah.

2. Operation Manager

tugas operation manager adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada *Branch manager* atas semua pelaksanaan standar operasional perusahaan.
- b. Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional untuk pengawasan semua aktivitas yang dilakukan oleh staff perbankan yang berkaitan dengan kegiatan operasional seperti yang tergambar pada bagan.
- c. Melakukan pengembangan kegiatan operasional.

3. Coord Of Financing

Coord of Financing merupakan marketing pembiayaan yang ditunjuk sebagai penanggung jawab atas semua kinerja Account Manager atau marketing landing.

Tugas dan wewenang coord of financing adalah:

4. Coord Of Funding

Tugas dan wewenang coord of financing adalah:

- a. Bertanggung jawab pada Branch manager tentang kinerja marketing funding dalam mencapai target yang telah ditentukan.
- b. Menjadi jembatan untuk memudahkan koordinasi antara relationship manager funding dengan Branch manager.

5. Account Manager Financing

Account manager financing memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada *coord of financing* dalam pencapaian target penjualan produk pembiayaan.
- b. Berorientasi pada target pemasaran produk pembiayaan yang telah ditentukan.
- c. Melakukan analisa awal kelayakan pengajuan pembiayaan nasabah.

6. Relationship Manager Funding

Relationship manager funding merupakan marketing funding/ pendanaan. tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Marketing Funding sendiri bertanggung jawab pada *coord of funding* untuk pencapaian target bidang usaha *funding* (pendanaan).
- b. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai

dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri.

7. Head Costumer Service dan Costumer Service

Secara umum tugas dari *costumer service* adalah:

- a. Menjadi perantara antara bank dengan nasabah.
- b. Menjadi pusat informasi mengenai produk dan jasa bank.
- c. Melayani pembukaan dan penutupan rekening serta complain nasabah.

8. Personalia

Berikut ini tugas dan tanggung jawab personalia:

- a. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. termasuk perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
- b. Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, job description, training and development system dll.
- c. Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.

9. Unit Support Pembiayaan

Unit support pembiayaan merupakan salah satu bagian yang berfungsi sebagai pelaksana manajemen resiko pembiayaan. Unit support pembiayaan dibagi menjadi tiga yaitu legal, taksasi/*appraisal* dan administrasi pembiayaan.

10. Back Office

tugas Back Office secara umum adalah:

- a. Membuat Voucher Input Transaksi (debit / kredit).
- b. Membuat laporan data transaksi, Melaksanakan transaksi inkaso dan kliring.
- c. Accounting dan Controlling.
- d. I.T.System.

11. Head Teller dan Teller

tugas dan wewenang teller:

- a. Seorang *Teller* harus datang tepat waktu sesuai jam masuk, memastikan semua perlengkapan berfungsi baik (alat penghitung uang, alat pengecek uang palsu pulpen, dsb).
- b. bersikap ramah kepada nasabah dan Menjaga penampilan berbusana sesuai standar.
- c. Melayani nasabah yang ingin setor/tarik tunai.
- d. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas di terminalnya.

H. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja

1. Jumlah tenaga kerja.

Jumlah Tenaga Kerja PT

. BANK MUAMALAT INDONESIA. Kantor cabang utama Medan Balai kota sebanyak 54 orang.

2. Jam kerja

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA. Kantor cabang utama Balai kota Medan memiliki jam kerja sebagai berikut:

- a. 07.30 : absensi karyawan
- b. 07.45 - 08.15 : doa dan evaluasi kerja
- c. 08.15 - 17:00 : operasional kerja
- d. 12.00 - 13:00 : istirahat (sholat dan makan siang)
- e. 17.00 : jadwal umum pulang kerja.

I. Lokasi Perusahaan

Lokasi yang menjadi tempat operasional PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota, berlokasi di Jl. Balai Kota No. 10 D-E, Kesawan, Medan Barat, Sumatera Utara 20111.

J. Daerah Pemasaran

Saat ini daerah pemasaran yang telah dijalani oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota Cukup luas terutama wilayah Sumatera Utara. Meliputi daerah Perguruan Tinggi, Yayasan, sekolah-sekolah dan instansi pemerintah/swasta. Sedangkan daerah pemasaran di luar kota Medan meliputi sekitar Binjai, Padangsidimpuan, Kisaran, dan dapat melakukan transaksi sampai ke wilayah Aceh dan Daerah lainnya.

K. Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan yang ada di PT. BANK MUAMALAT INDONESIA. Kantor cabang utama Balai kota Medan di berikan dengan pembayaran upah/gaji yang di laksanakan setiap bulannya, dimana besar upah/gaji sesuai dengan tingkat jabatan masing-masing karyawan.

