

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DI BANK
MUAMALAT PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo untuk Melakukan
Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Perbankan Syariah*



2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DI BANK
MUAMALAT PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo untuk Melakukan
Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Perbankan Syariah*



Diajukan Oleh

WINDA SARI

16 0402 0026

Pembimbing:

Hendra Safri, SE., M.M

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Winda Sari

Nim : 17 0402 0220

Fakkultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : "Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat Palopo"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa.

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 07 September 2023



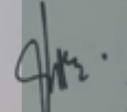
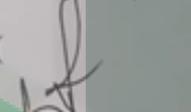
Winda Sari

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat Palopo yang ditulis oleh Winda Sari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0402 0220, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 13 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 26 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

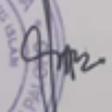
Palopo, 13 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Ilham. S.Ag., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Hendra Safri, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 19891207 201903 1 005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat Kota Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo dan juga kepada jajarannya yakni Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan kelembagaan, Dr. Arafat Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M. Hum dan Wakil Rektor Bidangb Kemahasiswaan dan Kerja sama, Bapak Dr, Mustaming, S.Ag., M.HI.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI dan juga kepada Wakil Dekan I Bidang Akademik , Ibu Dr. Fasiha, S.E., ME.I Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan,

dan Keuangan, Ibu Musayyanah Jabani, S.T MM. dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.

3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M, para dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ilham, S.Ag., M.A. dan Bapak Burhan Rifuddin SE.,M.M. selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Pembimbing saya Bapak Hendra Safri, S.E., M.M yang telah membantu memberikan masukan dan membimbing saya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag.,M.Ag., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Terhusus kepada orang tuaku tercinta ibunda Etti, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan saudara- saudaraku tercinta Reny,fandi,Arwin dan Eldi yang selalu memberikan dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas F),yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

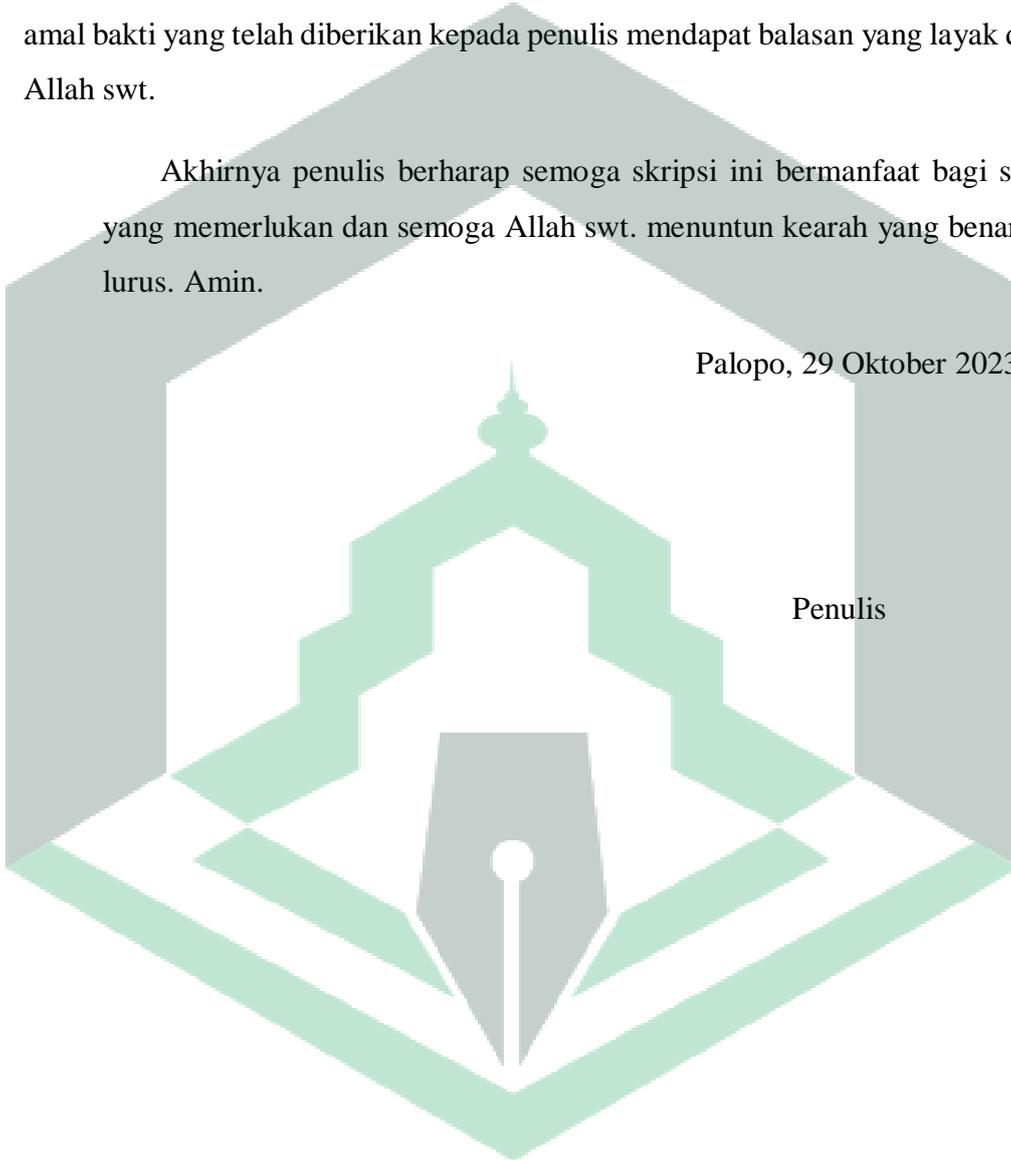
10. Kepada sahabat-sahabatku, Sahabat Sartika, Isal Rianto dan Arham yang selama ini selalu mendampingi dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt. menuntun kearah yang benar dan lurus. Amin.

Palopo, 29 Oktober 2023

Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya zberupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعِمُّ : *nu'ima*
عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ع* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah

terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *dīnullāh billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd
Al-Tūfī
Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

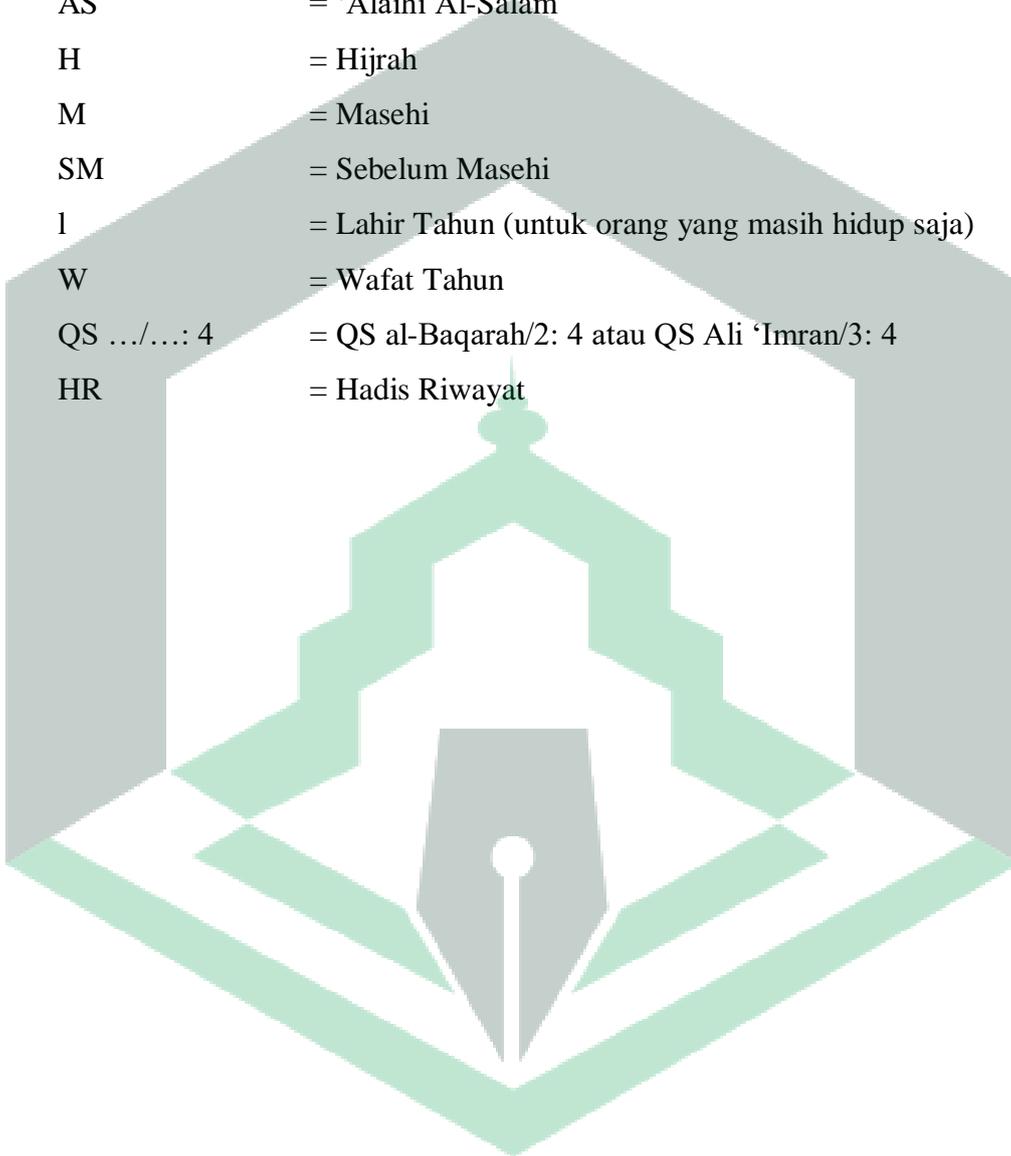
Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Landasan Teori	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2. Strategi Pemasaran Bank	14
a. Segmentation	15
b. Targeting	16
c. Positioning	16
d. Marketing Mix	16
3. Tujuan Pemasaran Bank	18
4. Tabungan	19
5. Manajemen Pemasaran	19
a. Produk	19
b. Harga	23
c. Distribusi	29
d. Promosi	30
6. Bauran Pemasaran Barang VS Jasa	38
a. <i>People</i> /Manusia	38
b. <i>Process</i> /Proses dalam Operasi Produk Jasa	40
c. <i>Physical Evidence</i> /Bukti Fisik	42
C. Kerangka Pikir	47
BAB III METODE PENELITIAN	48

