

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* TABUNGAN HAJI**

**(Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Jember)**

**TUGAS AKHIR**



Oleh  
**BIAS RIDHO MUHAMMAD**  
NIM : 13530035

**PROGRAM DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2017**

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* TABUNGAN HAJI**

**(Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Jember)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)



Oleh

**BIAS RIDHO MUHAMMAD**

NIM : 13530035

**PROGRAM DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* TABUNGAN HAJI PADA  
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK KANTOR CABANG  
JEMBER**

**TUGAS AKHIR**

Oleh :

**BIAS RIDHO MUHAMMAD**

**NIM : 13530035**

Telah disetujui pada tanggal 5 Juli 2017

**Dosen Pembimbing,**



**Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP 197705062003122001**

Mengetahui :

**Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**



**Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP 197705062003122001**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK KANTOR CABANG JEMBER

### TUGAS AKHIR

Oleh

**BIAS RIDHO MUHAMMAD**  
13530035

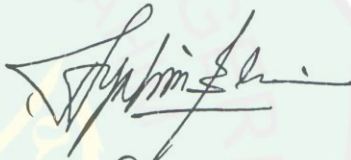
Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)  
Pada 17 Juli 2017

#### Susunan Dewan Penguji

#### Tanda Tangan

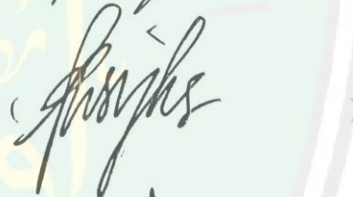
1. Ketua

Syahirul Alim, SE.,MM  
NIP 197406042006041002

()

2. Sekretaris (Pembimbing)

Irmayanti Hasan, ST.,MM  
NIP 197705062003122001

()

3. Penguji Utama

Fani Firmansyah, SE.,MM  
NIP 197705062003122001

()

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP 197705062003122001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bias Ridho Muhammad  
NIM : 13530035  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ D-III Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Tugas Akhir" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi diploma tiga (DIII) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul : **PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* TABUNGAN HAJI (Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Jember)** Adalah hasil karya saya sendiri , bukan "Duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Juli 2017

Hormat saya



Bias Ridho Muhammad  
NIM: 13530035

## MOTTO

“Seseorang hanya akan mendapatkan apa yang sudah diusahakannya”



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahim.*

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti ini dapat terselesaikannya dengan judul “PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR CABANG JEMBER.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir akhirini tidak akad berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, Msi selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku Ketua Program Studi Program Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu , ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikn do'a dan dukungan secara moril dan spritual.
7. Bapak Khusnan selaku pembimbing di tempat penelitian beserta segenap karyawan PT. Ban Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Jember
8. Teman-teman diploma perbankan syariah 2013 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir.

9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulis tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga kerja yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal' Alamin.

Malang, 18 Juli 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUT DEPAN</b>	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
المستخلص .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Bank Syariah .....	9
2.2.2 Strategi Pemasaran Bank .....	10
2.2.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	11
2.2.4 Al-Wadi'ah .....	32
2.2.5 Perspektif Islam dalam Pemasaran Syariah .....	34
2.2.6 Kerangka Berfikir .....	39

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis dan Pendekatan .....	41
3.2 Lokasi Penelitian .....	41
3.3 Subyek Penelitian .....	41
3.4 Data dan Jenis Data .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6 Metode Analisa Data .....	44

**BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

4.1 Paparan Data .....	46
4.1.1 Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember.....	46
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Bank Muamalat Indonesia.....	47
4.1.3 Lokasi Perusahaan .....	48
4.1.4 Struskur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang jember .....	49
4.1.5 Produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Jember .....	50
4.1.6 Data Deskripsi Tabungan Haji .....	59
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
4.2.1 Penerapan <i>Marketing Mix</i> Tabungan Haji .....	61
4.2.2 Kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan Mix Pada Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember .....	78
4.2.3 Solusi Terhadap Kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan <i>Marketing Mix</i> Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember .....	79

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	82

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
-----------	--	---



## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.2	Kerangka Berfikir .....	28
Tabel 4.1.2	Struktur Organisasi .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Brosur Tabungan Haji PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk  
Cabang Jember
- Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi



## ABSTRAK

Bias Ridho Muhammad. 2017, Tugas Akhir. Judul: “ **Penerapan *Marketing Mix* Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Kantor Cabang Jember**” Pembimbing : Irmayanti Hasan ST., MM

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, Proses

---

Perbankan syariah di Indonesia sangat pesat perkembangannya di bandingkan dengan Negara-negara lain. Untuk itu diharapkan seluruh pegawai dalam perusahaan dapat memaksimalkan penjualan produk dan dapat meningkatkan kualitas perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *Marketing Mix* dengan metode 7P dapat memaksimalkan produk penjualan khususnya produk haji. Dari latar belakang itu penelitian ini dilakukan dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Jember”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi *marketing mix* dan penerapan *marketing mix* tabungan haji. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis datanya melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua *marketing mix* sudah bisa diterapkan dengan baik oleh peningkatan jumlah nasabah tabungan haji dan pengemasan produk yang sesuai dengan nilai pasar. Lokasi yang begitu kurang strategis di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember, namun dari pihak marketing selalu keluar untuk mencari nasabah dan sosialisasi tetap dalam implementasinya yang disesuaikan dengan sasaran seperti tempat dan orang yang akan dituju.

## ABSTRACT

Bias Ridho Muhammad. 2017, Final Project. Title: **"The Application Of Marketing Mix Savings Of Hajj In PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Branch Office Of Jember"**

Supervisor : Irmayanti Hasan ST., MM

Keywords : Marketing Mix, product, Price, promotion, location, people, physical evidence, the process

---

Islamic banking in Indonesia is very rapid development compared with other countries. For it is expected the entire employee within a company can maximize sales of the products and can improve the quality of companies. The purpose of this research is to study how the application of Marketing Mix strategy with 7P method can maximize product sales of particular products of Hajj. From the background that this research was conducted under the title "the application of Marketing Mix Strategy for savings of Hajj On PT Bank Muamalat Tbk, Jember Branch Office".

This research uses qualitative descriptive approaches with the aim to describe the systematic about the focus of the research that includes the marketing mix and the application of marketing mix Hajj savings. Data analysis aims to simplify the processed data. Data were collected by means of interviews, observation, and documentation. The analysis of the data through three stages: the reduction of the data, the presentation of data, conclusion and withdrawal.

From the results of the study showed that all the marketing mix can already be applied properly by an increasing number of customer savings of Hajj and packaging products in accordance with market value. The location is so lacking in PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Branch Office of Jember, but the marketing is always looking out for the customer and socialization remains in the implementation tailored to objectives such as the place and the people and the people who will be targeted.

## المستخلص

التحيز برضا محمد. ٢٠١٧ ، المشروع النهائي. العنوان : "تطبيق المزيج التسويقي وفورات الحج في بنك العمال المركزي في اندونيسيا ، فرع المكتب الفرعي للجمبر"  
 المشرف: ش ابرماياتي حسن ، مم  
 الكلمات الرئيسية: مزيج التسويق ، والمنتج ، والسعر ، والترويج ، والموقع ، والناس ، والادله المادية ، وعملية

البنوك الاسلاميه في اندونيسيا تطور سريع جدا بالمقارنة مع الدول الأخرى. لأنه من المتوقع ان الموظف بأكمله داخل الشركة يمكن تعظيم مبيعات المنتجات ويمكن تحسين نوعيه الشركات. والغرض من هذا البحث هو دراسة كيفية تطبيق استراتيجيه مزيج التسويق مع الأسلوب ٧ ف يمكن تعظيم مبيعات منتجات معينه من الحج. من الخلفية التي أجريت هذه البحوث تحت عنوان "تطبيق استراتيجيه مزيج التسويق من أجل تحقيق وفورات الحج علي بنك العمال الملكي المشتركة ، المكتب الفرعي الجمبر".  
 هذا البحث يستخدم النهج الوصفية النوعية بهدف وصف منهجيه حول تركيز البحوث التي تشمل مزيج التسويق وتطبيق مزيج التسويق الحج. ويهدف تحليل البيانات إلى تبسيط البيانات المجهزة. جمعت البيانات عن طريق المقابلات والملاحظة والوثائق. تحليل البيانات من خلال ثلاث مراحل: الحد من البيانات ، وعرض البيانات ، والاستنتاج والانسحاب.  
 من نتائج الدراسة أظهرت ان كل مزيج التسويق يمكن ان تطبق بالفعل بشكل صحيح من قبل عدد متزايد من العملاء وفورات الحج ومنتجات التغليف وفقا للقيمة السوقية. الموقع يفتقر إلى ذلك في بنك العمال الاندونيسي موملغم اندونيسيا ، مركز التجارة الدولية فرع المكتب ، ولكن التسويق هو دائما يبحث عن العملاء والتنشئة الاجتماعية لا تزال في تنفيذ مصممه لأهداف مثل المكان والناس الذين سيتم استهداف.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Selain itu bank syariah bisa disebut *Islamic banking* atau *interest fee banking*, yaitu suatu system perbankan dalam operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*) (Ali, 2007: 1). Lahirnya Undang-undang No.10 tahun 1998 tentang landasan hukum perbankan, telah memberikan arahan yang jelas tentang jenis-jenis usaha yang boleh dioperasikan dan diimplementasikan secara syariah, serta undang-undang tersebut memberikan peluang terbaik kepada tumbuhnya lembaga keuangan syariah di Indonesia.

Di Indonesia, volume usaha perbankan syariah selama lima tahun terakhir rata-rata tumbuh 60% per tahun. Tahun 2005, laba yang dimiliki perbankan syariah meningkat 47% dari tahun sebelumnya. Namun Indonesia masih tertinggal dengan Malaysia padahal potensi pasar di Indonesia sangat luas dengan mayoritas penduduknya yang beragama Islam.

Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia dianggap sebagai wilayah yang potensial bagi berkembangnya bank syariah. Potensi itu dapat digunakan dalam perkembangan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui sistemnya yang non-ribawi tersebut. Potensial dalam hal ini adalah

potensi dalam arti sumber daya dan aktivitas ekonomi serta sikap dan karakter masyarakatnya terhadap kehadiran bank syariah sebagai alternatif sistem perbankan. Sehingga informasi dan pola sikap masyarakat suatu wilayah dapat menjadi bahan masukan yang penting bagi pelaku perbankan syariah dalam mensosialisasikan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang diterapkan berdampak besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Pelaku perbankan syariah harus memahami komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnisnya. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan strategi yang tepat dalam menawarkan produk perbankan syariah kepada masyarakat. Berdasarkan UU No. 21/2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Adapun prinsip syariah yang dimaksud oleh UU tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. (Abdurrahman, 2012: 18)

Bank Muamalat merupakan lembaga perbankan syariah pertama kali di Indonesia yang berdiri pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 01 Nopember 1991 dengan diprakarsai oleh MUI (Majlis Ulama Indonesia) dan Pemerintah. Sehingga Bank Muamalat menjadi pioner atas munculnya perbankan-perbankan syariah yang ada di Indonesia.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia.

Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun 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 bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).

Melihat dari berbagai penghargaan yang didapatkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. tentunya tidak diragukan lagi mengenai di bidang pengelolaan keuangan, pelayanan masyarakat, serta mampu bersaing dengan bank-bank lain. Sekilas tentang PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, tidak lepas dari kantor cabang pembantu. Salah satu yang di ambil peneliti sekaligus di jadikan obyek penelitian yaitu di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember, yang terletak di JL. PB. Sudirman No. 35 Jember, Jawa Timur, kode pos: 68112, Telepon: 033-410433. PT. Bank Muamalat, Tbk. Kantor Cabang Jember hadir untuk melayani dan memenuhi transaksi syariah seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Perbankan syariah Indonesia adalah perbankan yang modern, terbuka bagi semua segmen masyarakat dan melayani seluruh golongan masyarakat Indonesian tanpa terkecuali, baik muslim maupun non muslim.

Di perusahaan atau lembaga keuangan sangat diperlukan manajemen yang baik dalam pengelolaanya. Manajemen diperlukan untuk mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada dalam perusahaan agar dapat menghasilkan totalitas yang maksimal dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Untuk menjalankan kegiatan atau oprasional jangka panjang, maka diperlukan penerapan strategi *marketing mix* khususnya dalam produk tabungan haji yang tepat dan optimal.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah akan suatu produk dan jasa bank. Terlebih bagi dunia perbankan yang merupakan perusahaan jasa yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan hal vital bagi perbankan syariah untuk

mempertahankan keberadaannya dan juga untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Tanpa kegiatan pemasaran, bank syariah akan sulit untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha jasa atau perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus-menerus.

Didalam penelitian ini, peneliti mengupayakan nasabah tabungan haji PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Jember semakin meningkat karena selama satu tahun lebih nasabah tabungan haji mengalami penurunan, dibandingkan dengan tabungan pas, tabungan bisnis, tabungan deposito yang mengalami peningkatan jumlah nasabahnya. Demikian mengenai lokasi bank muamalat cabang jember yang letaknya di jalan satu arah juga mempengaruhi masalah penurunan nasabah khususnya tabungan haji.

Dengan bertitik berat pada permasalahan di atas. Maka penulis tertarik tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai tentang penerapan *marketing mix* dalam hal keputusan menjadi nasabah yang dituangkan dalam tugas akhir dengan judul **“Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusun rumusan penelitian secara spesifik sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Jember?
2. Apa kendala yang dihadapi saat ini dalam penerapan *marketing mix* tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Jember?

3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan *marketing mix* tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Jember?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tentang penerapan strategi *marketing mix* pada produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam *marketing mix* pada tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember.
3. Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala dalam *marketing mix* padatabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penyusun

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah pengembangan ilmu tentang penerapan strategi *marketing mix*, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di dapat diperkuliahan.

2. Bagi Bank

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagii PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember untuk mengetahui seberapa jauh aplikasi yang berdampak pada penerapan strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan atau gambaran untuk dapat bersaing dengan penerapat strategi *marketing mix*.

4. Bagi Jurusan Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian dengan tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan di bidang manajemen *marketing mix*.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian**

Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
Dina Nur Laila, 2014,	Penerapan <i>Marketing Mix</i> Dalam Memasarkan Produk Giro Ultima iB Di Bank Muamalat Salatiga	analisis deskriptif	hasil analisis mengenai pengaruh antara <i>marketing mix</i> ( <i>product, price, promotion</i> dan <i>place</i> ) dalam Memasarkan Produk Giro Ultima iB Di Bank Muamalat Salatiga berpengaruh secara signifikan
Erina Setyani 2015,	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung	Kuantitatif Angket Sampling	nilai t hitung variabel harga (27,735) > (2,021) sehingga Ho ditolak dan H2 diterima. Sedangkan t hitung variabel produk (-2,376) < t hitung (2,021) sehingga Ho diterima dan H1 ditolak, variabel lokasi (1,241) < t tabel (2,021) sehingga Ho diterima dan H3 ditolak. Dan promosi (-0,608) < t tabel (2,021) sehingga Ho diterima dan H4 ditolak. Artinya variabel harga viii secara parsial berpengaruh sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
Fitri Astriyani, 2016,	Penerapan <i>Marketing Mix</i> Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PT Nira Perwira Candinata Kutasari, Purbalingga)	metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Menghasilkan produk dengan memperhatikan kualitas barang sesuai dengan QS. Al- Baqarah: 267, dalam menentukan harga pokok koperasi juga melihat harga di pasaran sesuai dengan QS. Al- Baqarah: 188, aspek distribusi koperasi dengan menentukan lokasi yang strategis untuk menawarkan produknya hal ini sesuai QS An-Nahl:125

Sumber : diolah oleh peneliti.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti meneliti pada bahasan strategi *marketing mix* yang difokuskan pada produk haji. Dimana produk haji tersebut merupakan produk unggulan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan penerapan strategi *marketing mix* dapat meningkatkan volume penjualan atas produk tabungan haji tersebut. Adapun tugas akhir ini, dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Tabungan haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Jember”.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Bank Syariah

#### Pengertian Bank Syariah

Seperti diketahui bahwa bank syariah merupakan salah satu perangkat dalam ekonomi syariah. bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalakan pada bunga. bank syariah juga dapat diartikan sebagai

lembaga keuangan/perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan hadist Nabi SAW. Menurut Antonio (2001:34) membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam.

Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadits. sementara itu, bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang mengangkat tata cara bermuamalat secara Islam (Machmud dan Rukmana, 2010:9).

### **2.2.2. Strategi Pemasaran Bank**

#### **A. Pengertian Pemasaran Bank**

Pemasaran merupakan “Sebagai sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga dan atau pasar industri”. (RD Jadmiko, 2004:90)

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2008:54-55).

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap kepuasan nasabah melalui produk dan jasa.

## **B. Tujuan Pemasaran Bank**

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

1. Memaximumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan dutularkan kepada nasabah lainya melalui ceritanya (getuk tular).
3. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh. Artinya nasabah akan merasa puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap (Kasmir, 2000: P.171).

### **2.2.3 Marketing mix (Bauran Pemasaran)**

#### **Pengertian Marketing mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler, 2000:15)

Pengertian Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan istilah yang dipakai perpaduan strategi-strategi pembentukan inti sistem pemasaran sebuah perusahaan untuk mengetahui reaksi pembeli. (Malcom dan Keegen, 1999:23)

Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler antara lain sebagai berikut:

### **1. Product (Produk)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008:95)

Secara garis besar dapat dibagi menjadi dua produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan dan akan dijelaskan berbagai produk dalam bentuk strategi (Kasmir, 2008:122)

#### **A. Pengertian Produk Bank**

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Kasmir, 2008:55).

Menurut pemasaran islam, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan

material, moral, spiritual bagi pelanggan (Rivai, 2012:14). Sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah Swt dalam surah Al-Maaidah (5:87).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ  
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu”

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk bank ialah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

### **B. Jenis-jenis Produk Bank**

Produk bank merupakan jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam untuk memperoleh produk yang lebih baik. Produk bank tersebut meliputi:

1. Menghimpun dana (*funding*) dalam bentuk:
  - a). Rekening Giro
  - b). Rekening tabungan
  - c). Rekening deposito
2. Menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk:
  - a). Kredit investasi
  - b). Kredit modal kerja
  - c). Kredit perdagangan
  - d). Kredit konsumtif
  - e). Kredit produktif

3. Memberikan jasa-jasa bank lainya (*services*) seperti:

- a). Transfer (kiriman uang)
- b). Kliring (*collection*)
- c). Bank garansi
- d). Jual beli surat-surat berharga
- e). Jasa-jasa lainya

### **C. Pengertian Strategi Produk Bank**

Setiap produk yang akan diluncurkan ke pasar memiliki tujuan dan keunggulan dari produk tersebut. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut (Kasmir, 2008:127-128)

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Dalam pembuatan logo dan moto harus memiliki berbagai pertimbangan sebagai berikut:

- a). Memiliki arti (dalam arti positif)
- b). Menarik perhatian
- c). Mudah diingat.

2. Menciptakan merek

Perusahaan atau lembaga lainya harus memiliki nama atau merek agar supaya tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek seringkali diartikan sebagai nama, istilah, simbol,

desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a). Mudah diingat
- b). Terkesan hebat dan modern
- c). Memiliki arti
- d). Menarik perhatian

### 3. Menciptakan kemasan

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

### 4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang ditempatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2001:349). Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke

konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

#### **A. Landasan Strategi Penentuan Harga**

Strategi penentuan harga dapat dianalogikan seperti tumpuan berkaki tiga dimana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi, dan nilai. Suatu riset yang mengungkapkan bahwa “apa yang dikandung dari suatu nilai, bukan dalam sebuah katagori produk yang tunggal, tampak sangat pribadi dan istimewa” dalam sebuah riset mengenai minimum, ia menemukan empat ekspresi yang luas mengenai nilai: (lupiyoadi dan Hamdani, 2006:99-101)

1. Nilai adalah harga yang rendah
2. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah produk
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar
4. Nilai adalah sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

(وعنه) أى أبى هريرة (قال : نهى رسول الله صلى الله وسلم أن يبيع حاضر لباد ولا تنا

جشوا ولا يبيع الرجل بيع أخيه ولا يخطب على خطبة) متفق عليه

“Dan dari Abi Hurairah berkata: Rasulullah SAW melarang orang kota menjual untuk orang desa, dan melarang meninggikan penawaran barang (yang sedang ditawar orang lain dengan maksud menipu), dan melarang seseorang membeli apa yang dibeli (sedang ditawar) oleh saudaranya (H.R. Bukhari-Muslim)”

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa harga menentukan segalanya dan semakin besar perbedaan positif antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dirasakan, semakin besar nilai bersihnya.

### **B. Tujuan Penentuan Harga**

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

### **C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa di antaranya adalah sebagai berikut: Lupiyoadi dan Hamdani (2006:103)

1. Pemosisian (*Positioning*) jasa
2. Sasaran perusahaan
3. Tingkat persaingan

4. Siklus hidup jasa
5. Elastisitas permintaan
6. Struktur biaya
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi secara umum
9. Kapasitas jasa

Para pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya yang umum disinggung diantaranya adalah:

1. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara umum tidak berubah dengan perubahan yang beralsan dalam volume bisnis. Contoh: sewa, depresiasi, gaji eksekutif dan administratif serta asuransi. Biaya yang demikian adalah *cost of being in business*.
2. Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang berubah seiring dengan perubahan dalam volume bisnis. Contoh: bahan baku, tenaga kerja langsung, dan komisi untuk penjualan. Biaya semacam ini dapat pula diartikan sebagai *cost of doing business*.

