

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KPR iB
MUAMALAT DENGAN AKAD MUSYARAKAH
(Studi Pada PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk Cabang Malang)**

SKRIPSI



Oleh :
YANI SANTIKA
10510124

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KPR iB
MUAMALAT DENGAN AKAD MUSYARAKAH
(Studi Pada PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk Cabang Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :
YANI SANTIKA
10510124

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KPR iB
MUAMALATDENGAN MENGGUNAKAN AKAD MUSYARAKAH**

**(Studi Pada PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk CABANG
MALANG)**

SKRIPSI

OLEH

YANI SANTIKA
10510124

Telah Disetujui 8 Januari 2014

Dosen Pembimbing,

Dr. H Nur Asnawi, M. Ag
NIP. 197112111999031003

Mengetahui

Ketua Jurusan

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI
NIP. 197507072005011005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Yani Santika

NIM : 10510124

Alamat : Ngering RT 12 / 05 Legok Gempol Pasuruan

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KPR IB MUAMALAT DENGAN AKAD MUSYARAKAH”.

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Februari 2014
Hormat Saya,

Yani Santika
NIM : 10510124

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT,

hasil karya ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tuaku :

Ibu Sumentinah dan Bapak Unding

*"Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang
tulus, dukungan dan semangat yang membuat saya menjadi anak
yang tidak mudah putus asa...."*

Kepada adikku:

Agung Nugroho Putro

*Yang mana telah memberikan semangat, canda tawa, berbagi
hidup dalam sebuah keluarga, semoga kita mampu menjadi anak
yang berbakti kepada orang tua, sholeh seoleh....*

Kepada Orang Terkasih :

Muhammad Fadilah

*Seseorang yang tak pernah menyerah untuk membantu saya
menjadi wanita yang kuat... terima kasih atas
dukungannya selama ini...*

Keluarga besar di Panduan :

Terima kasih atas dukungannya selama ini

Untuk semua teman - temanku...

Terima kasih atas spriti, dukungan, dan persahabatan yang tak akan pernah ku lupa....

MOTTO

*Berfikir secara rasional tanpa
dipengaruhi oleh nafsu atau emosi
merupakan satu cara menyelesaikan
masalah yang paling berkesan....*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Syukur Alhamdulillah ,berkat rahmat dan ridha Allah SWT, serta syafaat rasul-Nya Muhammad SAW, akhirnya selesai juga penyusunan skripsi yang berjudul “ **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KPR iB MUAMALAT (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang)**”.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya hambatan dan kekurangan. Namun demikian, berkat bimbingan ,bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang tak terhingga nilainya atas bantuan banyak orang dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri 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. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi M, Ag, selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga dirumah yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Bapak Abdullah Faiz Khoironi, selaku *branch manager* di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang terimakasih atas kesempatan memberikan izin penelitian.

8. Bapak Helmy *selaku relationship* manager di PT. Bank Muamalat Cabang Malang yang banyak membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi.
9. Seluruh karyawan produksi PT. Bank Muamalat Cabang Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Seluruh sahabat-sahabat saya di Jurusan Manajemen angkatan tahun 2010 yang membantu memberikan dukungan.
11. Girlblands, Marisa, Upil, Atul, Mak Melpong dan Ante Furi sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Muhammad Fadila, yang selalu menjadikan penulis memiliki semangat dan memotivasi agar tidak pernah menyerah.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

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

Malang, 8 Januari 2014

Yani Santika

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Masalah	12
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	13
2.2 KOMUNIKASI.....	21
2.2.1. Pengertian	21
2.2.2. Tujuan komunikasi.....	22
2.2.3. Pentingnya Komunikasi	23
2.2.4. Proses Komunikasi.....	23

2.2.5 Hambatan Komunikasi.....	24
2.2.6 Dampak Komunikasi	25
2.2.7 Model proses komunikasi	26
2.3 PEMASARAN	
2.3.1 Pengertian	28
2.3.2 Tujuan	30
2.4 KOMUNIKASI PEMASARAN	
2.4.1 Pengertian	30
2.4.2 Tujuan	31
2.5 BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	
2.5.1 Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran	32
2.5.2 Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran.....	32
1. Periklanan	33
2. Promosi penjualan.....	37
3. Hubungan Masyarakat	39
4. Personal Selling	42
5. Pemasaran Langsung	43
2.6 NILAI PEMASARAN DALAM PERBANKAN	44
2.7 PEMBIAYAAN DALAM PERBANKAN	
2.7.1 Pengertian	44
2.7.2 Prinsip Pembiayaan.....	46
2.7.3 Tujuan dan Fungsi Pembiayaan	47
2.7.4 Jenis Pembiayaan	48
2.8 AKAD MUSYARAKAH	
2.8.1 Pengertian	49
2.8.2 Jenis Akad Musyarakah	50
2.8.3 Rukun dan Syarat akad musyarakah	51
2.8.4 Akad Musyarakah dalam Perbankan	53

2.9 PANDANGAN ISLAM DALAM PEMBIAYAAN	54
2.10 PERKEMBANGAN BANK SYARIAH	59
2.11 KAJIAN TEORI DALAM PERSPEKTIF ISLAM	61
2.12 KERANGKA BERPIKIR PENELITI	62