A. Jenis Penelitian	48
B. Informan Penelitian.	48
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Teknik Analisis Data	50
F. Definisi Istilah.	51
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	52
A. Deskripsi Data	52
1. Lokasi Penelitian	52
2. Gambaran Singkat Bank Muamalat Kota Palopo.....	54
3. Visi dan Misi Bank Muamalat Palopo	55
4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Palopo.....	56
5. Produk-Produk Bank Muamalat Palopo	58
B. Pembahasan.....	73
1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat Palopo...73	
a. Product (Produk).....	72
b. Price (Harga)	73
c. Place (Tempat)	73
d. Promotion (Promosi)	76
e. People (Orang).....	77
f. Process (Proses).....	77
g. Phhsical Evidence (Bukti Fisik)	77
BAB V PENUTUP	79
A. Simpulan	79
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Palopo.	56
Gambar 4.2 Hasil Wawancara.....	67



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Ahsab Ayat 70 – 71.....	11
---	----



ABSTRAK

Winda Sari, 2023. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Di Bank Muamalat Palopo” Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing Hendra Safri, SE., M.M

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Di Bank Muamalat Palopo. IB Muamalat adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Share-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja *merchant* local dan luar negeri. Dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat, PT. Bank Muamalat Palopo. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Palopo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran produk di Bank Muamalat yaitu 7P; 1) Produk merupakan element penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi Produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. 2) *Price* (Harga) Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu juga harga salah satu factor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. 3) *Promotion* (promosi) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. 4) *Place* (Distribusi) Distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. 5) *People* (orang) Karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan. 6) *Procses* (proses) kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen. 7) *Physical Evidence* (Bukti fisik) situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi secara nyata.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Tabungan IB*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam merebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti pada saat ini membuat perbankan syariah mengkaji pendekatan strategi pemasarannya. Tidak hanya mengandalkan dari produk yang berkualitas saja dan harga yang bersaing. Akan tetapi juga didukung dengan upaya-upaya dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.¹

Era modern yang seperti saat ini perkembangan perbankan sangatlah cepat bertumbuh. Disebabkan bank mempunyai peranan sangat penting dalam kegiatan transaksi masyarakat, sehingga bank banyak ditemukan di setiap kota dan Negara yaitu, bank konvensional ataupun bank syariah. Di setiap masing-masing bank itu berlomba untuk menciptakan berbagai produk yang unggul dan menguntungkan. Beberapa macam produk yang ditawarkan oleh bank yaitu, produk tabungan, deposito dan giro. Produk tabungan adalah salah satu produk yang sangat penting yang sering menjadi fokus bank. Tabungan biasa diartikan sebagai simpanan pihak ketiga di bank dan penarikannya biasa dilakukan menurut syarat-syarat tertentu, Yang di samakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah merupakan tabungan yang di lalui berdasarkan prinsip-prinsip syariat. Dalam

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, Twelfth Editio*, Terjemahan Bob Sabran (Jakarta :Erlangga, 2008), h.6.

prakteknya bank syariah menggunakan dua akad dalam tabungan akad wadi'ah dan akad mudharabah.²

Pada Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah biasa juga disebut Islamic Bank atau interest free bank, yaitu system perbankan yang dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan system bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidak jelasan atau ketidak pastian (gharar).³

Bank merupakan suatu lembaga yang mendapatkan izin untuk menyerahkan dana ke masyarakat yang berbentuk pinjaman sehingga dapat berfungsi sebagai perantara nasabah penyimpan dana pemakai akhir. Di Indonesia lembaga keuangan bank terbagi menjadi dua jenis, bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank konvensional adalah bank yang system operasionalnya menggunakan system bunga , lain dengan bank syariah tidak menggunakan bunga pada system operasionalnya tetapi banyak syariah memberikan pembiayaan dan jasa serta peredaran uang sesuai dengan prinsip syariah yang berpedoman pada Hadist dan Al-Qur'an. Perbankan syariah saat ini berkembang begitu pesat terbukti dengan banyaknya berdiri berdiri lembaga keuangan yang berbasis syariah.⁴

² Hermansyah, Hukum Perbankan Nasional Indonesia, (Jakarta : Kencana, 2005), h.48.\

³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), h. 43

⁴ Edy Widodo dan Untung Handi, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), h. 5

Berdirinya bank syariah yaitu dari keinginan umat Islam supaya menghindari riba dalam kegiatan muamalah-nya serta dapat memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agama. Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama Islam telah menjalankan perbankan syariah yang dapat diharapkan bisa memberikan kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk Indonesia yang beroperasi tanpa riba.⁵

Banyaknya kenaikan persaingan antara bank di sebabkan karena banyak produk unggul di buat oleh masing-masing bank, sehingga di setiap bank memerlukan strategi pemasaran produk. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran⁶. Dalam memasarkan produk, strategi yang digunakan bank biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran, atau marketing mix terdiri dari 4 P adalah product, price, place, dan promotion. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik unsure-unsur marketing mix diperhatikan serta perlu rencana pemasaran yang baik pula. Bagaimana rencana pemasaran adalah mencakup strategi pemasaran, menetapkan target pasar serta bagaimana memosisikan nilai yang di tawarkan berdasarkan analisis peluang pasar dan taktik rencana pemasaran, yaitu berkaitan dengan fitur produk , promosi, harga, penyaluran penjualan serta layanan.⁷

⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : AMP, YKPN, 2002), h. 35

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Kosep dan Strategi*,(Jakarta : RajaGrafindoPersada, 2011), h. 5

⁷ Setyo Sudrajat, *Manajemen Pemasaran Bank*,(Jakart : InfoBank,1994),h. 116

Bank Muamalat merupakan salah satu bank bank syariah yang berada di kota palopo. Sebagai suatu lembaga perbankan, Bank Muamalat memiliki beberapa produk yang unggul yang bias diminati oleh masyarakat. Dalam melakukan pemasaran produk, Bank Muamalat cabang Palopo memiliki strategi dalam memasarkan produk-produk jasa yang dimiliki. Hal ini dilakukan supaya Bank Muamalat Palopo dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya. Agar strategi pemasaran berhasil, Bank Muamalat Palopo berpedoman pada marketing mix dalam memasarkan produknya produk yang di tawarkan oleh bank muamalat sangat beragam dan disesuaikan dengan keinginan dan kemauan masyarakat. Misalkan produk simpanan yang beragam, yaitu tabungan IB muamalat haji dan umrah, tabungan IB muamalat, tabungan IB muamalat rencana dan lainnya. Sedangkan tujuan pemasaran adalah memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi keinginan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut bias terjual dengan sendirinya.⁸

Namun nasabah masih kurang dan minat masyarakat masih rendah yang belum mengenal bank muamalat cabang Palopo masih sangatlah membutuhkan pemasaran yang efektif, perbankan harus lebih luas dengan menciptakan keunggulan bersaing dengan melalui konsep pemasarannya di banding sebelumnya. Maka diperlukan strategi pemasaran dengan tepat dan menarik untuk meningkatkan nasabah dengan jumlah yang lebih banyak.

⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), h.6

Dengan latar belakang diatas seperti yang telah dijelaskan maka peneliti mengangkat suatu penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DI BANK MUAMALAT PALOPO”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu ;

1. Bagaimana people di Bank Muamalat Palopo?
2. Bagaimana pelayanan di Bank Muamalat Palopo?
3. Bagaimana bukti fisik di Bank Muamalat Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang hendak dikaji tersebut, maka penelitian ini bertujuan ;

1. Untuk mengetahui people di Bank Muamalat Palopo
2. Untuk mengetahui pelayanan di Bank Muamalat Palopo.
3. Untuk mengetahui bukti fisik di Bank Muamalat Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat menambah ilmu pengetahuan serta memperkaya wawasan tentang produk perbankan syariah serta mengetahui strategi pemasaran penelitian selanjutnya.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsi pemikiran dan menambah informasi tentang strategi pemasaran produk dikalangan masyarakat.

2. Bagi Akademis

Meningkatkan dan memberikan informasi yang factual terhadap masalah yang diteliti, serta dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Skripsi Rima Nasution dengan judul “Strategi Pemasaran produk Tabungan IB Rencana Pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan”. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa Strategi *People* dalam melayani nasabah bersikap ramah, memberikan salam dan memberikan *smile service* kepada nasabah. Strategi *process* dalam segala transaksi adalah dengan memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk para nasabah. Karyawan Bank sumut dalam melakukan pelayanan kepada nasabah sangat cepat dan baik. Strategi *physical evidence* yaitu mempunyai arena parkir cukup luas dapat menampung beberapa kendaraan roda dua dan roda empat, ruang dekorasi modrn serta minimnya fasilitas ATM yang tersedia.⁹
2. Skripsi EkaYuniarti “Strategi Pemasaran Produk Dalam meningkatkan Market Share pada BPRS Metro Madani”. Hasil peneliian ini mengatakan bahwa Strategi pemasaran pada aspek *people* pelayanan pegawai bank kepada nasabah sudah baik, pegawai bersikap ramah dan tanggap membantu setiap nasabah dan calon nasabah. Dalam *proses* khususnya operasional BPRS MetroMadani melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani nasabahnya sehingga dapat memuaskan nasabahnya. Pada bagian strategi pemasaran *physical*

⁹ Rima Nasution “Strategi Pemasaran produk Tabungan IB Rencana Pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan”, skripsi (IAIN Padang Sidempuan, 2020), h. 80.

evidence fasilitas yang diberikan sudah baik dan mendukung kenyamanan nasabah.¹⁰

3. Tri Handayani “Strategi Pemasaran Produk Dalam tinjauan Ekonomi Islam” Hasil penelitian ini mengatakan memperdagangkan produk yang bermanfaat, berkualitas, dan menarik harga yang diberikan terjangkau, tempat yang strategis karena terletak ditenga kota. Factor promosi, dimana promosi yang dilakukan oleh PT Columbia Cabang Palopo jujur dan bertanggung jawab. Menyediakan pelayanan prima 7S yaitu Salam, senyum, santun, sopan, sapa siap dan siaga.¹¹
4. Yuni cahyani “Strategi pemasaran produk pada Trimega Syariah Kota Palop” dari hasil penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk yang dilakukan Trimega Syariah Kota Palopo dapat dilihat dari produk yang diperjualkan yaitu furniitur dan elektronik yang berkualitas dan bermanfaat. Adapun produk harga yang dipasarkan oleh Trimega Syariah tidak membertkan konsumen Karen angsaan yang telah dtetapkan lebih ringan dari perusahaan lain dan promosi yang dilakukan Trimega Syariah yaitu memberikan hadiah bagi pembelian pertama dan tidak mngandung unsur penipuan yaitu perprinsip adil dan bertnggung jawab.¹²
5. Solichatun, “Analisis Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu

¹⁰ Eka Yuniarti “*Strategi Pemasaran Produk Dalam meningkatkan Market Share pada BPRS Metro Madani*”.Skripsi (IAIN Metro 2018), h. 57.