Dalam penentuan harga ada beberapa Metode dalam Penentuan Harga

Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)

- a. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
- b. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*)
- c. Penentuan harga rugi (*lost leading pricing*)
- d. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
- e. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*).

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dalam konsep syariah dalam promosi juga dijelaskan dalam Firman Allah Swt Al-Qur'an surah An-Nisaa' (4:29)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ يَبْطِلُ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاحٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang dapat berlaku dengan jalan kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”

Dalam kutipan Kasmir (2008:156-164) menyimpulkan secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

#### A. *Periklanan* (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c. Pemasangan sepanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d. Melalui koran
- e. Melalui majalah
- f. Melalui televisi
- g. Melalui radio,
- h. Dan menggunakan media lainnya.

#### **B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
- c. Invitasi mengharap nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus

- b. Pemberian insentif
- c. Pemberian cendra mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya
- d. Dan promosi dan penjualan lainnya.

### **C. Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan kegiatan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran. Bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

### **D. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)**

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personel selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*

## **4. Place (Tempat/Lokasi)**

### **A. Pengertian Tempat/Lokasi**

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dengan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (Kasmir, 2004: 163)

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual secara eceran dan konsumen (Rianto, 2010:16).

## **B. Pertimbangan Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut Kasmir (2004: 166) Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
2. Dekat dengan perkantoran
3. Dekat dengan pasar
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di satu lokasi.

Secara khusus paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

1. Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan perumahan
- c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya. Atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- e. Tersedia sarana dan parasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya
- f. Sikap masyarakat

## 2. Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d. Terdapat fasilitas penunjang lainnya seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
- e. Masalah pajak dan peraturan perburuan di daerah setempat.

### C. Metode Penilaian Lokasi

Menurut Kasmir (2004: 171) ada tiga metode yang dapat digunakan dalam menilai suatu lokasi bank sebelum diputuskan, yakni:

1. Metode penilaian hasil *value*
2. Metode perbandingan biaya
3. Metode *economic analysis*

Sedangkan penambahan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, dalam kutipan Kasmir (2008:120) ada tambahan dengan 3P, yaitu:

### 5. *People* (orang)

*People* (orang), yaitu orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-

pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. People meliputi kegiatan karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

Melihat kutipan Lupiyoadi dan Hamdani (2006:75) Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a. *Contactors*: ‘orang’ di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers*: ‘orang’ di sini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering serhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis
- c. *Influencers*: ‘orang’ di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolatede*: ‘orang’ di sini tidak secara langsung ikut dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

#### **A. Pengelolaan SDM Persahaan Jasa**

Dengan melihat berbagai peran penting SDM dalam perusahaan tentunya manajemen tidak dapat lagi memandang sumber daya ini hanya dengan sebelah mata. Kelalaian dalam perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap SDM yang dimiliki akan merugikan perusahaan. Peran penting SDM dalam pemasaran jasa dapat dijelaskan pada aspek pemasaran internal dan layanan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:137).

Pemasaran internal (*internal marketing*) menciptakan suatu efektivitas kerja SDM sebelum mereka berhubungan dengan para konsumen. Setiap anggota atau karyawan organisasi mengupayakan kontribusi yang optimal kepada konsumen dalam melaksanakan komitmennya pada perusahaan. Terdapat dua aspek penting dalam konsep pemasaran internal, yaitu:

1. Setiap karyawan dari tiap departemen memiliki peran sebagai konsumen internal dan pemasok. Untuk dapat memberikan kualitas terbaik pada pemasaran eksternal, maka harus dipastikan bahwa setiap karyawan mendapatkan kepuasan kerja yang optimal.
2. Pandangan yang sama terhadap misi, strategi dan tujuan perusahaan merupakan unsur yang paling penting untuk menciptakan komitmen yang tinggi kepada setiap karyawan yang pada akhirnya memotivasi karyawan untuk bekerja optimal.

Proses manajemen yang penting dalam hal ini menurut Gronroos (1990) dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:137) adalah:

#### 1. Manajemen Sikap

Manajemen sikap (*attitude management*) meliputi sikap dan motivasi karyawan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan: pihak manajemen perlu bersikap proaktif terutama dalam perencanaan dan pengawasan kegiatan karyawan.

#### 2. Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi (*communication management*) merupakan proses manajemen dalam menyampaikan setiap informasi yang bertujuan untuk

memberikan arahan kerja dan memberikan kesempatan pula pada para karyawan untuk menyampaikan segala permasalahan yang dihadapi sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah dan terjalin suasana keterbukaan.

### **B. Proses Manajemen SDM dalam Operasi Jasa**

Hal penting lainnya yang perlu mendapatkan perhatian dari oprasi jasa adalah bagaimana pola dan proses manajemen yang digunakan organisasi berlangsung efektif.. manajemen hendaknya mengupayakan pemberdayaan SDM malalui:

1) Rekrut karyawan yang tepat

Lakukan rekrutmen karyawan sesuai dengan kualifikasi perusahaan agar pemasaran jasa berlangsung baik. Kemampuan yang perlu dicermati antara lain adalah keahlian teknik dan karakteristik personal yang dimiliki. Penelitian ini tergantung pada tuntutan kerja yang ada.

2) Latih Karyawan dengan Baik

Palatihan tetap diberikan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam oprasinya setiap SDM dapat memberikan kontribusi terbaik.

3) Didik Konsumen

Setiap pada karyawan perusahaan, oprasi jasa akan berjalan lancar apabila konsumennya memiliki informasi yang jelas dan lengkap mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Didik Semua Karyawan

Pemasaran internal juga menjadi fokus dalam menciptakan manajemen oprasi yang baik. Apabila karyawan memiliki sikap dan kemampuan pelayanan yang baik maka segala permasalahan akan dapat di atasi.

5) Efisiensi Nomor Satu, Ramah Nomor Dua

Pemberian jasa sangat mengutamakan efisiensi kemudian dibarengi sikap ramah.

6) Standarkan Sistem dalam Menangani Konsumen

Manajemen perlu menyiapkan standar untuk menangani kesulitan yang disampaikan konsumen.

7) Jadilah Proaktif

Perusahaan harus jeli dalam melihat setiap peluang yang ada dan menentukan strategi operasi yang tepat untuk mencapai sasaran.

8) Evaluasi Kinerja secara Rutin

Mengevaluasi kinerja secara rutin akan sangat berguna bagi manajemen untuk mengetahui kinerja perusahaan dan memberikan masukan hal-hal mana perlu diperbaiki.

Ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang SDM yang tepat. Allah Saw berfirman Al-Qur'an surah An-Nisaa' (4:58)

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
الْأَنْاسِ أَنْ تَعْدِلُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah Saw menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukuman di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi Maha melihat.”

Ayat diatas menjelaskan tentang sebuah amanat yang wajib disampaikan kepada yang wajib menerimanya bermaksud memberi amanat kepada ahlinya, yaitu orang-orang yang mempunyai keahlian dalam bidang itu sehingga dalam penempatan karyawan harus sesuai dengan kemampuannya dan keahlian karyawan tersebut.

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal, merupakan interaksi dan pemasok internal. Tujuan untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 82).

#### **6. *Physical evidence* (bukti fisik)**

*Physical evidence* (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu: (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:71)

- 1) Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap jasa, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaan di pasar dan memberikan dukungan nyata apabila yang berhubungan dengan lokasi.

Allah Swt berfirman dalam Al-Qur'an surah At-Takaasur (102:1-5)

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ۖ ① حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ ② كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ③  
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ④ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۚ ⑤

“Bermegah-megah telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janangan begitu, kelak nanti kamu akan mengetahui (akibat perbuatan itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

## 7. *Process* (proses)

*Process* (proses) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:76) Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

- a. *Mengurangi Keragaman*, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
- b. *Menambah keragaman*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga
- c. *Mengurangi kompleksitas*, berarti cenderung lebih terspesialisasi
- d. *Menambah kompleksitas*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Allah Swt berfirman dalam surah Al-Hasyr (59:18)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
 إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap dari memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat)”; dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Seorang pemasar yang ideal selalu menjadikan pembelajaran ketika gagal dan menjadikan kesuksesan sebagai penyemangat sebagaimana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Jember sudah menerapkan berbagai proses untuk menuju perubahan yang baik dan menjadikan kegagalan sebagai bentuk pembelajaran karena PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Jember masih baru dan masih banyak yang harus dipelajari dari kesalahan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika

digabungkan menjadi 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), *Process* (proses).

#### 2.2.4. Al – Wadi’ah

##### A. Pengertian Al – Wadi’ah

Wadiah adalah barang titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi’*) yang mempunyai barang atau aset kepada pihak penyimpan (*mustawda’*) yang diberi amankah atau kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keuntungannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki. (Ascarya, 2013: 42).

##### B. Landasan Syariah

###### 1. Al – Qur’an

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerimanya..... (An-Nisaa’: 58)

###### 2. Al - Hadits

(عن أبي هريرة قال قال النبي صلى الله عليه وسلم أد الامانة إلى من ائتمنك ولا تخن من خانك)

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasullulah SAW. Bersabda, “Sampaikanlah (tunaikanlah) amanah kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (HR Abu

Dawud dan menurut Tirmidzi hadits ini hasan, sedangkan Imam Hakim mengkatagorikan sah).

### C. Rukun dan Syarat

Rukun wadiah adalah:

1. *Aqidain*, (orang yang menitipkan/ *mudi* dan penerima titipan/ *wadii'*)
2. Objek yang diakadkan (harta yang dititipkan)
3. Sighat

Sedangkan syarat-syarat wadi'ah adalah sebagai berikut:

1. Lafadz dari kedua belah pihak dan tidak ada penolakannya dari pihak lainnya, dan lafadz tersebut harus dikatakan di depan kedua belah pihak yang berakad (*Mudi'* dan *wadii'*).
2. Orang yang berakad, yaitu : Orang yang menitipkan (*Mudi'*) dan Orang yang dititipkan (*Wadii'*). Adapun syarat dari orang yang berakad adalah :
  - a). Baligh
  - b). Berakal
  - c). Kemauan sendiri, tidak dipaksa.
3. Dalam mazhab Hanafi baligh dan telah berakal tidak dijadikan syarat dari orang yang berakad, jadi anak kecil yang dizinkan oleh walinya boleh untuk melakukan akad wadiah ini.