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	63
3.2 Jenis dan Pendekatan	63
3.3 Data dan Sumber daata	63
A. Data Primer	63
B. Data sekunder.....	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5 Analisis Data.....	65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian	68
4.1.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia	68
4.1.2 Sejarah Bank Muamalat Cabang Malang	70
4.1.3 Visi dan Misi Bank Muamalat	71
4.1.4 Tujuan Bank Muamalat.....	71
4.1.5 Lokasi Bank Muamalat Cabang Malang.....	71
4.1.6 Struktur Organisasi Bank Muamalat.....	72
4.1.7 Produk Bank Muamalat	74
4.1.8 Komunikasi Pemasaran pada Bank Muamalat Malang	77
4.1.9 Akad Musyarakah dalam pembiayaan KPR iB Muamalat	95
4.1.10 Keuntungan Akad Musyarakah dalam pembiayaan	97
4.1.11 Kelemahan Akad Musyarakah	97
4.2 Hasil Pembahasan dalam Perspektif Islam	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	101
----------------------	-----

5.2 Saran 103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Peningkatan	10
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi.....	23
Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi	27
Gambar 2.3 Skema Musyarakah	54
Gambar 4.1 Skema Pembiayaan Akad Musyarakah.....	89

ABSTRAK

Santika, Yani, 2013. SKRIPSI. Judul : “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk KPR iB Muamalat Dengan Akad Musyarakah (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang)**”
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi M, Ag.
Kata Kunci : Periklanan, Personal Selling, Humas , Penjualan Langsung, Promosi dan Akad Musyarakah

Semakin ketatnya kompetisi diantara perusahaan menjadikan bidang pemasaran mendapat perhatian sangat serius para ahli. Betapa pun bagus sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai, akan menjadi sia-sia. Kualitas sebuah produk memang menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat kepada konsumen dengan akad musyarakah dan kelebihan dari akad musyarakah bagi nasabah dan bagi pihak perbankan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dimana variabel batasan masalah dari penelitian ini adalah strategi pemasaran (*Periklanan, Personal Selling, Humas ,Penjualan Langsung, Promosi*) yang dikaitkan dengan akad musyarakah pada perbankan.

Dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan sarana *public relation* yaitu dengan bekerja sama dengan beberapa *developer* diberbagai daerah di kota Malang, kerjasama ini didasari perjanjian dimana dalam perjanjian tersebut pihak developer menerima *fee* (komisi) sebesar 0.5% dari total dana pinjaman nasabah kepada pihak perbankan. Sedangkan keuntungan yang dari pembiayaan KPR iB Muamalat dengan menggunakan akad musyarakah adalah tidak terpengaruh fluktuasi bunga pasar seperti halnya pada bank konvensional dan tak terpengaruh fluktuasi harga saat inflasi.

ياني سانتياكا, 2013. الموضوع : "استراتيجية مواصلة التسويق لانتاج انتمان تملك البيت (KPR) للمصرف الاسلامي "معاملة" بالمشاركة (البحث في المصرف الاسلامي معاملة فرع مالانج)"

المشرف : نور اسناوي الماجستير الحج

كلمة الرئيسية : اعلان, البيع الشخصية, صلة المجتمع, البيع المباشرة, ترقية, المشاركة.

تكون المنافسة بين الشركات مشدودا اليوم. من هذه الجهة, فصار التسويق اهتماما كبيرا عند العلماء التسويقي . كيفما احسن الانتاج بلا تسويق جيد عبثا و يصعب اوصول الانتاج الي المستهلك. وكذلك كيفية الانتاج.

يهدف هذا البحث لمعرفة استراتيجية مواصلة التسويق لانتاج انتمان تملك البيت (KPR) للمصرف الاسلامي "معاملة" بالمشاركة, وفوائض المشاركة للزبون و للمصرف. يستخدم هذا البحث بطريقة الكيفي التصويري , ومتغيرون من هذا البحث هم اعلان والبيع الشخصية و صلة المجتمع و البيع المباشرة وترقية التي تتعلق بالمشاركة في المصرف.

يستعمل المصرف الاسلامي معاملة فرع مالانج في تسويق انتاج انتمان تملك البيت (KPR) بوصيلة العلقة المجتمع (*public relation*). هي اقامة الاشتراك مع المتطورين (*developer*) بمالانج. اسس الاشتراك بالعقد الذي يتناول المتطورين اجرة %5 من جملة مال قرضة الزبون للمصرف. وفائض قرضة انتاج انتمان تملك البيت (KPR) بالمشاركة هو هذا العقد لا تؤثر بمتقلب فائدة السوق التي تكون في المصرف التقليدي و لا تؤثر بمتقلب القيمة حين تضخم المالي

Santika, Yani, 2013. Thesis. Title: "Marketing Communications strategy mortgage iB Muamalat With Musharaka Agreement (Study on PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Branch Malang)"

Supervisor: Dr. H. Nur Asnawi M, Ag.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Public Relations, Direct Sales, Promotions and Musharaka Agreement

Increasingly intense competition among companies make marketing field is very serious attention of experts. No matter how good a product, without the support of adequate marketing, would be futile. Determine the quality of a product is an attraction for consumers, but without the support of adequate marketing model, it would be difficult to consumer.

This study aims to determine the marketing communication strategies used by Bank Muamalat in marketing of mortgage products to consumers with iB Muamalat Musharaka agreement and excess of Musharaka contract for our customers and for the banks. This study uses qualitative descriptive approach in which the variable limitation of this study is the issue of marketing strategy (Advertising, Personal Selling, Public Relations, Direct Sales, Promotions) Musharaka contract associated with the bank.

In marketing mortgage products iB Muamalat, Bank Muamalat Indonesia Malang Branch public relations by means of working closely with some of the developers in various areas in the city of Malang, this cooperation agreement based on the agreement where the developer receives a fee (commission) of 0.5% of the total funds customer loans to the banks. While the benefits of mortgage financing iB Muamalat using Musharaka contract is not affected by fluctuations in market interest as well as the conventional banks and not be affected when the price fluctuations of inflation.