¹¹ Tri Handayani “Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi kasus pt. Columbia cabang palopo), Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,2016, h.6

7.

¹² Yuni Cahyani “Strategi pemasaran produk pada Trimega Syariah Kota Palop”, skripsi: : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,2018.h. 60

Salatiga” menunjukkan hasil strategis yang digunakan dalam memasarkan produk Tabungan DPLK Bank Muamalat Cabang Salatiga adalah dengan menggunakan (*segmentasi*) dengan menentukan dari segi daerah, segi usia, dan segi pekerjaan, (*targeting*) dengan menentukan target yang akan dicapai, (*positioning*) dengan menerapkan system syariah dalam memasarkan tabungan DPLK Muamalat.¹³

B. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi ini berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang di ambil dari kata *staros* yang berarti militer dan *agia* yang artinya memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya, dan agama..¹⁴

Pada awalnya strategi (*strategy*) didefinisikan yaitu sebagai; berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to echieve ends*). Menurut Kenneth Andrew merumuskan strategi sebagai pola sasaran, maksud, atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu. Sedangkan menurut Alfred Chandler

¹³ Solichatun, “*Analisis Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga*” 2014

¹⁴ Rafi’udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung : Pustaka Setia. 1997, h. 199.

strategi adalah penetapan sasaran tujuan jangka panjang seluruh perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.¹⁵

Awalnya konteks penggunaan konsep strategi digunakan dalam dunia militer. Strategi merupakan keseluruhan upaya, untuk mencapai sasaran dan mengarah ke perkembangan rencana marketing yang terperinci.¹⁶

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulankeunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ; 70-71 yang berbunyi ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ

¹⁵ Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung : PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 24-25

¹⁶ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 69

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”¹⁷

Strategi adalah penentu sasaran serta jangka panjang dalam suatu enterprise, adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Strategi merupakan sarana yang akan digunakan dalam mencapai tujuan akhir (sasaran) dan strategi bukan sekedar rencana yang utama, menyeluruh, terpadu, dan menghubungkan antara perusahaan dengan lingkungan.¹⁸

Suatu perusahaan itu jelas mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah ataupun jangka panjang serta mempunyai kebijakan yang umum digunakan untuk menjalankan suatu proses pemasaran. Ada beberapa tokoh dalam ekonomi menyatakan pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan, mengimplementasikan misinya dan mencapai tujuan organisasi. Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan dan respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini jelas setiap organisasi tentu memiliki strategi. Pandangan ini juga diterapkan pada manajer yang bersifat reaktif,

¹⁷ Kementrian Agama RI AL-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan Surabaya, Halim (2014) Al Qur'an surah. Al-Ahzab ayat 70-71

¹⁸ Setyo Sudrajat, *Manajemen Jasa Bank: Bank Marketing II*, (Jakarta: infoBank, 1994), h. 17

yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif saat dibutuhkan.¹⁹

Dalam pemikiran dewasa ini pemasaran memegang peran penting di perusahaan, apalagi di dalam perekonomian bebas, dimana orang bebas untuk memproduksi barang serta membeli apapun itu yang mereka suka. Dengan demikian akan terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan dalam mencapai keuntungan yang maksimal. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan berjalan terus atau konsumen yang mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Disamping itu apabila perusahaan ingin memasukkan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan suatu produk yang sangatlah berkualitas dan inovatif serta menentukan cara-cara promosi, penyaluran juga penjualan produk tersebut secara efektif dan efisien. Sebagaimana kita ketahui bahwa di dalam kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, transaksi atau perdagangan.²⁰

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran juga adalah kegiatan yang ada di perusahaan dalam pembuatan rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa. Pengertian ini memberikan gambaran bahwa pemasaran itu merupakan kegiatan untuk meningkatkan keinginan dan kebutuhan

¹⁹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), h. 3

²⁰ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1998) ,h.3

melalui pertukaran dalam rangka untuk mencapai target di perusahaan. Kegiatan pemasaran sangatlah luas, bukan hanya sekedar menjual menjual barang melainkan juga segala aktifitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari datangnya produsen sampai pada ketangan konsumen akhir.²¹

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktifitas dalam pemasaran dapat dilakukan berdasarkan suatu filsafat bisnis yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap serta bertanggung jawab. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane K, konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

- a. Keinginan, permintaan dan kebutuhan..
- b. Produk (jasa dan barang).
- c. Nilai, biaya dan kepuasan.
- d. Transaksi, pertukaran dan hubungan.
- e. Pasar.
- f. Pemasaran, dan prospek.²²

Bygrave mendefinisikan strategi pemasaran yaitu sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai usaha sasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyatu, terpadu dan menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan panduan

²¹ Danang Sunyanto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS,2012), h. 19

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op.Cit, h. 11

mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran di suatu perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan perusahaan, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang terarah dan jelas, apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.²³

2. Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran bank sangat penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Di setiap perusahaan pengertian pemasaran tidak ada perbedaannya. Hanya saja ada yang menjadi masalah yaitu penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan, maka perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya perbedaannya terdapat di karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual tidak dapat terlihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh setiap nasabah. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168-169

dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²⁴

Dalam menghadapi pasar sasaran, perbankan banyak menghadapi kesulitan, seperti dengan munculnya bank-bank yang baru, kemudahan bertransaksi, pembaharuan teknologi, dan lainnya. Dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, kemampuan laba, dan stabilitas, maka pemasaran bank dapat melakukan dua cara yaitu dengan harus tetap focus kepada pasar yang telah ada, dan serta bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang yang baru serta mendirikan beberapa perwakilan diberbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.

Langkah-langkah strategi pemasaran :

a) *Segmentation*

Segmentasi adalah membagi pasar, menjadi kelompok pembeli yang membedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda serta mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran secara terpisah.²⁵ Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam-macam didalam kategori atau karakteristik pasar misalnya, segmentasi daerah, pemasaran, ukuran, pasar, pendapatan, kelompok, status sosial masyarakat dan sebagainya.²⁶

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 67

²⁵ Afnan, *Jurnal Administrassi Bisnins* vol.8.No. 1 tahun 2019, (p-ISSN 2338-9650; e-2655-206X) h.57

²⁶ Soerkatiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modren*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 1993), h. 47

b) Targeting

Setelah menentukan segmentasi, maka perlu menargetkan pasar. Pasar sasaran terdiri dari dalam sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan serta karakter yang sama, dan ingin dilayani oleh perusahaan. Dalam menargetkan pasar yang perlu dilakukan ialah yang pertama mengevaluasi segmen pasar data usia nasabah, pendapatan dan jenis kelamin. Lalu yang kedua adalah memilih segmen.²⁷

c) Positioning

Memposisikan produk bank syariah sangat penting untuk mengetahui bagaimana nasabah mempresepsikan produknya ditengah pesaing yang berimpilasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab pesaing memperebutkan nasabah bukan dilakukan dipasar, tetapi di benak konsumen (Al-Ries dan Jack Trout).²⁸

d) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran dapat diartikan yaitu sebagai seperangkat perpaduan alat dalam pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mmencapai tujuan pasar sasaran.

Bauran Pemasaran bank biasanya berpatokan pada 4P yaitu:

1). Product (produk)

²⁷ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 7 (Jakarta: PT. Perhalindo, 1997), h. 13

²⁸ Soerkatiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modren*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 1993), h. 47

Menurut simorangkir, produk perbankan adalah instrument atau perangkat yang dijual dan dibeli oleh bank. Produk yang sudah dibeli bank sangat banyak jumlahnya. Karena bank bisa menciptakan bermacam jenis produk dengan memperhatikan system, prosedur, layanan yang di sesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

2). Price (Harga)

Penentuan harga disini sangat-sangat penting untuk di perhatikan didalam pemasaran produk itu sendiri untuk mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya produk jasa.

3) Place

Tempat yaitu suatu kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan ini dijual dengan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Pada bisnis perbankan, jaringan pemasaran dititik beratkan pada perbedaan fungsi control terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam mengambil keputusan.

4) Promotion

Promosi adalah arus informasi atau persuai satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promise adalah komponen yang dipakai untuk

memberitahukan dan mempengaruhi bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan (bank) tersebut.²⁹

3. Tujuan Pemasaran Bank

Tujuan pemasaran bank secara umum yaitu:

- a) Memudahkan dan merangsang konsumsi yang dapat menarik nasabah membeli produk bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaksimumkan pilihan ragam/produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d) Memaksimumkan mutu hidup untuk memberikan kemudahan kepada nasabah.³⁰

4. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah. Dalam dunia perbankan syariah, mendeskripsikan pengertian tabungan tidak berbeda jauh dengan pengertian tabungan pada umumnya. Hanya saja dalam dua perbankan syariah, tabungan dalam pelaksanaannya berdasarkan akad-akad tertentu, sesuai

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 66-67

³⁰ Ismail, *Manajemen Perbankan (Dari Teori Menuju Aplikasi)*, (Jakarta: Kenca, 2010), Ed. i, Cet. I. h.44

dengan prinsip syariah. Pengertian tabungan dalam dunia perbankan yaitu simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana, berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya bisa dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tidak dapat ditarik dengan cek, biyet, giro, dan atau alat lainnya yang disamakan dengan itu.³¹

5. Manajemen Pemasaran

a) Produk

Produk adalah barang/jasa yang diperjual belikan dalam marketing, produk yaitu apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi permintaan dan jasa.

1) Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk sebagai berikut :

- (a) Produk Konsumen, adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada *cara konsumen membelinya*. Produk konsumen

³¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009), Ed I, H.75

mencakup *produk sehari-hari*, *produk shopping*, *produk khusus*. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya dan karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

- (b) Produk Industri, adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis, jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industry di dasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industry, yaitu *Bahan dan suku cadangan*, *barang modal*, *serta perlengkapan dan jasa*.
- (c) Mutu Produk, alat yang penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi, ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus *memiliki tingkat mutu* yang mendukung posisi produk dipasar sasaran. Di sini, mutu peroduk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya ketepatan, keandalan, keawetan, kemudian digunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
- (d) Sifat-sifat Produk, Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. model “*polos*” , produk yang tidak ada tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model mulai dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing yang membedakan sebuah produk perusahaan dari produk bersaing.
- (e) Rancangan Produk, Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang *gaya*. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. Gaya yang

sensasional mungkin menarik perhatian , tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.³²

2) Produk Individual

(a) Atribut Produk, Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti *mutu, sifat, dan rancangan*. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reasi konsumen terhadap suatu produk.

(b) Merek, adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.

(c) Nilai Merek, Nilai merek yang ampuh mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek mempunyai nilai merek lebih tinggi kalau mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi, dan asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran. Sebuah merek dengan nilai merek yang kuat merupakan asset yang amat berharga.

(d) Strategi Merek, Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan kalau berbicara tentang strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan *perluasan lini* (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada), *perluasan merek* (nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru), *multi merek* (nama merek baru diperkenalkan dari kategori produk yang sama), *atau merek baru* (nama merek baru dalam kategori baru).

³² Chandra G, Tjiptono F, Pemasaran Strategik(Yogyakarta : Andi Offset, 2012).

(e) Pengemasan, Mengemas termasuk aktivitas merancang, dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk.

(f) Pembuatan Label, Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label ada beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan.

3) Lini Produk

(a) Lini Produk adalah kelompok produk yang hubungannya erat karena fungsinya serupa, dijual untuk kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat jenis toko yang sama, atau masuk kedalam kisaran harga ada.

(b) Panjang Lini Produk, Manajer ini produk harus memutuskan seberapa panjang lini produk. Lini itu terlalu pendek bila manajer dapat menambahkan laba dengan menambah jenis produk; lini itu terlalu panjang bila manajer dapat meningkatkan laba dengan mengurangi jenis produk.

(c) Memperpanjang kebawah, Sebuah perusahaan dapat memperpanjang kebawah karena beberapa alasan. Mungkin perusahaan itu pertama kali masuk ke kelas atas untuk membangun citra mutu dan memang bermaksud untuk turun kebawah. Mungkin juga perusahaan mau menanggapi serangan pesaing dikelas atas dengan menyerbu kelas bawah.

(d) Memperpanjang Ke Atas, Keputusan memperpanjang keatas mengandung resiko. Pesaing dikelas atas tidak hanya dibentengi dengan baik, tetapi mereka juga dapat menyerang baik dengan memasuki pasar kelas bawah.

- (e) Memperpanjang Ke Dua Arah, Perusahaan dipasar kelas atas menengah mungkin memutuskan untuk memperpanjang lini kedua arah.
- (f) Mengisi Lini Produk, banyak barang dalam kisaran lini saat ini. Terdapat beberapa alasan untuk mengisi lini produk : mencapai laba tambahan, mencoba memuaskan agen, mencoba menggunakan kapasitas berlebih, mencoba menjadi perusahaan semua lini yang memimpin dan mencoba mengisi lubang agar pesaing tidak masuk.
- (g) Modernisasi Lini Produk, Dalam beberapa kasus, panjang lini produk memadai tetapi ini perlu dipermodern. Misalnya, peralatan mesin perusahaan mungkin mempunyai penampilan tahun 19970-an dan kalah bersaing dari lini pesaing yang bergaya lebih bagus.
- (h) Menonjolkan Lini Produk, Manajer lini produk biasanya memilih satu atau beberapa jenis dalam lini ditonjolkan. Ini namanya *menonjolkan lini produk*. Kadang-kadang, manajer menonjolkan model yang dipromosikan disisi bawah dari lini untuk berfungsi sebagai pengiring pembelian.

b) Harga

1) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan masalah ketika perusahaan menentukan harga pertama kali. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harganya yaitu :

2) Memilih Sasaran Harga

Perusahaan memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jadi strategi harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar. Semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga. Setiap harga yang mungkin memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu: laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar

3) Menentukan Permintaan

Harga yang telah ditentukan perusahaan akan membawa kepada suatu tingkat permintaan yang beda dan mempunyai pengaruh berbeda pada sasaran pemasaran. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat dan sebaliknya.

4) Memperkirakan Harga

Permintaan membatasi harga tertinggi yang ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin selalu menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

5) Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi

harga membantu perusahaan menentukan beberapa harga yang mungkin perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

6) Memilih Metode Penetapan Harga

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini, metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Ada beberapa metode-metode penetapan harga yaitu; Harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku, dan harga tawaran tertutup.

7) Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan beberapa factor tambahan. Seperti harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan harga perusahaan, dan pengaruh harga kepada pihak lain.³³

Strategi Penetapan Harga ;

(a) Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

³³ Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta ; Raja Grafindo Prasad, 2013).

(b) Penetapan Harga dan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk member hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian.

(c) Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, kadang perusahaan menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional memiliki beberapa bentuk : penetapan harga kepemimpinan yang rugi, penetapan harga peristiwa khusus, rabat khas, pendanaan bunga rendah, perjanjian jaminan dan perbaikan, serta diskon/potongan psikologis.

(d) Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya. *Harga diskriminasi* terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

(e) Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk

keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubung dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

(f) Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

(g) Memulai Penurunan Harga

Disini perusahaan memerlukan usaha tambahan dan tidak dapat menimbulkannya melalui peningkatan usaha penjualan, peningkatan produk, atau ukuran lainnya. Perusahaan juga akan melalui penurunan harga dalam usaha untuk menguasai pasar melalui penurunan harga. Perusahaan lain mulai dengan menurunkan harga lebih rendah dari pada pesaing atau ia memulai penurunan harga dengan harapan untuk memperoleh pangsa pasar, yang akan membawa kepada penurunan biaya melalui volume yang lebih besar.

(h) Memulai Peningkatan Harga

Banyak perusahaan yang ingin menaikkan harga, walaupun mereka tahu bahwa peningkatan harga akan ditolak oleh konsumen, penyalur dan tenaga penjualan perusahaan sendiri. Meskipun demikian, peningkatan harga yang berhasil dapat meningkatkan keuntungan.

(i) Reaksi Konsumen terhadap Perubahan Harga

Perubahan harga akan memengaruhi konsumen, pesaing, distributor, dan pemasok dan mungkin kepentingan pemerintah. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga juga bervariasi dengan persepsi mereka mengenai biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Penjualan dapat menetapkan harga lebih daripada pesaing dan masih dapat bertahan dengan usaha tersebut jika konsumen dapat diyakini bahwa biaya total masa pakainya adalah lebih rendah.

(j) Reaksi Pesaing terhadap Perubahan Harga

Perusahaan yang melakukan perubahan harga harus memperhatikan pesaing selain reaksi konsumen. Pesaing lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada adalah sedikit, produk homogeny, dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.

(k) Menanggapi Perubahan Harga

Kini kita akan membalik pertanyaan dan menanyakan bagaimana sebuah perusahaan harus menanggapi perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing. Dalam pasar yang ditandai oleh homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tidak punya pilihan kecuali menyesuaikan dengan pengurangan harga yang dilakukan oleh pesaing.

c. Distribusi

1) Pengertian Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

2) Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran

Saluran ini mengatasi kesenjangan tempat, waktu, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi yang utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut: informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan risiko, kepemilikan fisik, pembayaran, dan kepemilikan.

3) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk serta kepemilikannya supaya lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut dengan tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerja yang sama, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran.

4) Saluran dalam Sektor Jasa

Konsep saluran pemasaran tidak terbatas untuk distribusi barang-barang. Produsen dari jasa dan ide juga menghadapi masalah dalam melakukan pengadaan dan penyebaran output untuk populasi sasaran para produsen mengembangkan “system penyebaran pendidikan” dan “system pelayanan kesehatan” .

d. Promosi (bauran pemasaran)

Promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan secara aktif dalam memperkenalkan, mengingatkan dan memberitahukan kembali manfaat suatu produk supaya mendorong konsumen untuk membeli produk yang diprosikan tersebut.³⁴

1) Periklanan

Periklanan adalah barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat.

Kelebihan:

- (a) periklanan memungkinkan produsen untuk mengulangi pesan dari produknya berkali-kali kepada konsumen.
- (b) Memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- (c) Periklaanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, warna, dan suara yang penuh seni.
- (d) Jangkauannya luas, dan dapat dilihat oleh banyak orang.
- (e) Dapat menjadi cermin perusahaan dengan menunjukkan besarnya perusahaan dilihat dari mutu, ukuran media yang digunakan dan frekuensinya.
- (f) Pembeli lebih percaya kepada iklan karena lebih banyak pembaca atau penonton dan pendengarnya.

³⁴ Rambat Lupiyodo dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : Salemba Empat, 2010).h. 70

- (g) Untuk media cetak, bisa disimpan dalam waktu yang lama dan berumur panjang.
- (h) Mempermudah menyampaikan suatu produk dan membuat konsumen mengerti dan paham akan produk tersebut.

Kekurangan:

- (a) Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk sebuah iklan cukup besar.
- (b) Seringkali sebuah iklan diabaikan oleh konsumen karena sering menumpuk dengan iklan-iklan yang lain.
- (c) Iklan hanya mampu monolog, bukan dialog dengan konsumen.

2) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah salah satu kegiatan strategi yang dilakukan oleh pebisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya untuk memperoleh keuntungan dan pelanggan.

Kelebihan:

- (a) Penjualan yang bertatap muka lebih fleksibel dan mudah untuk disesuaikan berdasarkan keinginan dan reaksi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

- (b) Salesmen dapat mendemostrasikan manfaat produk secara langsung atas pertanyaan calon pembeli dan juga memberikna penjelasan produk secara mendetail sehingga dapat membuat mereka tertarik untuk membeli.