### D. Jenis-jenis Wadi'ah

Jenis-jenis wadiah dibagi menjadi dua diantaranya: (Yazid, 2009:197)

1. *Wadi'ah yad al-amanah*, adalah titipan yang bersifat amanah belaka. Kedua pihak (pihak yang dititipi dan yang menitipkan) melakukan kesepakatan

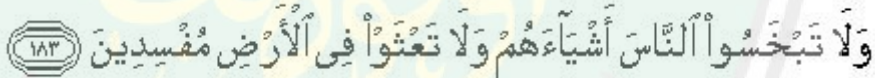
bahwa barang yang dititipkan tidak dipergunakan untuk apapun oleh pihak yang dititipi.

2. *Wadiah yad al-dhamanah*, akad titipan dimana pihak yang dititipi harus menanggung kerugian sebab barang yang dititipkan tersebut dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.

## 2.2.5. Prespektif Islam Dalam Pemasaran Syariah

### 1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah di ajarkan Nabi Muhammad Saw. (Rianto, 2010:20) Allah Swt, mengingatkan kita melalui firmanNya dalam Al Qur'an surah Asy Syu'araa (26:183)

“Dan 

janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan, pada intinya ini artinya bahwa dalam *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 atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan. (Rianto, 2010:20)

Pemasaran syariah pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya adalah:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakinkan bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ke tuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Simak Firman Allah Swt Al-Qur'an surah (99:78)

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. **Realistis (*Al-waqi'yyah*)**

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. **Humanistis (*Insaniyyah*)**

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

## 2. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat *Shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqamah*: (Rianto, 2010:25-28)

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan.

Firman Allah Swt surah An-Nisa' (4:69)

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ  
وَالصَّٰدِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّٰلِحِينَ وَحَسُنَ أُولَٰئِكَ رَفِيقًا ﴿١٤﴾

“Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul(Nya), mereka itu akan bersama-sama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah, yaitu: Nabi-nabi, para shiddiiqiin, orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang saleh. Dan mereka itulah teman yang sebaik-baiknya.”

- a. *Fathannah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathannah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Masyarakat menjadi sasaran dakwah perusahaan dalam mengembangkan ekonomi syariah, apabila ekonomi syariah dapat semakin berkembang dan diterima di masyarakat maka akan menyebabkan kenaikan jumlah nasabah pada perbankan syariah. Sifat *fathannah* merupakan perpaduan antara pengetahuan (*'alim*) dan hafalan (*hafidz*) telah berhasil meletakkan Nabu Yusuf a.s dan timnya berhasil membangun Mesir.

Allah Swt berfirman Al-Qur'an surah Yusuf (12:55)

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

“Berkata Yusuf: “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”

- b. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak tanduk kita selalu

dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah amanah berkiprah.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
الْأَنْاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak memerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat (Q.S. An-Nisaa’:58)

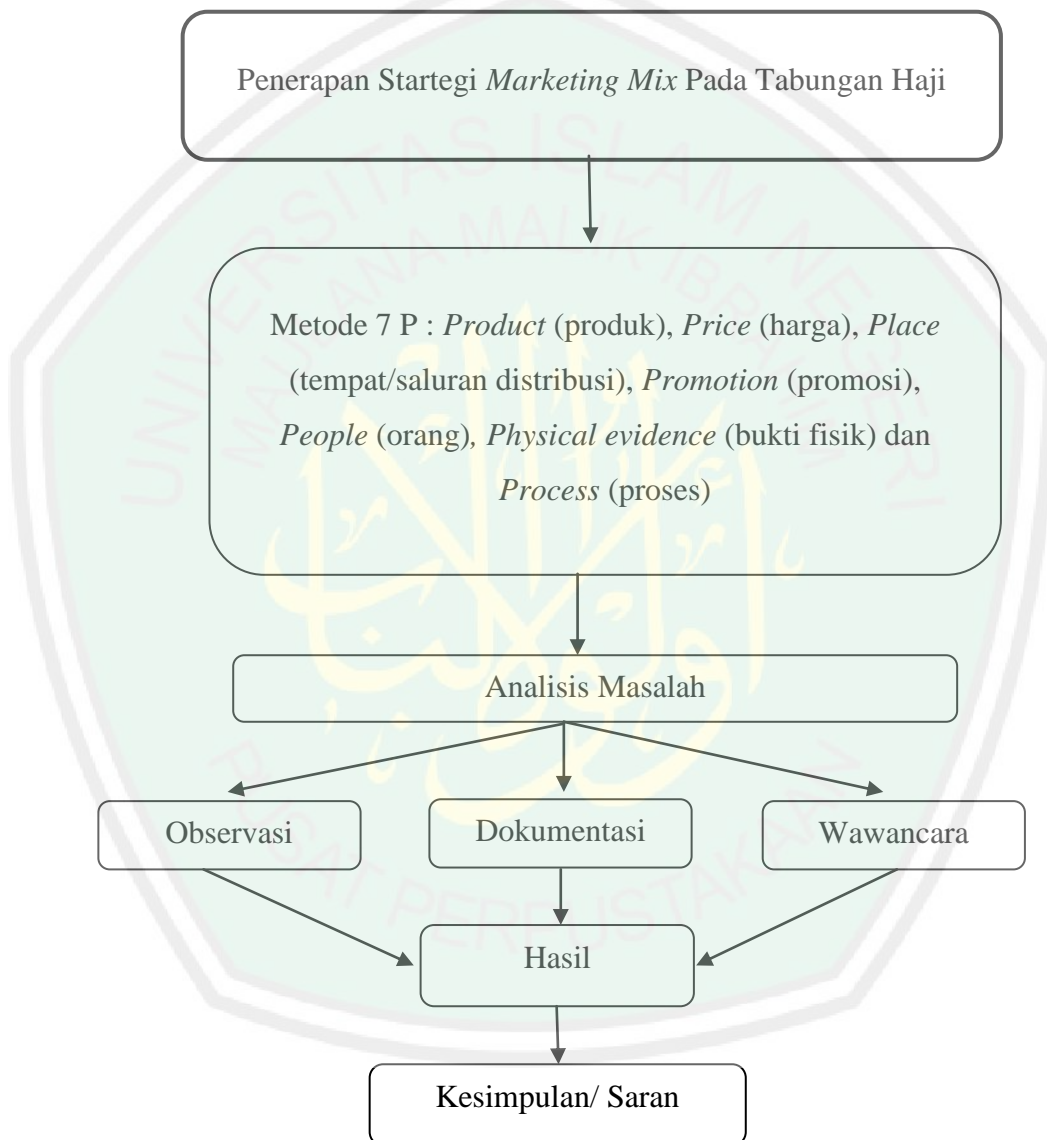
- c. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-harinya. *Tabligh* yang disampaikan dengan hukmah, sabar, argumentatif dan persuasfi akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.
- d. *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarnya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.

Kelima ini akan mampu melahirkan suatu keturunan budaya kerja yang paling berbeda pada institusi keuangan syariah.

### 2.2.6. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2.

#### Kerangka Berfikir



Sumber : data diolah oleh peneliti

Keterangan :

Strategi yang akan diterapkan adalah dengan *marketing mix* menggunakan metode 7P yaitu:

- a. *Product* (produk),
- b. *Price* (harga),
- c. *Place* (tempat/saluran distribusi),
- d. *Promotion* (promosi),
- e. *People* (orang),
- f. *Physical evidence* (bukti fisik)
- g. *Process* (proses).

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang nantinya akan ditemukan sebuah gambaran tentang penerapan strategi *marketing mix* pada tabungan haji.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun penelitian menurut Moleong (2008:11) data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode alamiah. (Moleong, 2008:6)

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Letak lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Jember yang berada di Jl. PB. Sudirman No. 35 Jember, Jawa Timur, kode pos: 68112, Telepon: 033 – 410433

#### **3.3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian sebagaimana yang dikemukakan Moeleng (1989) dalam Basrowi dan Suwandi (2008:188) mengemukakan bahwa subjek penelitian merupakan orang pada latar penelitian. Secara lebih tegas Moleong mengatakan bahwa mereka itu adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

### 3.4. Data dan Jenis Data

#### 1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pernyataan penelitian (Indriantoro, 1999:146)

#### 2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro, 1999:147).

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan teknik dokumentasi, observasi dan wawancara.

#### 1. Observasi

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamat dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamat atau lainnya (Muhamad, 2008:150).

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahannya masalah tertentu yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa

orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai (Muhamad, 2008:151).

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah dipersiapkan.

b. Wawancara semiterstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam katagori *in-deptinterview*, dimana dalam pelaksanaan lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari permasalahan jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan serta lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara tak terstruktur

Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanta. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis permasalahan yang akan ditanyakan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiono, 2008:329)

#### 3.6. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Patton (1980:268) dalam Basrowi dan Suwandi (2008:91) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Menurut Miles dan Huberman (1984: 21-23) di dalam (Emzir, 2010: 192-135) ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu:

##### 1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokus, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang dioreintasikan secara aktual dikumpulkan, reduksi dataantisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh) yang mana kerangka konseptual, situs, pertanyaan peneliti, pendekatan pengumpulan data untuk dipilih.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisa yang mempertajam, memilih, memokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverfikasikan.

## 2. Model Data (*Data Display*)

Langkah utama kedua dari kegiatan analisis data adalah model data.

Kita definisikan “model” sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

## 3. Penarikan/ Verifikasi kesimpulan.

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah

Dalam penelitian etnografi, analisis merupakan suatu proses penemuan pertanyaan, sebagai pengganti datang kelapangan dengan pertanyaan spesifik, peneliti etnografi menganalisis data lapangan yang dikumpulkan dari observasi partisipan untuk menemukan pertanyaan. Anda perlu menganalisis catatan-catatan lapangan anda setelah setiap priode pekerjaan lapangan untuk mengetahui apa yang akan dicari dalam priode berikutnya dari observasi partisipan. Terdapat empat jenis analisis, yaitu analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponen dan analisis tema.

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data

##### 4.1.1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Jember

Bank Muamalat merupakan lembaga perbankan syariah pertama kali di Indonesia yang berdiri pada 24 Rabi'us Tsani 1412 H atau 01 Nopember 1991 dengan diprakarsai oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan Pemerintah. Sehingga Bank Muamalat menjadi pioner atas munculnya perbankan-perbankan syariah yang ada di Indonesia. Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia.

Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun 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 bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong). Bank muamalat hadir di Jember di penghujung tahun 2003. Awalnya pertama kali berkantor di jalan Kartini No. 8, akan tetapi memasuki tahun ke 5, bank muamalat Jember memutuskan untuk berpindah ke lokasi di jalan Panglima Sudirman No. 35, Jember. Selama 8 tahun Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Jember telah berkembang dari berdiri. Sekarang telah memiliki satu kantor cabang, dan 13 orang karyawan pada saat berdiri, sekarang telah memiliki 1 kantor cabang, 2 kantor kas dan 2 cabang pembantu serta 100 orang karyawan. Aset pun berkembang seiring dengan pertumbuhan nasabah yang bertambah dari hari ke hari.

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

Visi dari Bank Muamalat adalah *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*. Sedangkan Misinya adalah 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.

#### **4.1.3. Lokasi Perusahaan**

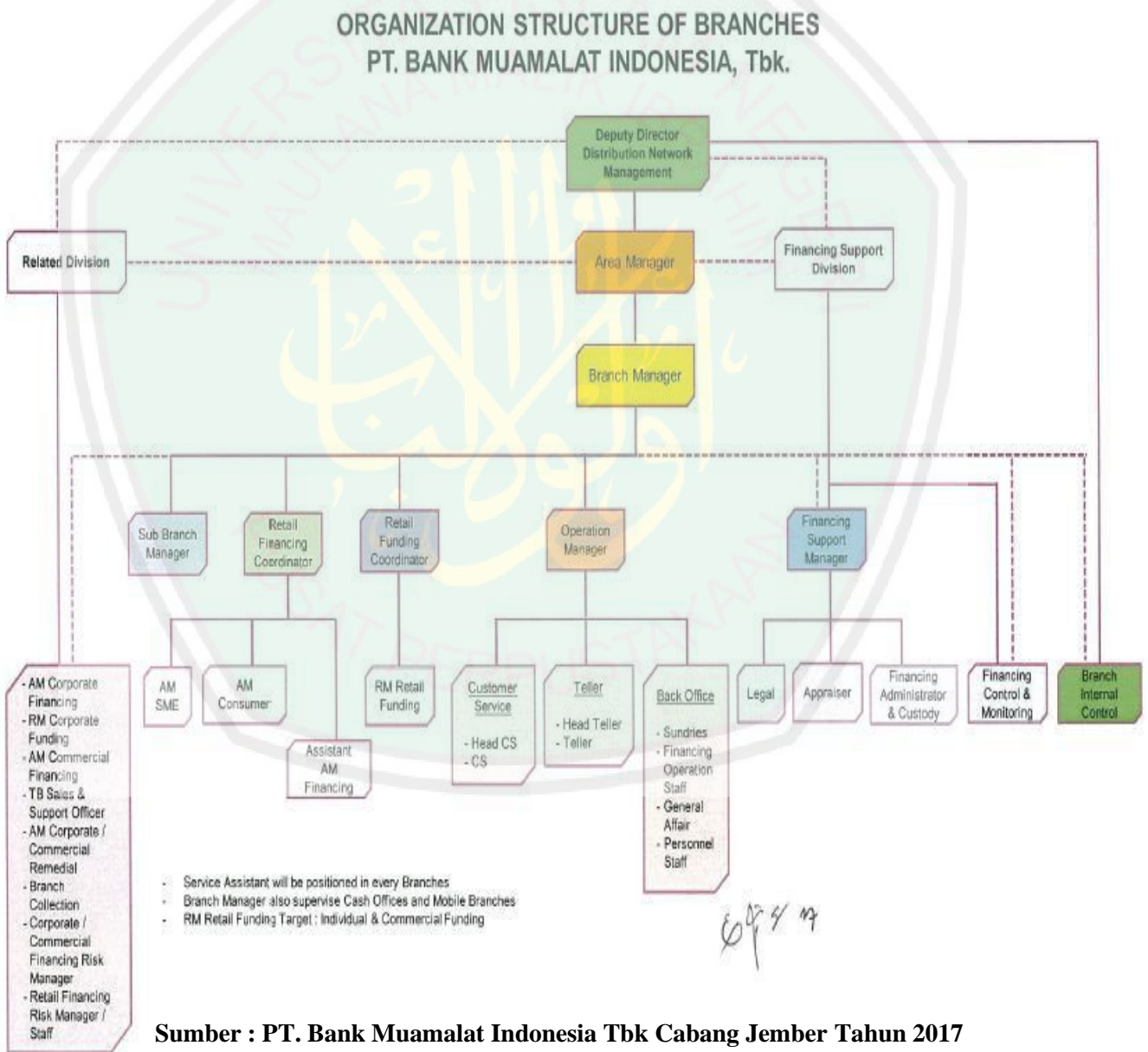
Letak lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Jember yang berada di JL. PB. Sudirman No. 35 Jember, Jawa Timur, kode pos: 68112, Telepon: 033-410433



**4.1.4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia.**

**Gambar 4.1.4.**  
**Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Tbk.**

Lampiran 1 Surat Keputusan Direksi No: 209 /DIR/KPTS/VII/2015  
Halaman -13 -



Kondisi Kantor Cabang Jember Bank Muamalat pada dasarnya adalah sebagai lembaga bisnis, yang dipimpin oleh seorang *Branch Manager*. Namun dalam aktivitasnya dalam bidang operasi dan bisnis, ada dua kepemimpinan yang berperan didalamnya. Untuk bidang operasi dipimpin oleh *Operation Manager*, sedangkan bidang bisnis dipimpin oleh *Branch Manager* yang masing-masing membawahi beberapa bagian dalam struktur organisasinya.

#### 4.1.5. Produk Bank Muamalat Indonesia

Sesuai yang tercantum di website resmi Bank Muamalat yaitu [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), PT. Bank Muamalat memiliki produk-produk yang ditawarkan kepada para nasabahnya, diantaranya:

##### 1. Pendanaan

###### 1) Giro

###### a. Giro Muamalat *Attijary* iB

Produk giro berbasis akad *wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *cash management*.

###### b. Giro Muamalat Ulitima

Produk giro berbasis akad *mudarabah* yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah perorangan dan non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal balik yang optimal.

## 2) Deposito

Deposito Mudharabah yaitu deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi anda.

## 3) Tabungan

### a. Tabungan Muamalat iB

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang akan meringankan transaksi keuangan anda, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan muamalat ini hadir dengan dua pilihan ATM atau debit yaitu *Shar-E* dan *Shar-E Gold*.

### b. Tabungan Muamalat Dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dolar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan bertransaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata asing USD dan SGD.

### c. Tabungan Muamalat iB Haji dan Umrah

Tabungan haji dalam mata uang rupiah dikhususkan bagi anda masyarakat muslim di Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji.

### d. Tabungan Muamalat Umrah iB

Tabungan berencana dalam bentuk mata uang asing yang akan membantu anda mewujudkan impian berangkat beribadah umrah.

Kapanpun anda ingin berangkat umrah, tabungan ini akan membantu perencanaan anda dengan mudah.

e. Tabunganku

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

f. Tabungan Muamalat Rencana iB

Adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencanadan impian di masa depan dengna lebih baik sesuai prinsip syariah.

g. Tabungan Muamala Prima iB

Tabungan muamalat prima IB dipersembahkan bagi anda yang mendambakan hasil maskimal dan kebebasan bertransaksi.

h. Tabungan Simple iB

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengna persyaratan yang mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

2. Pembiayaan

1. Konsumen

1) KPR Muamalat iB

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki rumah (*ready stock/bekas*), apartemen, ruko, rukan, kios, maupun pengalihan *take over* KPR dari bank lain, pembiayaan rumah inden, pembangunan dan renovasi.

## 2) Automuamalat

Automuamalat adalah produk pembiayaan akan membantu anda untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama Bank Muamalat dengan *Al-ijarah Indonesia Finance* (ALIF).

## 3) Pembiayaan Muamalat Umrah

Pembiayaan muamalat umrah adalah produk pembiayaan anda untuk beribadah umrah dalam waktu yang segera.

## 4) Pembiayaan Anggota Koperasi

Pembiayaan konsumtif yang diperuntukan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan/guru/PNS (selaku *end user*) melalui koperasi.

## 2. Modal Kerja

### 1) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu memenuhi modal kerja usaha anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan untuk anda akan terjamin.

### 2) Pembiayaan *Asset Refinance* Syariah

Produk pembiayaan *iB asset Refinance* Syariah adalah produk pembiayaan khusus segmentasi *corporate* dengan skema *refinancing* berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atau suatu aset produktif maupun aset atas prospek usaha yang telah berjalan atau memiliki kontrak kerja dan telah menghasilkan pendapatan.

### 3) Pembiayaan LKM Syariah

Pembiayaan modal kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) syariah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM syariah (BPRS/ BMT/ Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portofolio pembiayaan kepada nasabah atau anggotanya (*end user*).

### 4) Pembiayaan Rekening Koran Syariah

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

## 3. Investasi

### 1) Pembiayaan Investasi

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

### 2) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha anda untuk membeli, membangun, ataupun merenovsai properti maupun pengalihan *take over* pembiayaan property dari bank lain untuk memenuhi kebutuhan bisnis anda.

### 3) Pembiayaan *Asset Refinance* Syariah

Produk pembiayaan iB asset Refinance Syariah adalah peoduk pembiayaan khusus segmentasi *corporate* dengan skema *refinancing*

berdasarkan prinsip sariah, yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atau suatu aset produktif maupun aset atas prospek usaha yang telah berjalan atau memiliki kontrak kerja dan telah menghasilkan pendapatan.

#### 4) Tabungan

##### a. Tabungan Muamalat iB

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang akan meringankan transaksi keuangan anda, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan muamalat ini hadir dengan dua pilihan ATM atau debit yaitu *Shar-E* dan *Shar-E Gold*.

##### b. Tabungan Muamalat Dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dolar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan bertransaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata asing USD dan SGD.

##### c. Tabungan Muamalat iB Haji dan Umrah

Tabungan haji dalam mata uang rupiah dikhususkan bagi anda masyarakat muslim di Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji.

##### d. Tabungan Muamalat Umrah iB

Tabungan berencana dalam bentuk mata uang asing yang akan membantu anda mewujudkan impian berangkat beribadah umrah.

Kapanpun anda ingin berangkat umrah, tabungan ini akan membantu perencanaan anda dengan mudah.

e. Tabunganku

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

f. Tabungan Muamalat Rencana iB

Adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencanadan impian di masa depan dengna lebih baik sesuai prinsip syariah.

g. Tabungan Muamala Prima iB

Tabungan muamalat prima IB dipersembahkan bagi anda yang mendambakan hasil maskimal dan kebebasan bertransaksi.

h. Tabungan Simple iB

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengna persyaratan yang mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

3. Pembiayaan

1. Konsumen

1) KPR Muamalat iB

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki rumah (*ready stock/bekas*), apartemen, ruko, rukan, kios, maupun pengalihan *take over* KPR dari bank lain, pembiayaan rumah inden, pembangunan dan renovasi.