L. Produk Keunggulan Bank Muamalat

Pada Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Balai Kota. Produk keunggulan dari Bank ini adalah Tabungan Haji (Tabungan Haji Arafah). Tabungan Haji Arafah ini menggunakan Akad Wadiah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.

Dalam memasarkan produk Tabungan Haji Arafah yang merupakan produk Bank Muamalat cabang Medan Balai Kota, terdapat strategi yang digunakan, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bagian Marketing Funding Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota, Bapak Rizal dan Bu Cleo pada tanggal 19 maret 2019. **Berikut kutipan wawancara bersama Pak Rizal (wawancara 1)** .¹⁸

Saya (Desi) : Assalamualaikum pak

Pak Rizal : walaikum salam dek

Saya (Desi) : maaf pak ganggu waktunya sebentar, perkenalkan nama saya desi, saya disini ingin mewawancarai bapak mengenai Strategi Pemasaran Tabungan Haji Arafah. Apakah bapak bersedia untuk saya wawancarai?

Pak Rizal : Boleh, silahkan saja.

Saya (Desi) : saya mulai saja ya pak, bagaimana strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan haji arafah ini agar produk ini laku di kalangan masyarakat muslim?

¹⁸Khairizal, Marketing Funding PT. Bank Muamalat Balai Kota, Wawancara Pribadi, Medan 19 Maret 2019.

Pak Rizal : Strategi yang kami lakukan dalam memasarkan tabungan haji arafah ini yang pertama kami menggunakan Marketing Mix yaitu 4P diantaranya Strategi Produk, harga, promosi, dan tempat. Dimana pada strategi produk, kami berusaha untuk membuat produk semenarik mungkin, seunik mungkin dan mudah. Kemudian pada harga, kami memberikan harga yang ringan bagi nasabah yang ingin membuka tabungan haji di bank muamalat sebesar Rp. 50.000. kemudian juga pada promosi, kami melakukan promosi menggunakan media massa (facebook, instagram) bukan hanya itu, kami meletakkan brosur di meja CS, Teller dan mempromosikan melalui mulut kemulut. Dan terakhir mengenai tempat, karena Bank Muamalat ini letaknya strategis yaitu berada di balaikota dekat stasiun kereta api jadi nasabah tidak perlu susah payah mencari alamat Bank Muamalat ini karena Bank Muamalat Balai Kota ini mudah di akses. mungkin itu saja sih strategi yang kami lakukan dalam memasarkan produk tabungan haji arafah ini.

Saya (Desi) : baik pak, makasih atas penjelasannya.

Wawancara Ke 2 dengan Bu Cleo:¹⁹

Saya (Desi) : assalamualaikum bu

¹⁹Cleo Chandra Dini, Marketing Funding PT. Bank Muamalat Balai Kota, Wawancara Pribadi, Medan 19 Maret 2019.

- Bu Cleo : walaikum salam dek
- Saya (Desi) : maaf bu mengganggu waktunya, saya desi, saya ingin mewawancarai ibu mengenai strategi pemasaran tabungan haji arafah. Apakah ibu bersedia saya wawancarai?
- Bu Cleo : ya saya bersedia tapi jangan lama-lama ya dek.
- Saya (Desi) : ya bu, saya mulai ya bu. Tadi pak rizal sudah menjelaskan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan bank muamalat dalam memasarkan produk tabungan haji ini dan pak rizal mengatakan bahwa bank muamalat melakukan strategi menggunakan marketing mix. Pertanyaannya bu, apakah ada strategi baru yang dilakukan bank muamalat dalam memasarkan produk tabungan haji arafah ini? Karena seperti yg kita ketahui rata-rata semua perusahaan pasti menggunakan marketing mix dalam memasarkan suatu produknya.
- Bu Cleo : Ada. Strategi baru yang kami lakukan saat ini dalam memasarkan produk tabungan haji arafah ini adalah kami melakukan undian bagi nasabah yang beruntung dan akan di berangkatkan umrah secara gratis dan kami mengambil pemenangnya sebanyak 5 orang tiap bulannya. Itu merupakan salah satu strategi terbaru yang kami lakukan agar mrngundang daya tarik masyarakat dan membuat produk tabungan haji ini laris.

Saya (Desi) : selain itu ada lagi gak bu strategi baru dalam memasarkan tabungan haji ini?

Bu Cleo : hmmm itu saja sih dek strategi yang kami lakukan.

Saya (Desi) : baik bu, makasih atas penjelasannya.

B. Kendala Dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji Arafah PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.