Kekurangan:

- (a) Biaya operasionalnya sangat tinggi
- (b) Sangat sulit mencari tenaga salesman yang berpengalaman dan ahli dibidangnya
- (c) Membutuhkan waktu yang relative lama dimulai dari perkenalan hingga terjadinya transaksi pembeli
- (d) Keterbatasan untuk menjangkau dan menemui calon pembeli

3) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah kegiatan berkomunikasi antara konsumen dan perusahaan sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan.

Kelebihan :

- (a) Promosi penjualan menarik perhatian dengan memberikan informai yang mengarahkan pada konsumen ke produk bersangkutan
- (b) Mampu meningkatkan jumlah penjualan produk lama adengan menciptakan nilai tambah pada produk tersebut.
- (c) Memadukan sejumlah unsure kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang diarahkan untuk membeli nilai tambah bagi konsumen.
- (d) Efektif digunakan sebagai media pengenalan produk.

- (e) Dibarengi oleh komunikasi dari mulut oleh konsumen sebelumnya.

Kekurangan:

- (a) Pengaruhnya tidak lama , karena antusiasme konsumen hanya bersifat sementara.
- (b) Tidak terjadi hubungan yang akrab antara produsen dan konsumen.

4) Pemasaran Langsung internet

Pemasaran Langsung Internet adalah suatu proses atau system pemasarn dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan.

Kelebihan :

- (a) Aksesnya luas
- (b) Dapat melintasi batas geografis
- (c) Biaya yang digunakan lebih murah
- (d) Bisa terus terhubung dengan pelanggan
- (e) Mendapatkan feedback instan
- (f) Marketing online bisa menghemat waktu
- (g) Buka 24 Jam

Kekurangan :

- (a) Biaya awal marketing online cukup tinggi
- (b) Masih ada pelanggan yang lebih suka offline store
- (c) Terdapat pelanggan yang tidak mahir pakai internet

- (d) Oerubahan perdagangan online
- (e) Rentan kegiatan penipuan
- (f) Tidak bersentuhan laangsung dengan klien
- (g) Rentan kesalahan teknis

5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi masyarakat.

Kelebihan :

- (a) Cerita dan gambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- (b) Dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- (c) Biaya yang dikeluarkan relative rendah dan lebih terpercaya karena berasal dari lembaga formal atau orang yang dikenal.

Kekurangan :

Pemuatan informasi tergantung pada kebijakan redaksi masmedia, isi informasi tidak dapat terkontrol.

6. Bauran Pemasaran Barang vs Jasa

a. *People/Manusia*

People dalam jasa adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas diperusahaan dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa, unsure people ini bukan hanya memainkan peran penting dibidang produksi/operasional, tapi juga dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen.

Perilaku orang yang terlibat langsung sangat penting dalam mempengaruhi image perusahaan jasa dan mutu jasa yang ditawarkan. Elemen ini memiliki dua aspek, yaitu:

(1) Service people

Dalam organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan penjualan jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

(2) Costumer

Factor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber

daya manusia. Telah banyak contoh dari jasa yang jatuh atau berhasil sebagai akibat dari tidak efektif atau efektifnya manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah pada perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran pelanggan eksternal.

b. *Process/Proses dalam Operasi Produk Jasa*

Proses adalah semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, mekanisme, jadwal pekerjaan, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Jika dilihat darimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa atau sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas-tugas, rutinitas dengan produk, aktifitas dan mekanisme yang disalurkan kedalam pelanggan.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan menjalankan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan konsumennya untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagian dari jasa itu sendiri.

Selain itu dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses melibatkan prosedu-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan kepada pelanggan. identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disiiimpan.

Proses dibedakan dalam dua cara :

- (1) Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- (2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
- (3) Layanan Konsumen (*customer service*)

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

- (1) Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan, produktifitas, dan kemudahan distribusi.
- (2) Menamba keragaman, memperbanyak kustominasi/fleksibilitas produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.

- (3) Mengurangi kompleksitas, berarti lebih terspesialisasi
- (4) Menambah kompleksitas, berarti cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, meliputi kompleksitas dan keragaman.

c. *Physical Evidence*/Bukti Fisik

(1) Pengertian Physical Evidence

Bukti fisik menurut Kotler merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengisyaratkan material.

Bukti fisik suatu perusahaan memegang perusahaan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak terwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut.

Physical Evidence didefinisikan sebagai lingkungan dimana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan segala komoditas yang bersifat tangible yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi

dari layanan tersebut. Physical Evidence terdiri atas fasilitas fisik dan unsure komunikasi yang nyata lainnya, fasilitas fisik meliputi desain eksterior, desain interior, landscap, signage, area parkir dan penggunaan furniture. Sedangkan unsure komunikasi yang nyata meliputi penggunaan kartu bisnis, stationary, identitas perusahaan, dan warna.

Elemen ini penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan biasanya berhubungan dengan beberapa bagian dari fasilitas produksi jasa, peralatan, dan staf. Physical evidence merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam marketing mix, dimana marketing mix pada umumnya memiliki 7p yang terdiri dari product, price, promotion, place, participant, proses dan physical evidence. Physical evidence dibagi menjadi tiga yaitu : a. Struktur fisik (physical struktur) b. Stimulasi fisik (physical stimulus) dan c. Artefak simbolis (symbolic artifact)

Adanya physical evidence dalam suatu layanan, dapat menyediakan pelanggan, mengenai informasi tentang kualitas produk maupun macam-macam komoditi yang terdapat didalamnya.

Physical evidence sebagai fasilitas pendukung,. Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Hal tersebut dikarenakan jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian. Hal tersebut dinilai akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Sebab dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsure-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang, yang disatukan dengan servis yang diberikan.

Dengan kata lain, sarana fisik ini yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya.

(2.) Cara mengelolah bukti fisik yang strategis

lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu :

- i. An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- ii. As a message-creating medium. Menggunakan symbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- iii. An effect-creating medium baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan

7) Proses Manajemen Pemasaran

(a) Proses Pemasaran

(1) Menganalisis Peluang Pasar

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis. Manajer-manajer ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepat.

(2) Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran serta Menerapkan Posisi Penawaran.

Perusahaan harus tahu cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya.

(3) Merancang Strategi Pemasaran

Seandainya perusahaan menentukan “pelanggan rumah tangga, mesin tik elektronik” sebagai sasarannya, perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran itu.

(4) Merencanakan Program Pemasaran

Strategi pemasaran dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan untuk menentukan pengeluaran pemasaran, alokasi pemasaran dan bauran pemasaran. Perusahaan menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran.

(2.) Rencana Strategi Kooperatif

(1). Formulasi Program

Strategi setelah unit bisnis menetapkan strategi utamanya, unit bisnis tersebut harus mengembangkan program pendukungnya. Jadi, jika bisnis memutuskan untuk mengejar keunggulan teknologi, bisnis tersebut harus menjalankan program untuk memperkuat departemen riset dan pengembangannya, mengembangkan intelijen teknologi, mengembangkan produk mutakhir, melatih para wiraniaga teknis, merancang iklan untuk mengomunikasikan keunggulan teknologinya, dan lain-lain.

(2). Implementasi

Strategi yang jelas dan program pendukung yang matang tidak tentu cukup. Perusahaan bisa saja gagal dalam implementasi. Tiga elemen pertama yaitu strategi, struktur, dan system dianggap sebagai perangkat keras keberhasilan.

(3). Menetapkan Misi Korporasi

Misi atau spesifiknya mula-mula jelas. Lama-kelamaan manajer mulai kehilangan minat pada misinya, atau misi tersebut ehilangan relevansinya dalam kondisi pasar yang berubah.

(4). Menetapkan Unit Bisnis Strategis

Kebanyakan perusahaan mengoperasikan beberapa bisnis. Namun sering keliru mendefinisikannya. Sering perusahaan mendefinisikan bisnisnya berdasarkan produk. Manajemen harus menghindari definisi berdasarkan pasar yang terlalu sempit atau terlalu luas.

(5). Alokasi Sumberdaya pada setiap Unit Bisnis Strategik

Tujuan identifikasi SBU adalah untuk memberikan sasaran strategic dan perencanaan pendanaanya pada masing-masing unit. Setiap unit mengirimkan rencana mereka ke kantor pusat, yang dapat menyetujuinya atau mengirimkannya kembali untuk direvisi.

(6). Merencanakan Bisnis Baru

Rencana perusahaan bagi bisnisnya yang sudah ada akan dapat menghasilkan proyeksi penjualan dan laba total. Namun, sering kali proyeksi penjualan dan laba tidak memenuhi keinginan manajemen perusahaan selama horizon perencanaan.

(3) Rencana Strategi Bisnis

(a.) Perencanaan Strategi Bisnis

Setelah meliputi tugas perencanaan strategic dari manajemen perusahaan, kita dapat membahas tugas perencanaan dari setiap manajer unit bisnis.

(b.) Misi Bisnis

Setiap unit bisnis perlu mendefinisikan misi spesifiknya di dalam misi perusahaan yang lebih luas. Jadi, perusahaan peralatan penerangan studio televisi yang kita bahas terdahulu harus mendefinisikan berbagai lingkungannya secara spesifik: produk dan aplikasi, kompetensi, segmen pasar, positioning vertical, dan lokasi.

(c.) Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis dan Peluang Ancaman)

Manajer bisnis kini mengetahui bagian-bagian lingkungan yang harus dipantau apabila bisnisnya mewujudkan tujuannya. Peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan dimana perusahaan dapat memenuhinya secara menguntungkan.

Peluang dapat dicatat dan dipilih menurut daya tariknya, dan kemungkinan berhasilnya. Kemungkinan sukses perusahaan akan semakin besar apabila kekuatan bisnisnya tidak hanya sesuai dengan persyaratan sukses utama untuk beroperasi dalam pasar.

(d.) Formulasi Strategi

Menunjukkan apa yang ingin dicapai unit bisnis; strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Setiap bisnis harus menetapkan strategis mencapai tujuannya.

(e.) Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

Selain mengetahui peluang yang menarik lingkungan, perlu juga memiliki kompetensi yang dibutuhkan untuk sukses dalam peluang itu. Setiap unit bisnis

perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodic. Dalam perusahaan yang kapabilitas pemasarannya kuat, kesepuluh factor pemasarn akan muncul sebagai kekuatan utama.