## 2) Automuamalat

Automuamalat adalah produk pembiayaan akan membantu anda untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama Bank Muamalat dengan *Al-ijarah Indonesia Finance* (ALIF).

## 3) Pembiayaan Muamalat Umrah

Pembiayaan muamalat umrah adalah produk pembiayaan anda untuk beribadah umrah dalam waktu yang segera.

## 4) Pembiayaan Anggota Koperasi

Pembiayaan konsumtif yang diperuntukan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan/guru/PNS (selaku *end user*) melalui koperasi.

## 3. Modal Kerja

### 1) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu memenuhi modal kerja usaha anda sehingga kelancaran operasional dan rancangan pengembangan untuk anda akan terjamin.

### 2) Pembiayaan *Asset Refinance* Syariah

Produk pembiayaan *Asset Refinance* Syariah adalah produk pembiayaan khusus segmentasi *corporate* dengan skema *refinancing* berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atau suatu aset produktif maupun aset atas prospek usaha yang telah berjalan atau memiliki kontrak kerja dan telah menghasilkan pendapatan.

### 3) Pembiayaan LKM Syariah

Pembiayaan modal kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) syariah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM syariah (BPRS/BMT/ Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portofolio pembiayaan kepada nasabah atau anggotanya (*end-user*).

### 4) Pembiayaan Rekening Koran Syariah

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

## 4. Investasi

### 1) Pembiayaan Investasi

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

### 2) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha anda untuk membeli, membangun, ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take over* pembiayaan property dari bank lain untuk memenuhi kebutuhan bisnis anda.

### 3) Pembiayaan *Asset Refinance* Syariah

Produk pembiayaan iB *asset Refinance* Syariah adalah peoduk pembiayaan khusus segmentasi *corporate* dengan skema *refinancing*

berdasarkan prinsip sariah, yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atau suatu aset produktif maupun aset atas prospek usaha yang telah berjalan atau memiliki kontrak kerja dan telah menghasilkan pendapatan.

#### 4.1.6. Data Diskripsi Tabungan Haji

Tabungan iB Muamalat haji dan umroh merupakan tabungan yang di maksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji atau umroh. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji atau umroh sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang di inginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, insyaallah pelaksanaan haji tetap terjamin.

Fitur tabungan iB muamalat haji dan umroh:

- a. Jenis rekening : Rekening perorangan dan dapat di peruntukan atas nama anak (di bawah 17 tahun), tersedia dalam mata uang IDR atau USD.
- b. *Akad : Wadiah* ( Akad penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana, kepada bank selaku penyimpan dana ).
- c. Syarat pembukaan rekening : WNI : fotokopi identitas (KTP, NPWP), WNA : KITAP/ KITAS , Paspor, Surat referensi dan *Tax Registration*.
- d. Setoran awal minimal : Rp. 50.000,- / USD 20
- e. Saldo minimum : Rp. 50.000,- / USD 20
- f. Biaya administrasi : Gratis

- g. Biaya penutupan rekening : Rp. 50.000,- apabila rekening di tutup sebelum pemberangkatan.
- h. Pendebetan rekening : Penarikan hana dapat dilakukan untuk keperluan pembiayaan ibadah haji atau umroh.

Keuntungan yang bisa didapatkan dari tabungan iB Muamalat haji dan umroh:

Lebih Praktis,

- a. Tidak perlu membawa uang tunai yang berlebihan,
- b. Sebagai nasabah dengan fasilitas *Standing Intruction* (SI),
- c. Anda memperoleh kartu *Shar-E Debet Gold* yang bisa digunakan bertransaksi di seluruh ATM dan pembayaran belanja di tok/merchant berlogo Visa.
- d. Lebih ringan lagi banya bonusnya nasabah akan mendapatkan berbagai souvenir serta perlengkapan haji.

Proses pendaftaran nasabah haji Tabungan iB Muamalat haji dan umroh :

- a. Calon Jemaah membuka rekening tabungan iB Muamalat haji dan umroh di Bank Muamalat.
- b. Nasabah setoran yang akan dipilih.
- c. Jika menggunakan *Standing Intruction* (SI), saldo tabungan nasabah secara otomatis akan terpotong sesuai jumlah yang dipilih.
- d. Jika saldo telah mencukupi Rp. 25 juta, calon Jemaah haji melakukan pendaftaran haji di kantor KEMENAG wilayah setempat dengan memenuhi persyaratan ang di tentukan oleh Kemenag.

- e. Petugas kantor Kemenag melakukan registrasi data calon Jemaah haji di SISKOHAT.
- f. Setelah melakukan registrasi maka calon nasabah mendapatkan lembar SPPH yang sudah di tanda tangani pejabat Kemenag
- g. Nasabah membawa SPPH ke bank Muamalat untuk mendapatkan nomor porsi haji.
- h. Calon Jemaah haji memasuki masa tunggu keberangkatan ibadah haji sesuai dengan regulasi Kemenag.

## **4.2. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Penerapan *Marketing Mix* Tabungan Haji**

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukan bagi masyarakat pada umumnya. Semua kegiatan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember dapat berjalan lancar dan berkembang karena modal yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Sejak awal berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember telah dipersiapkan untuk mencapai suatu perkembangan dengan mengacu pada mutu pelayanan.

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan, dari landasan teori dan pembahasan bab sebelumnya, peneliti menyajikan data tentang penerapan *marketing mix* tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember. Bauran pemasaran atau istilah lainnya yang biasa kita kenal sebagai (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaranyang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/lokasi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

Penerapan *marketing mix* tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

Kantor Cabang Jember yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember harus memperhatikan kepuasan nasabah melalui produk-produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam hal ini PT. Bank Muamalat mengeluarkan produk tabungan haji yaitu produk tabungan untuk mewujudkan ibadah haji bagi masyarakat. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam strategi produk adalah pengembangan produk yang terpenting adalah label, pelayanannya dan jaminan produk, seperti yang dipaparkan oleh Ibu Yanis selaku *Leader Marketing* pada hari Kamis 2 Juni 2017 di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember.

“produk tabungan haji dikeluarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, produk tabungan haji yang ada di bank syariah ini yang meluncurkan adalah kemenag pusat, sehingga produk tabungan haji yang ada di bank syariah semua itu sama, dari setoran awal sampai prosesnya tapi yang membedakan bank muamalat dengan bank-bank syariah yang lain adalah pelayanan. Pelayanan yang kita terapkan adalah jemput bola ke nasabah, karena kebanyakan nasabah dari kita orang-orang kabupaten dan mereka

sudah mempercayai bahwa produk tabungan haji PT. bank muamalat paling unggul”.

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing* juga pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“Dalam produk tabungan haji ini kita sudah mengemas produk ini sesuai dengan standart mulai dari label, jaminan sampai pelayanannya dan produk tabungan haji ini mempunyai banyak link-link ke KBIH khususnya di daerah Jember sehingga produk kami sudah banyak di kenal oleh masyarakat.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Nugroho sebagai nasabah tabungan haji pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“Saya sebagai nasabah tabungan haji merasa sangat puas dengan produk tabungan haji ini karena saya merasakan adanya jaminan, pelayanan yang memuaskan dan kemudahan dalam proses pembukaan rekening, pembayaran sampai pemberangkatan ibadah haji.”

Menurut hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa produk tabungan haji yang ada di PT. Bank Muamalat sudah bagus mulai dari label, jaminan sampai dengan pelayanannya sehingga nasabah merasa puas dengan produk ini.

Produk menurut Philip Kotler adalah : sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumenn harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian (Kasmir, 2008: 123)

Menurut Nur rianto Al Arif (2010:16) produk dalam pemasaran syariah adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang mempunyai manfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah SWT.

Dalam surah Al-Baqarah (2:173).

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ صَلَّى  
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, Tetapi barang siapa yang dalam keadaan terpaksa (memakannya) sehingga dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”*

## 2. Price (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Dalam produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat setoran awal Rp. 50.000,- dan untuk mendapatkan porsi haji Rp. 25.000.000 dan untuk menunggu pemberangkatan nasabah bisa menabung kekurangan pembayaran sesuai kemampuan sampai batas pemberangkatan.

Sesuai wawancara dengan informan atas nama Yanis selaku *marketing* pada tanggal 2 Juni, bahwa :

“Harga sangat memengaruhi laku atau tidaknya produk di pasar, akan tetapi harga tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember sama dengan bank-bank lainnya hanya saja yang membedakan pada pelayanan yang di berikan PT. Bank Muamalat berbeda dengan yang lainnya.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing* juga pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“Harga boleh sama akan tetapi harga di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember sudah sesuai harga di pasar dan setiap tahunnya nasabah haji di PT. Bank Muamalat selalu meningkat.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Nugroho sebagai nasabah tabungan haji pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“Saya memilih menjadi nasabah tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember karena saya merasa diistimewakan menjadi nasabah karena pelayanan yang diberikan membuat saya tertarik dengan produk ini selain itu biaya pembukan awal yang murah hanya Rp. 50.000 dan bebas biaya administrasi juga.”

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting dan harga tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember sesuai dengan harga pasar mulai dari biaya pembukaan yang hanya Rp. 50.000 , bebas biaya administrasi dan pelayanan yang baik.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya (Kasmir, 2010: 135).

Dalam hadist diceritakan bahwa Abu Hurairah juga menuturkan, pernah seorang laki-laki mendatangi Rasulullah SAW Ia lalu berkata, “Ya Rasulullah, tetapkanlah harga.” Rasulullah menjawab, “Akan tetapi, aku hanya akan

berdoa kepada Allah.” Lalu datang orang lain berkata, “Ya Rasulullah, tetapkanlah harga” Beliau menjawab:

بَلِّغِ اللَّهَ يَخْفِضُ وَ يَرْفَعُ

“Akan tetapi, Allahlah Yang menurunkan dan menaikkan harga”. (HR Ahmad dan ad-Darimi)

Dari hadis diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah.

### 3. *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan. Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi juga menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan, maka PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember harus benar-benar menentukan lokasi yang strategis agar dapat dijangkau oleh nasabah.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember terletak di JL. PB. Sudirman No. 35 Jember, Jawa Timur, kode pos: 68112, Telepon: 033 – 410433. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember juga memiliki kantor yang nyaman, bersih, rapi dan memiliki tempat parkir yang luas.