Berikut kutipan wawancara dengan Pak Rizal selaku Marketing Funding Bank Muamalat Balai Kota.

Saya (Desi) : assalamualaikum pak

Pak Rizal : walaikum salam dek

Saya (Desi) : pak saya mau bertanya, apa kendala yang dialami bank muamalat dalam memasarkan produk tabungan haji arafah ini?

Pak Rizal : kendalanya sih yang pertama banyaknya pesaing, kurangnya SDM yang kompeten di bagian marketing funding, kurangnya fasilitas bank muamalat, dan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah. Hal ini merupakan kendala yang sering kami alami karena seperti yang kita lihat sekarang sudah banyaknya bank-bank syariah di Indonesia ini bahkan bank-bank syariah diluar sana sudah memiliki produk tabungan hajinya sehingga kami bank

muamalat harus terus berusaha agar produk bank muamalat ini terus dikenal masyarakat.

Saya (Desi) : apa solusi yang di lakukan bank muamalat agar kendala itu bisa diatasi atau dihindari?

Pak Rizal : solusinya sih, 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 dilakukan untuk meningkatkan SDM salah satunya adalah melakukan pelatihan atau training serta perencanaan tenaga kerja dengan memperbanyak perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan SDM yang lebih kompeten. Mungkin itu saja solusi yang kami lakukan.

Saya (Desi) : baik pak, ,terimakasih ya pak atas penjelasannya dan maaf mengganggu waktu istirahat bapak.

Pak Rizal : ia dek sama-sama. saya juga senang bisa membantu adek, selagi saya tidak sibuk, Ada lagi yang mau ditanayakan.

Saya (Desi) : udah pak itu saja sih.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran produk Tabungan Haji Arafah PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.

Dalam memasarkan produk Tabungan Haji Arafah, Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota 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. Bukan hanya itu, Bank Muamalat memberikan hadiah berupa undian yang diambil 5 pemenang setiap bulannya dan bagi nasabah yang beruntung akan di berangkatkan umrah secara gratis. Pemberian undian ini merupakan strategi baru yang dilakukan bank muamalat dalam memasarkan produk tabungan haji arafah sehingga hal ini dapat menarik minat nasabah untuk membuka tabungan haji arafah di Bank Muamalat Balai Kota.

2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Haji Arafah PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota.

Kendala yang dihadapi Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota dalam memasarkan produk Tabungan Haji Arafah 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 Marketing Funding, Dengan meningkatkan SDM tersebut Bank Muamalat Balai Kota dapat bersaing dengan Bank Syariah lainnya maupun Bank Komvensional.
2. Melakukan pelatihan tenaga kerja oleh Bank Muamalat Balai Kota agar menghasilkan tenaga kerja yang terlatih serta paham bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan baik dan sesuai nilai-nilai islami.
3. meningkatkan kualitas produk Tabungan Haji Arafah dengan memunculkan inovasi-inovasi baru agar tetap eksis dengan berprinsip pada syariat islam.
4. Lebih gentar lagi dalam mensosialisasikan dan mempromosikan produk Tabungan Haji Arafah, karena potensi masyarakat untuk pergi haji ke tanah suci sangat besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Khairizal. *Marketing Funding*. Wawancara Pribadi. Medan, 19 Maret 2019.
- Dini Sandra, Cleo. *Marketing Funding*. Wawancara Pribadi. Medan, 19 Maret 2019.
- Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Prespektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Pandji Anoraga, Pandji dan Soegiastuti, Janti. *Pengantar Bisnis Modren*. Jakarta: Pustaka Jaya, 2012.
- Al-Qur'an Terjemahan..
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: 2013.
- Ticola dan Dharma, Agus. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Panitian Istilah Manajemen Lembaga PPM. *Kamus Istilah Manajemen*. Jakarta: Balai Aksara, tth.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Rangkuti, Freddy. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Supriyanto, S dan Ernawati. *Pemasaran Industri Jasa Keuangan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Assuari, Sofian. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Philip, Kotler. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- S.B, Dharmmestha. *Konsep Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 1994.
- Sjahdeini, Remy, Sultan. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media, 2014.
- Tantri, Transis dan Abdullah, Thamrin. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rajawali, 2014.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Wek 2 Batangtoru pada tanggal 12 Agustus 1997, putri dari pasangan suami-istri, Muhammad Tamin Nst dan Asnah Siregar.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SD Negeri 101270 Batangtoru pada tahun 2010, tingkat SMP di SMP Negeri 1 Batangtoru pada tahun 2013, dan pada tingkat SMA di SMA Negeri 1 Batangtoru pada tahun 2016, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan pada tahun 2016.

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