(f.)Mengorganisasi, Melaksanakan dan Mengawasi Usaha Pemasaran

Perusahaan harus membuat organisasi pemasaran yang sanggup melaksanakan rencana pemasaran. Diperusahaan kecil, satu orang bisa melakukan semua tugas pemasaran : penelitian pemasarn, penjualan, iklan, pelayanan pelanggan, dan seterusnya.

Organisasi pemasaran biasa dipimpin oleh direktur pemasaran yang melakukan dua tugas. Tugas pertama adalah mengkoordinasi pekerjaan semua staf pemasaran. Direktur pemasarn harus memastikan manajer iklan bekerja sama dengan manajer penjualan dalam menentukan waktu promosi untuk mendapatkan prospek penjualan baru.

6. Pengertian dan Manfaat Tabungan iB Muamalat Indonesia

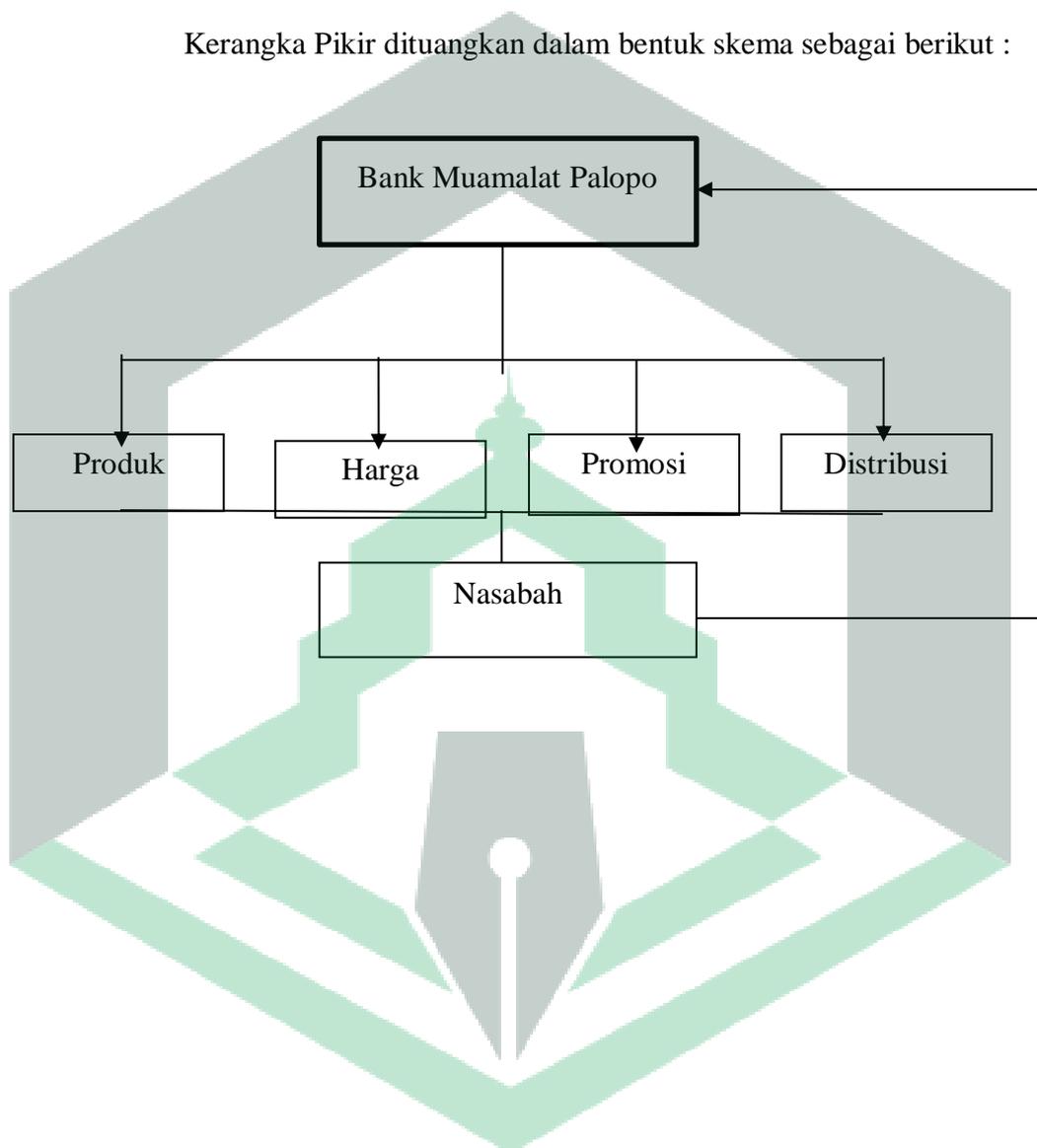
Tabungan iB Muamalat adalah tabungan nyaman digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di Merchant Local dan luar negeri.

Manfaat tabungan iB Muamalat yaitu memberikan keleluasan akses transaksi seluruh dunia, kenyamanan bertransaksi dimana saja dan kapan saja

menggunakan layanan e-Banking Muamalat (ATM Muamalat, Mobile Banking, Internet Banking manfaat dan Gerai muamalat).

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir dituangkan dalam bentuk skema sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu data yang diperoleh dituangkan langsung dalam bentuk uraian/kualitatif.³⁵ Penelitian kualitatif (*qualitative reseaech*) adalah penelitian yang ditampilkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang lain secara individu maupun kelompok. Kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman umum tentang realitas sosial dari perspektif partisipasi (responden).

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. secara analisa melalui observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memaparkan data-data yang di peroleh dilapangan sehingga peneliti bisa menganalisis dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. dalam penelitian yang akan diamati adalah strategi pemasaran produk tabungan IB di bank muamalat.

B. Informan Penelitin

³⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), h.6

Informan atau pihak-pihak yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian yang akan diteliti adalah pimpinan kepala cabang beserta karyawan dan nasabah yang menabung di bank muamalat dengan memperoleh data dari teknik wawancara.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Palopo yang berlokasi di Jl. Andi Djemma No.53 Amasanga, Wara, Kota Palopo. Dimana dengan waktu penelitian selama satu bulan. Adapun tahapan pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan beberapa

tahap berikut:

1. Observasi dilakukan pada bulan Mei
2. Penulisan proposal dilakukan pada bulan Juni
3. Bimbingan proposal dilakukan pada bulan Juni
4. Seminar proposal dilakukan pada bulan April (sesuai dengan jadwal yang ditetapkan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan beberapa teknik tertentu:

1. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur yaitu, pengamatan yang dilakukan setelah penelitian mengetahui aspek-aspek apa saja dari objek yang

diteliti yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian, dalam hal ini penelitian terlebih dahulu merencanakan hal-hal apa saja yang akan diamati agar masalah yang dipilih dapat dipecahkan. Dalam penelitian yang akan diteliti ini menggunakan 4P yaitu; product, price, place dan promotion pada saat observasi.

2. Wawancara

Wawancara yaitu sebagai alat pengukur informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber yang diajukan secara lisan dan dijawab lisan pula. Hasil wawancara kemudian diolah dan dikolaborasikan dengan hasil yang dikumpulkan dari pola pengumpulan data yang lain. Dengan menggunakan 4P yaitu; product, price, place dan promotion dalam wawancara kepada karyawan.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. dalam hal ini peneliti ingin mengambil dokumen sesuai dengan 4P yaitu; product, price, place dan promotion dalam memasarkan produknya.³⁶

E. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data yaitu teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan karyawan bagian pemasaran produk pada bank Muamalat Palopo. Peneliti menggunakan daftar wawancara sebagai pedoman dengan wawancara, pedoman wawancara disusun dalam bentuk pertanyaan dan

³⁶ Suguyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung Alfabeta, 2008), h 194

jawaban terbuka. Dengan menggunakan 4P yaitu; product, price, place dan promotion dalam wawancara kepada karyawan.

F. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah, sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dari produsen melalui 4p yaitu product, price, place dan promotion dalam memasarkan produknya.
2. Produk Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu.
3. IB (Islamic Banking) adalah Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang akan meringankan transaksi keuangan Anda, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan Muamalat kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu Shar- E Regular dan Shar-E Gold.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Lokasi Penelitian

Bank Muamalat Cabang Palopo berlokasi di jl. Andi Djemma No 53, Amasangan, Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91911, Indonesia. Sebagaimana Bank Syariah Mandiri Pusat, Bank Muamalat tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memdukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya dan memiliki jumlah karyawan sebanyak 10 orang.

2. Gambaran Singkat Bank Muamalat KCP Kota Palopo

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’ul Tsani 1412 H. Pendiri Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sebelum Bank Muamalat dibangun di kota palopo pihak bank mengadakan observasi dan mengamati tentang kelayakan pembangunan tersebut mulai sejak tahun 2000, setelah dilakukan pengamatan dengan baik, maka dilakukan permohonan izin kepada Bank Indonesia (BI) dan pemerintah setempat hingga pada akhirnya pada tahun 2004 barulah ada persetujuan dari pemerintah setempat, setelah itu dilakukan uji kelayakan dengan berbagai cara. Kemudian kota

palopo dinyatakan bahwa layak didirikan Bank Muamalat. Pada tahun 2005 tanggal 25 Oktober Bank Muamalat KCP Kota Palopo resmi beroperasi.³⁷

Bank Muamalat didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak pemerintah dan pihak lainnya. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk. Bank Muamalat yang mengutamakan sistem yang syariah, modern dan universal.

Bank Muamalat Cabang Palopo berlokasi di jl. Andi Djemma No 53, Kota Palopo, Bank Muamalat Cabang Kota Palopo adalah Bank yang seluruh kegiatan usahanya dilandaskan kepada syariat islam yang menjadi pedoman dalam melakukan segala kegiatannya. Prinsip utama yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Kota Palopo adalah prinsip yang sesuai dengan syariat islam yaitu:³⁸

- 1) Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi.
- 2) Melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah.
- 3) Memberikan Zakat
- 4) Sebagai intermediasi keuangan syariah

³⁷ Hadi Santoso, *Finance Staff*, Bank Muamalat Kota Palopo, Wawancara di Kantor Bank Muamalat Kota Palopo, 18 MEI 2023.

³⁸ *Sumber Dokumen Bank Muamalat Cabang Kota Palopo* pada, 22 mei 2023.