Sesuai wawancara dengan informan atas nama Yanis selaku *marketing* pada tanggal 2 Juni, bahwa :

“Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan dan kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi. Meskipun lokasi PT. Bank Muamalat terletak di jalan satu arah tetapi tidak ada nasabah yang mengeluh akan keberadaan bank ini.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing* juga pada tanggal 3 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“ Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember sangat strategis yang berada di tengah-tengah kota akan tetapi masih banyak nasabah yang tidak mengerti keberadaan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember dikarenakan keberadaan rumah nasabah yang berada di kabupaten Jember karena kebanyakan nasabah tabungan haji berada di kabupaten Jember yang jarang sekali berkunjung ke Kota Jember. Sehingga pihak bank yang harus berkunjung ke tempat nasabah.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Nugroho sebagai nasabah tabungan haji pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“ keberadaan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember cukup terjangkau dari tempat tinggal saya karena tempat tinggal saya berada di daerah kota Jember sehingga saya tidak kebingungan untuk mencari lokasinya. Tetapi sebagian teman saya yang bukan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember tidak mengetahui keberadaan PT. Bank Muamalat.”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi di PT. Bank Muamalat sudah strategis hanya saja ada beberapa nasabah yang tidak mengetahui keberadaan lokasi PT. Bank Muamalat sehingga pihak *marketing* harus jemput bola ke nasabah agar citra PT. Bank Mamalat tetap baik karena PT. Bank Muamalat mengedepankan pelayanan dan kepuasn nasabah.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Janganlah suatu perbankan yang fokus pada korporat namun merambah membuka kantor perwakilannya ke daerah-daerah pinggiran, karena tidak sesuai dengan *core business* perbankan tersebut. Peraturan Bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki (Nur Rianto Al Arif, 2010: 16).

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu : (Kasmir, 2010: 149).

- a. Lokasi untuk kantor pusat
- b. Lokasi kantor wilayah
- c. Lokasi untuk kantor cabang utama
- d. Lokasi untuk kantor cabang pembantu
- e. Kantor kas
- f. Mesin-mesin ATM

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual secara eceran dan konsumen. (Rianto, 2010:16)

Jelas sekali bahwa yang ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW dalam penentuan lokasi tidak boleh ada pihak yang merugikan baik nasabah dan pihak bank, akan tetapi pihak bank panin syariah mengantisipasi hal tersebut dengan cara jemput bola nasabah.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember dalam menerapkan promosi periklanan lebih maksimal menggunakan brosur Sesuai wawancara dengan informan atas nama Yanis selaku *marketing* pada tanggal 2 Juni, bahwa :

“untuk di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember promosi menerapkan promosi periklanan hanya melalui brosur dan disebarakan ketika ada moment-moment tertentu dan karena harga nya juga relative murah untuk membuat brosur. Untuk promosi periklanan menggunakan media-media yang lebih besar masih belum bisa dilakukan karena PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember tergolong bank baru maka masih banyak yang harus di persiapkan dan biaya yang cukup besar untuk menggunakan media iklan yang lebih besar.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing* juga pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“ PT. Panin Bank Syraiah Tbk Cabang Jember masih belum menggunakan semua promosi melalui iklan karena biaya yang mahal dan sampai saat ini masih menggunakan brosur.”

*b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember menggunakan strategi sales promotion dengan mengadakan pameran prosuk dan sosialisai ke lembaga-lembaga dan memberikan hadiah.

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing* juga pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember sering mengadakan pameran di mall dan pemberian hadiah bagi nasabah yang membuka rekening”.

c. *Publisitas (Publicity)*

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

PT. Bank Muamalat menerapkan strategi publisitas dengan cara presentasi ke forum KBIH dan nasabah retail tujuannya agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

Sesuai wawancara dengan informan atas nama Yanis selaku *marketing* pada tanggal 2 Juni, bahwa :

“Salah satu cara bentuk PT. Bank Muamalat mengenalkan lebih dekat produk tabungan haji dengan berkunjung ke KBIH karena PT.Panin Bank Syariah Tbk Cabang Jember sudah mempunyai banyak relasi KBIH yang ada di Jember dan juga pernah memberikan santunan ke Yayasan *Manbaul Khairat* Jember.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing* juga pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“ PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember sudah menerapkan publisitas dengan berkunjung ke KBIH dan mempunyai banyak relasi KBIH yang ada di Jember guna meningkatkan dan mempertahankan nasabah tabungan haji.”

d. *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*

*Personal Selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember semua karyawan bisa menggunakan promosi atau menawarkan produk secara pribadi langsung ke nasabah atau calon nasabah.

Sesuai wawancara dengan informan atas nama Yanis selaku *marketing* pada tanggal 2 Juni, bahwa :

“Penjualan pribadi bisa dilakukan oleh semua karyawan baik di luar jam kerja melalui teller *marketing* dari relasi yang didapat teman atau kerabat (internal atau eksternal) dan yang paling terpenting dalam penjualan pribadi ini menjaga silaturahmi dengan nasabah agar nasabah merasa diperhatikan oleh pihak bank dan tetap menjadi nasabah PT. Bank Muamalat.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing* juga pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Jember sudah menerapkan sistem tersebut dengan baik, bukan hanya *marketing* akan tetapi semua karyawan bisa melakukan personal selling.”

Dari wawancara dengan informan atas nama Nugroho pada tanggal 2 Juni 2017 sebagai nasabah, bahwa :

“saya sering mengetahui bahwa panin syariah mengadakan pameran di mall dan berkunjung ke KBIH dan saya juga mendapatkan brosur tabungan haji di event-event tertentu tetapi saya belum pernah mengetahui sosialisai bank muamalat jember di iklan di tv atau radio seperti bank-bank lainnya.”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember sudah bagus hanya saja kurangnya promosi media sosial seperti radio, televisi agar masyarakat lebih mengetahui lagi adanya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Kasmir, 2010: 155)

Dalam konsep syariah dalam promosi juga dijelaskan dalam Firman Allah Swt Al-Qur'an surah An-Nisaa' (4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang dapat berlaku dengan jalan kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”*

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

Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dengan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing*, bahwa:

“Hubungan antara tim *marketing* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember sangat kompak karena disini kami mempunyai tim

leader yang sangat luar biasa, kadang kami anggap beliau seperti bapak sendiri kadang sebagai teman karena setiap tim terlihat kompak atau tidaknya tergantung pada *leader* dari masing-masing tim karena ketika di dalam satu tim interaksi antara pegawai satu dengan yang lainnya baik maka komunikasi atau interaksi dengan nasabah pasti baik.”

Sesuai wawancara dengan informan atas nama Yanis selaku *marketing* pada tanggal 2 Juni, bahwa :

“Di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember mempunyai karyawan atau SDM yang handal, disiplin, ramah dan hubungan anatar internal tim juga bagus sehingga karyawan bisa bekerja sesuai *job description* dan profesional.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Nugroho sebagai nasabah tabungan haji pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“ Saya mengenal betul dengan Ibu Yanis, beliau seorang *marketing* yang paling saya akrab, karena beliau sangat menguasai produk yang dijelaskan, beliau juga humoris sehingga sangat nyaman dan tidak bosan ketika konsultasi dengan beliau.”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa SDM yang ada di PT. Bank Muamalat sudah memenuhi kriteria dan hubungan karyawan dengan nasabah sudah cukup bagus sehingga nasabah merasa puas.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya people dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dengan departemen

dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. (Arif, 2007:98).

Ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang SDM yang tepat.

Allah SAW berfirman Al-Qur'an surah An-Nisaa' (4:58)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا أَلْأَمَانَتَ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

“*Sesungguhnya Allah SAW menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukuman di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

#### 6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical evidence* (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu: (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:71)

- 3) Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang. Di PT. Bank Muamalat mempunyai gedung yang besar dan halaman yang luas. Tata letak ruangan sesuai dengan yang dibutuhkan tetapi banyak ruangan yang tidak terpakai.
- 4) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai

pelengkap jasa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan perusahaan di pasar dan memberikan dukungan nyata apabila yang berhubungan dengan lokasi.

Sesuai wawancara dengan informan atas nama Yanis selaku *marketing* pada tanggal 2 Juni, bahwa :

“Saya selama bekerja di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember merasa nyaman berada disini dan gedung yang sangat besar ini adalah bukti fisik penting pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember, disini lain di dalam gedung ini masih ada ruangan yang tidak terpakai. Dan bukti fisik pada produk tabungan haji bukti yang harus di terima oleh nasabah haji adalah berupa buku tabungan dan apabila tabungan nasabah sudah mencapai Rp. 25.000.000 nasabah sudah bisa mendapatkan porsi pemberangkatan haji,”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing* juga pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember memiliki gedung yang luas selain itu mempunyai tempat parkir yang luas dan suasana di dalam ruangan nyaman”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Nugroho sebagai nasabah tabungan haji pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“Benar sekali setelah saya mendaftar tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang jember saya langsung mendapatkan buku tabungan haji dan pada hari itu juga saya mendapatkan porsi pemberangkatan haji saya karena penyetoran awal tabungan saya senilai 25.000.000 dan saya akui pelayanannya sangat memuaskan sekali dan prosesnya juga cepat dan untuk masalah ruanagan yang ada di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang saya tahu hanya tempat teller dan cs dan mempunyai gedung yang besar dan parkir yang cukup luas.

Konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan, tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan. Apabila berbagai bukti fisik ini dikelola dengan baik akan memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi risiko dalam mengambil keputusan pembelian (Arif, 2007:90).

#### 7. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Sesuai wawancara dengan informan atas nama Yanis selaku *marketing* pada tanggal 2 Juni, bahwa :

“ proses pemberangkatan ibadah haji di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yaitu dengan melalui beberapa proses yang pertama ketika orang ingin berangkat haji harus membuka Tabungan Haji Bank Muamalat s/d Rp. 25.000.000 dan Tabungan. BPS-BPIH (untuk mendapatkan porsi) selanjutnya yaitu pergi ke Kemenag untuk mengisi SPPH setelah itu kembali ke BPS-BPIH untuk menginput data SPPH sesuai KTP domisili untuk mendapatkan porsi haji setelah itu sambil menunggu waktu keberangkatan haji sesuai quota wilayah, dapat menabung untuk persiapan pelunasan sekitar Rp. 12.000.000 s/d Rp. 15.000.000.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing* juga pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“Proses yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember sudah sesuai dengan peraturan dan untuk proses pemberangkatan haji sepenuhnya nasabah tidak mengerti karena semua yang mengurus tim *marketing* haji yang bekerjasama dengan KBIH-KBIH.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Nugroho sebagai nasabah tabungan haji pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“Saya hanya mengerti bagaimana proses untuk pembukaan rekening tabungan haji dan proses selanjutnya saya serahkan langsung ke KBIH dan langsung menyetorkan uang disana Karena untuk pemberangkatan sepenuhnya saya percayakan kepada KBIH dan saya hanya tinggal menerima buku tabungan dan kapan waktu untuk pemberangkatan ibadah haji.”

Menurut Arif (2007:99) Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut.