Didalam menjalankan fungsi sebagai pelayanan sistem perbankan syariah. Bank Muamalat Cabang Kota Palopo menjalankan fungsi yang sama dengan perbankan lainnya, yaitu sebagai lembaga intermediasi (peyaluran) dana dari nasabah pemilik dana (*sahibul mal*) dengan nasabah yang membutuhkan dana. Dana disalurkan kepada nasabah untuk beragam keperluan, baik produktif investasi dan modal kerja maupun konsumtif.³⁹

3. Visi dan Misi Bank Muamalat

Adapun visi misi Bank Muamalat KCP Kota Palopo yaitu:

1) Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

2). Misi

Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dilakukan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi, adapun misi Bank Muamalat Cabang Kota Palopo ialah, ingin menjadi teladan (*role model*), bagi bank-bank konvensional di Indonesia.

³⁹ Hadi Santoso, *Finance Staff*, Bank Muamalat Kota Palopo, Wawancara di Kantor Bank Muamalat Kota Palopo, 19 Mei 2023.

4. Struktur Organisasi Bank Muamalt Cabang Kota Palopo

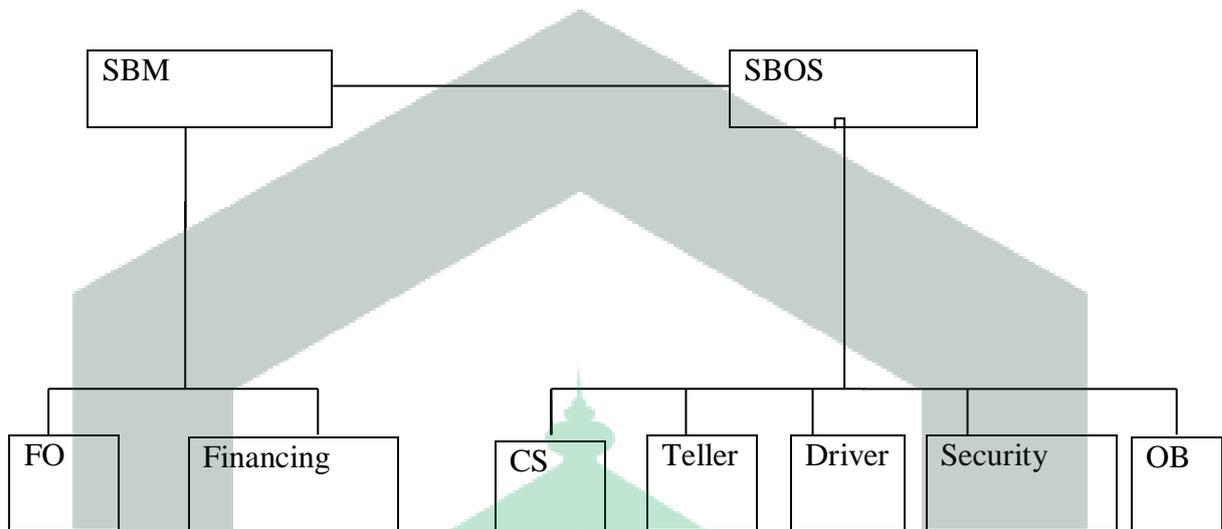
Organisasi tumbuh dengan amat pesat di Indonesia dengan berbagai bentuk dan manifestasinya. Oleh sebab itu, setiap pemimpin perusahaan dituntut untuk bisa mengelolah organisasi dengan baik, dan mengetahui bagaimana manajemen organisasi itu bisa berkembang dengan baik. Hubungan kerja sama diantara sekelompok orang yang terdapat dalam suatu organisasi dituangkan dalam struktur organisasi.

Secara umum pengertian dari struktur organisasi adalah suatu susunan pekerjaan dari masing-masing pekerjaan yang ada dalam suatu perusahaan, mulai dari tingkat yang paling atas hingga tingkatan yang paling rendah. Struktur organisasi bukan akhir dari tujuan perusahaan tetapi adalah alat dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan dari perusahaan. Adanya struktur organisasi di perusahaan, dapat dilihat dengan jelas pembagian tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada di dalam, maka dalam kegiatan organisasi akan berjalan dengan lancar dan akan tercapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif.⁴⁰

⁴⁰ Sumber: Dokumen Bank Muamalat Palopo

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Kota Palopo



Gambar di atas adalah struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Palopo yang terdiri dari :

1) Sub Branc Manager (SBM)

SBM adalah cabang pembantu manajemen yang mengelolah proses Kinerja dan mengatur sistem pada Bank Muamalat Cabang Palopo.

2) Sub Branch Operasional Supervisor (SBOS)

Bank Muamalat Cabang Palopo.

3) Funding Officer (FO)

Funding Officer adalah posisi karyawan yang bertugas menghimpun dana nasabah dalam bentuk tabungan. Ada 2 fungsi utama FO yaitu:

a) Funding Relation Officer ialah sebagai orang yang membina hubungan dengan nasabah agar tetap bertahan dan tetap menyimpan dana di bank tersebut.

b) Fungsi Komunikator ialah sebagai orang yang menyampaikan informasi berkaitan dengan produk-produk perbankan.

4) Financing

Adalah pembiayaan atau pemberian pendanaan yang di berikan oleh pihak Bank kepada nasabahnya.

5) Costumer service (CS)

Costumer service adalah pelayanan yang di tunjukkan untuk memberikan informasi atau solusi kepada kliennya.

6) Teller

Teller adalah petugas bank yang pekerjaan sehari-harinya berhadapan dengan nasabah dan masyarakat umum dalam melayani kebutuhan atau penyimpanan dana nasabah.

7) Driver

Driver adalah sopir yang tugasnya memudahkan kinerja dalam suatu kondisi operasional bank.

8) Security

Security adalah keamanan yang di siapkan oleh bank untuk memberikan penjagaan dalam bank.

9) Office Boy (BO)

Office Boy adalah karyawan yang membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh staff umum, bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian kantor dan sekitarnya.⁴¹

5. Produk –Produk Bank Muamalat Palopo

a. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, dan tidak bisa ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang disamakan dengan itu. Tabungan Bank Muamalat Palopo terbagi Menjadi dua :

1) Tabungan Giro

Giro wadiah perorangan adalah giro yang syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan sekertaris bisnis maupun transaksi keuangan personal Anda. Produk ini diperuntukan untuk perorangan usia 18 tahun ke atas.

⁴¹ Sumber: Dokumen Bank Muamalat Palopo

Keunggulan produk ini yaitu:

- (1) Gratis biaya administrasi
- (2) Gratis tarik tunai di semua ATM Muamalat, ATM BCA/ Prima, ATM Bersama.
- (3) Transfer gratis antar rekening Bank Muamalat di semua layanan (kecuali di ATM BCA/ Prima, ATM Bersama)

Syarat untuk mendapatkan produk :

- (1) WNI : KTP/SIM/Paspor dan NPWP yang masih berlaku
- (2) Biaya materai Rp 6.000 (untuk formulir pembukaan)
- (3) Setoran awal minimum : Rp 500.000/US\$ 500

2) Giro Wadiah Institusi

Giro wadiah institusi adalah giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan dan membantu semua jenis kebutuhan transaksi bisnis perusahaan Anda. Produk ini diperuntukan bagi institusi yang memiliki legalitas badan perusahaan.

Keunggulan produk ini diantaranya:

- (1) Gratis biaya administrasi
- (2) Transfer gratis antar rekening Bank Muamalat di semua layanan

Syarat untuk mendapatkan produk ini diantaranya:

- (1) NPWP institusi yang masih berlaku.
- (2) Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada)
- (3) Izin-izin usaha : SIUP, TDP, SKD, SITU, dan lainnya (jika di butuhkan) yang masih berlaku
- (4) Data-data pengurus perusahaan.
- (5) Biaya materai Rp 6.000 (untuk formulir pembukaan)

(6) Setoran awal minimum : Rp 1.000.000/US\$ 1.000

b. Tabungan Deposito

Tabungan ini di bagi menjadi tuju yaitu :

(1) Tabungan IB Hijrah

Tabungan IB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Share-E* Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* local dan luar negeri. Bebas biaya layanan dan dapat mengikuti program/promo.

Syarat Pembukaan:

- a) WNI: KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku dan NPWP atau surat pernyataan.
- b) WNA: KIA/SIM/Paspor/Surat Referensi.
- c) Mengisi formulir pembukaan rekening & tax registration untuk WNA.

(2) Tabungn IB Hijrah Rencana

Tabungan IB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah. Setoran bulanan rekening mulai dari Rp 100.000 ribu dan gratis administrasi bulanan, pilihan jangka waktu menabung yang sesuai dengan keinginan anda dari 3 bulan hingga 20 tahun. Pengelolaan dana secara syariah akan

membuat anda nyaman, serta mendapatkan fasilitas autodebit gratis yang secara otomatis memindahkan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana. Saat jatuh tempo saldo Tabungan IB Muamalat Rencana akan berpindahbuku secara otomatis kerekening sumberdana anda.

Persyaratan kepesertaan :

1. Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun, maksimal 60 tahun.
2. Usia pada saat tabungan Muamalat Rencana IB jatuh tempo maksimal 65 tahun.
3. Memiliki rekening Tabungan Muamalat IB sebagai rekening sumber dana nasabah.

Penutupan rekening :

1. Otomatis saat jatuh tempo
2. Apabila gagal debit setoran selama 3 bulan berturut-turut.
3. Atas permintaan nasabah.
4. Apabila saldo hasil klaim nasabah telah dikreditkan ke rekening sumber dan nasabah.

(3) Tabungan IB Hijrah Prima

Tabungan IB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan, dilengkapi dengan fasilitas Share-E Debit Gold yang dapat digunakan diseluruh jaringan Visa.