- a. Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
- b. Keragaman (*Divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

#### **4.2.2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan *Marketing Mix* Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember**

Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam implementasi *marketing mix* tabungan haji adalah dari segi lokasi PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember selain itu dalam mempromosikan produk seringkali terkendala waktu.

Sesuai wawancara dengan informan atas nama Yanis selaku *marketing* pada tanggal 2 Juni, bahwa :

“PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang terletak di Jl. Panglima Sudirman No. 35 Jember, Jawa Timur *Phone* (033) 410433. Memiliki jalan satu arah sehingga sebagian orang tidak mengetahui keberadaan bank, selain itu kebanyakan nasabah yang berada di kabupaten Jember dan yang jarang sekali berkunjung ke kota Jember pasti akan kebingungan apabila sudah di Tanya keberadaan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku *Marketing* juga pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“ kendala yang sering terjadi dalam memasarkan tabungan haji ini waktu yang sering benturan ke KBIH-KBIH karena banyaknya jamaah haji yang harus di handle oeh tim kami.”

#### **4.2.3. Solusi Terhadap Kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan *Marketing***

##### **Mix tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Jember**

Dari kendala di atas solusi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember harus melakukan strategi yang harus dilakukan oleh tim *marketing* agar para nasabah tidak kecewa dan tetap menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Jember.

Sesuai wawancara dengan informan atas nama Yanis selaku *marketing* pada tanggal 2 Juni ,bahwa :

“Ketika ada nasabah kami, yang tidak mengetahui lokasi bank maka kami selalu membuat strategi, strategi yang kami lakukan yaitu jemput bola ke nasabah yang ingin benar-benar menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Jember.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Merly selaku

*Marketing* juga pada tanggal 2 Juni 2017, menyampaikan bahwa :

“solusi untuk masalah kami yang sering bebenturan waktu dengan waktu nasabah dalam mempromosikan produk tabungsn haji maka kami atau satu *tim marketing* harus bisa memanajemen waktu berkunjung ke KBIH atau menemui nasabah dan menanggung resiko ketika kita harus memilih salah satu dari dua pilihan.”

Demikian paparan diatas mengenai implementasi *marketing mix* tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Tbk cabang Jember bahwa semua *marketing mix* sudah bisa di terapkan dengan baik oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember tetapi dalam implementasinya harus disesuaikan dengan sasaran seperti orang dan tempat yang akan dituju.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember sudah menerapkan semua *marketing mix* dan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Jember berusaha meningkatkan *marketing mix* dengan cara penerapan produk, harga, peningkatan promosi, menentukan lokasi yang strategis, penerapan *people*, bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan perkembangan nasabah haji dan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember memberikan inovasi-inovasi produknya agar diminati oleh nasabah seperti memberikan reward kepada nasabah dan *marketing mix* ini diterapkan dengan dijadikan satu kegiatan yang diberikan kepada nasabah. 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence* dan *Process*) dikemas melalui satu program atau event kemudian di proses menjadi satu sehingga 7P ini menjadi satu-kesatuan yang dapat langsung dipahami oleh nasabah haji.
2. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember dalam implementasi *marketing mix* adalah dari segi lokasi yang masih banyak orang tidak mengetahui lokasinya sehingga tim *marketing* haji harus jemput bola kepada calon nasabah atau nasabahnya, serta dalam promosi tim *marketing* sering ada waktu yang benturan karena harus

menangani jamaah haji lainnya. Dan Solusi dari kendala implementasi sebagian orang ada yang tidak mengetahui lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember maka pihak *marketing* mengandalkan sistem jemput bola agar mendapatkan nasabah dan tetap menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia. Dalam promosi tim *marketing* harus bisa menangani waktu nasabah yang terbenuran sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Dengan adanya penerapan *marketing mix* bisa meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan dengan mengetahui kelemahan 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence* dan *Process*) dapat menjadi evaluasi dan dapat diperbaiki selanjutnya.

## 5.2. Saran

Ada beberapa saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah

- a. Setelah dilakukannya implementasi *marketing mix* tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia hendaknya lebih mengaktifkan penerapan strategi promosi di semua bauran agar strategi yang diterapkan jelas tepat pada sasaran serta lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan karena bank merupakan bisnis jasa
- b. PT. Panin Bank Syariah dapat membuka cabang lagi di daerah lainnya, tidak hanya ada di pusat kota saja. Jadi semakin memudahkan masyarakat yang ingin menjadi nasabah. Karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan PT. Panin Bank Syariah.
- c. PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Jember bisa menambah inovasi dan kreatifitas dalam strategi *marketing mix* untuk memperkenalkan produk

agar tidak kalah saing dengan bank-bank lainnya. Seperti mengiklankan pada surat kabar atau televisi .

- d. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana pemasaran yang sudah ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Hafidz. 2012, *Menggugat Bank Syariah Kritik Atas Fatwa Produk Perbankan Syariah*. Bogor: Al Azhar Press
- Afandi Yazid. 2009, *Fiqih Muamalah dan Implementasi dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Logung Pustaka
- Armeliyanti Lucky. 2012, “*Penerapan Strategi Marketing mix Terhadap Perkembangan Produk Umroh Di BMT Anda Salatiga*”
- Ascarya. 2013, *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basrowi dan Suwandi. 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Indriantoro dkk. 1999, *Metode penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*, BPEF Yogyakarta: Yogyakarta.
- Kasmir. 2008, (*edisi revisi*) *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group
- . 2004, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media
- Kotler Philip. 1999, *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- . 2000, *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lestari Dwi. 2009, “*Penerapan strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi pada PT. Bengawan Abdi Motor*”.
- Lexy J Moleong. 2008, *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lupiyoadi Rambat dan Hamdani A. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat
- Muhamad. 2008, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada
- Nur Diana Ilfi. 2008, *Hadis-hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Malang Press
- Rianto Al Arif Nur Rianto. 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Rivai Viethzal. 2012, *Islamic Marketing*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

Sa'adah Nailus. 2010, "*Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Prespektif Marketing mix*"

Sugiono. 2008, *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CVAlfabeta.

-----, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta



## Lampiran 1

### **PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KARYAWAN**

1. Apakah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Kantor cabang Jember Telah Melakukan menggunakan strategi *marketing mix* pada produk tabungan haji?
2. Bagaimana cara PT. Bank Muamalat Jember menerapkan marketing mix pada tabungan haji?
3. Bagaimana cara hubunagn komunikasi karyawan dengan nasabah ?
4. Apakah letak wilayah BMI Cabang Jember sudah sudah menjadi kreteria dalam penerapan strategi marketingb mix?
5. Kendala apa saja yang di hadapi dalam menggunakan strategi marketing mix di BMI cabang jember ini?
6. Bagaimana solusi BMI Cabang Jember dalam menghadapi kendala Tersebut ?

### **UNTUK NASABAH**

7. Bagaimana pendapat anda tentang produk tabungan haji di BMI cabang Jember ?
8. Mengapa ada memilih menjadi nasabah tabungan haji di BMI ?
9. Bagaimana lokasi BMI cabang jember menurut anda ?
10. Dari media apa saja anda mengetahui Produk BMI ?
11. Bagaimana hubungan nasabah terhadap karyawan di sini ?
12. Fasilitas apa saja yang anda peroleh dalam menjadi nasabah tabungan haji di BMI cabang jember ?

Lampiran 2

BROSUR

**Berapa biaya yang harus kita setorkan setiap bulannya?**

Pilihan	Setoran Awal	Dapatkan Porsi Rp 25,000,000		Setoran Tabungan	
		Tahun	Bulan	Bulanan	Harian
1	Rp 50,000	20	10	Rp 100.000	Rp 3.333
2		13	11	Rp 150.000	Rp 5.000
3		10	5	Rp 200.000	Rp 6.667
4		8	4	Rp 250.000	Rp 8.333
5		7	0	Rp 300.000	Rp 10.000
6		6	0	Rp 350.000	Rp 11.667
7		5	3	Rp 400.000	Rp 13.333
8		4	8	Rp 450.000	Rp 15.000
9		4	2	Rp 500.000	Rp 16.667
10		2	1	Rp 1.000.000	Rp 33.333

Berkembang itu bisa memberikan aplikasi inovatif untuk masyarakat



Ayo install aplikasi mobile Muamalat Haji & Umrah

Download dan aplikasikan Anda menikmati manfaatnya

Utak Umut 150016 www.bankmuamalat.com

www.facebook.com/bankmuamalat www.twitter.com/bankmuamalat



## Bagaimana proses pendaftaran ibadah haji saat ini?

**Calon jemaah** mendaftarkan ibadah haji melalui website atau call center.

**Calon jemaah** membayar biaya haji ke bank.

**Calon jemaah** menerima buku biaya haji dan buku bukti pembayaran.

**Calon jemaah** menerima buku bukti pembayaran dan buku biaya haji.

**Bank Muamalat**

**Berkembang** itu bisa naik haji dan dapat **umrah gratis** dari Bank Muamalat

**Selamat bagi pemenang umrah gratis**  
**Rezeki Haji Berkah periode April 2016**

<p><b>Hasanah</b> Capem Arifan - Lampung</p> <p><b>Sarnalina Pakpahan</b> Capem Padang Sidermpuan - Sumbar</p> <p><b>Juma'ati</b> Capem Bombana - Kendari</p>	<p><b>Rachma Febriana</b> Capem Puri Indah - Jakarta</p> <p><b>Astri Dyah Kartikasari</b> Capem Sukoharjo - Solo</p>
---	--

Tersedia bagi 5 pemenang setiap bulannya

**Bank Muamalat**

1500014

### Lampiran 3

#### DOKUMENTASI WAWANCARA



Dokumentasi wawancara dengan Ibu Yanis selaku Marketing PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Kantor Cabang Jember.



**Lampiran 4**

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Bias Ridho Muhammad  
 NIM : 13530035  
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM  
 Judul Tugas Akhir : Penerapan Strategi *Marketing Mix* Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	27 Oktober 2016	Pengajuan Outline	1.
2.	19 Desember 2017	Proposal	2.
3.	17 April 2017	Revisi Proposal	3.
4.	25 April 2017	Acc Proposal	4.
5.	06 Mei 2017	Seminar Proposal	5.
6.	11 Mei 2017	Revisi BAB 1, II dan III	6.
7.	21 Juli 2017	BAB I, II, III, IV dan V	7.
8.	4 Juli 2017	Acc Keseluruhan	8.
9.	4 Juli 2017	Revisi Tugas Akhir	9.
10.	5 Juli 2017	Acc Tugas Akhir	10.

Mengetahui, 5 Juli 2017

Ketua Program Studi  
 Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Irmayanti Hasan, ST., MM  
 NID. 197705062003122001