Syarat Pembukuan :

Nasabah Perorangan

- a. Mengisi formulir pembukuan rekening.
- b. Kartu identitas,
 - 1). WNI :KTP/KIMS/Paspor/Surat referensi
 - 2). WNA: KITAS/KIMS/Paspor/Surt Referensi

Nasabah Non Perorangan

- a. Mengisi formulir pembukuan rekening
- b. Dokumen yang diperlukan :
 - 1). NPWP
 - 2). Akta pendirian dan perubahan (jika ada)
 - 3) Izin usaha yaitu TDP dan SIUP bagi badan usaha
 - 4) Bukti identitas diri penerima dan pemberi kuasa

(4) Tabungan IB Hijrah Haji

Syarat Pembukuan

- a. Untuk orng dewasa
 1. Fotokopi KTP
 2. NPWP
- b. Untuk anak-anak
 1. Identitas orang tua(KTP dan NPWP)

2. Aktakelahiran dan kartu keluarga

Persyaratan dokumen untuk pendaftaran Porsi Haji

- a. Asli KTP sesuai domisilidan mengikuti ketentuan KTP-el atau bukti identitas lainnya yang sah.
- b. Asli Kartu Keluarga
- c. Asli Akta Kelahiran atau Surat Kenal Lahir atau Kutipan Akta Nikah atau Ijazah.
- d. Buku Tabungan.
- e. Pasfoto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak lima lembar (unyuk bank)
- f. Pas foto untuk kantor KEMENAG sesuai identitas.
- g. Wajib ke kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank.

(5) Tabungan IB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar SGD yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan (SGD). Peruntukan usia 18 tahun keatas dan institusi yang memiliki legalitas badan.

Syarat Pembukuan ;

- a. Setoran awal minmum : USD 100/SGD 100
- b. Untuk Perorangan
 1. WNI : KTP/SIP/Paspor/ dan NPWP yang masih berlaku/Surat Pernyataan

2. WNA : KIMS/KITAS/Paspor/ Surat Referensi
3. Mengisi formulir pembukukaan rekening & tax registration untuk WNA

c. Untuk institusi

1. NPWP institusi yang masih berlaku
2. Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada)
3. Izin-izin usaa : SIUP, TDP, SKD, SITU, dan lainnya (jika di butuhkan) yang masih berlaku
4. Data-data pengurus perusahaan

(6) Tabunganku

Tabuganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Bebas biaya administrasi , dengan adanya produk tabunganku Bank dapat mngedukasi nasabah mengenai pentingnya menabung. Mendapatkan bonus atas dana yang disimpan.

Syarat Pembukaan

- a. Tabngan perorangan dengan prinsiptitipan(wadiah)
- b. Memiliki bukti identitas sebagai warga Negara Indonesia
- c. Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status dan/atau.
- d. Satu orang hanya memiliki 1 (satu) rekening di Bank Muamalat untuk produ yang sama, kecuali bagiorang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawa perwakilan.
- e. Melengkapi dokumen sebagai berikut
 1. Aplikasi Pembukaan Rekening Tabungan

2. Kartu Identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)
3. NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP
4. Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah bekerjasama dengan Bank Sekolah
5. Identitas orang tua atau wali.

(7) Tabungan IB Simpel

Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) IB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Memiliki keuntungan yaitu:

- a. Bebas biaya administrasi bulanan
- b. Bebas biaya kartu ATM
- c. Mendapat bagi hasil
- d. Setoran awal pembukaan rekening mulai dari Rp 1.000
- e. Setoran tunai selanjutnya minimum Rp 1.000
- f. Saldo minimum rekening Rp 1.000
- g. Rekeningdorman (Tidak ada transaksi selama 12 bulan berturut-turut) dikenakan biaya sebesar Rp 1.000 per bulan
- h. Dapat digunakan sebagai rekening sumberdana untuk perencanaan karyawisata, umrah, haji, kursus dan lain-lain.

Syarat pembukuan:

- a. Tabungan perorangan dengan akad Mudharabah

- b. Pembukaan rekening Tabungan IB Muamalat Sempel dapat dilakukan dengan:
 - 1. Perjanjian kerjasama (PKS) antara sekolah dengan bank; atau
 - 2. Tanpa perjanjian kerjasama (PKS) Walk in customer
- c. Seorang nasabah hanya dapat memiliki maksimal1 (satu) rekening Tabungan IB Sempel di satu bank yang sama
- d. Memiliki bukti identitas sebagai warga Negara Indonesia
- e. Melengkapi dokumen
 - 1. KTP/SIM/Paspor orang tua
 - 2. NPWP orang tua atau surat pernyataan
 - 3. Kartu keluarga/akta kelahiran anak atau (siswa)
 - 4. Kartu pelajar siswa/ surat keterangan dari sekolah

3. Pembiayaan

a. Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha Anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha Anda akan terjamin. Produk ini diperuntukkan bagi perorangan pemilik usaha dan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

b. 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. Produk ini diperuntukkan kepada badan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Baitul Mall wat Tamwil

(BMT), dan Koperasi yang dapat menjalankan skema syariah atas pembiayaan kepada anggotanya.⁴²

Tabel 4.2 Hasil Wawancara

<p>Hadi Santoso (Sub Branch Manager)</p>	<p>Pada dasarnya SOP (Standar Operasional Produser) yang di gunakan di bank muamalat ini yang sudah di sepakati adalah SOP yang tidak jauh beda dari ketentuan bank Indonesia. Terkait kriteria karyawan, bank muamalat juga telah menetapkan tiga kriteria karyawan, yaitu islami, profesioanl dan modern, percuma saja modern jika karyawan terebut tidak islami, dan begitupula dengan karyawan yang islami namun tidak profesioanl. Jadi ke tiga kriteria karyawan bank mualamat harus dipenuhi. Untuk kostum sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan sesuai dengan ciri khas dari bank muamalat itu sendiri dimana dalam satu pekan tiga kali ganti kostum dan untuk bahasa yaitu bahasa Indonesia aktif dan sesekali menggunakan bahasa daerah.⁴³</p>
<p>Marlia (Teller Bank Muamalat)</p>	<p>Menggunakan SOP yang sudah di tentukan atasan, yang harus menggunakan bahasa indonesia yang baik, karyawan harus tampil professional islami, dan harus modern baik kostum yang digunakan juga harus seperti itu. Proses dalam melayani nasabah harus secara cepat dan teliti supaya</p>

⁴² Hadi Santoso, *Finance Staff*, Bank Muamalat Kota Palopo, Wawancara di Kantor Bank Muamalat Kota Palopo, 19 mei 2023

⁴³ Karyawan Bank Muamalat ibu Marlina, “wawanacara” di ruang kantor Bank Muamalat pada tanggal 19 mei 2023

	nasabah puas, karyawan harus melayani dengan sopan ramah dan harus memberikan pelayanan yang terbaik. ⁴⁴
Nasabah (Sukeswati/PNS)	Seperti yang saya lihat saat ini, tinggi badan karyawan Bank Muamalat sama seperti tinggi badan karyawan bank lainnya begitupun dengan warna kulitnya, ada yang putih dan ada juga yang gelap. Bahasa yang digunakan bahasa Indonesia yang baik, dan diawali dengan sapa dan senyum. Untuk penampilan kostum sangat rapi dari atas sampai bawah, untuk karyawan wanita tampil anggun dengan busana hijab dan laki-laki tampil rapi dengan gaya rambutnya ⁴⁵
Nasabah (Fahmil)	Tinggi badan pegawai bank muamalat yang saya lihat sudah termasuk kategori tinggi, meskipun ada beberapa tingginya di bawah rata-rata tinggi badan pegawai bank muamalat. Untuk kulit pegawai bank rata-rata putih bersih. Pegawai bank muamalat menggunakan bahasa Indonesia yang baik. Penampilannya terlihat rapi dan seragam dengan baju yang muslimah. ⁴⁶
Nasabah (Irma)	Untuk tinggi sudah banyak karyawan yang tinggi dan ada sebagian yang kurang tinggi, dan untuk warna kulit ada yang putih sekali dan ada juga yang warna kulit gelap, akan tetapi lebih dominan yang berkulit putih atau cerah. Bahasa yang digunakan bahasa Indonesia yang baik, dan saya

⁴⁴Karyawan Bank Muamalat, “wawancara” di ruang kantor Bank Muamalat pada tanggal 19 Mei 2023.

⁴⁵Sukeswati, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 18 Mei 2023

⁴⁶ Fahmil, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di tempat parkir Bank Muamalat pada tanggal 19 Mei 2023

	<p>dengar tadi ada karyawan yang menggunakan sedikit bahasa daerah kepada nasabah yang sudah tua, menurut saya itu hal yang wajar-wajar saja. Gaya rambut karyawan laki-laki sudah bagus dan rapi.⁴⁷</p>
Nasabah Riska	<p>Tinggi badan pegawai bank sudah tinggi, walaupun masih ada yang kurang tinggi menurut saya. Warna kulit ada yang putih bersih dan ada yang sawo matang. Jadi kalau mau di simpulkan lebih dominan berkulit putih. Sedangkan untuk rambut pegawai laki-laki sudah pendek dan rapi. Bahasa yang di gunakan bahasa Indonesia</p>
Nurdiana (Nasabah PNS)	<p>Karyawan sudah termasuk kategori tinggi. Warna kulit berbeda beda, ada yang putih bersuh, ada kecoklaatan dan ada yang hitam manis, tapi lebih ke dominan putih bersih. Rambut karyawan laki-laki sudah pendek dan rapi. Bahasa yang di gunakan ya bahasa Indonesia akti menurut saya. Pakaianya seragam dan juga bersih jadi enak mata memandang, tidak banyak warna warni.⁴⁸</p>
Nasabah (Widodo/PNS)	<p>Menurut saya pribadi tinggi badan karyawan Bank Muamalat sudah tinggi, warna kulit yang macam-macam ada yang putih sekali dan ada juga yang gelap atau sawo matang. Untuk gaya rambut pegawai laki-laki sudah tampak</p>

⁴⁷ Irma, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023

⁴⁸ Nurdiana Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023.

	<p>rapi, bahasa yang digunakan oleh pegawai Bank Muamalat yaitu bahasa Indonesia aktif dan pakaian dari atas sampai bawah rapi dan islami⁴⁹</p>
<p>Nasabah (Sukeswati/PNS)</p>	<p>ketika baru tiba kita disambut dengan ramah, dilayani dengan membukakan pintu masuk, kemudian diberi arahan dari karyawan Bank Muamalat. Ketika karyawan melayani, kita diberi ucapan salam di ikuti dengan senyuman. Semua karyawan sangat sopan kepada nasabah, baik dari segi bahasa maupun tingkah laku karyawan. Selain sopan karyawan juga sangat detail dan teliti saat melayani nasabah. Mengenai cepat atau lambatnya, itu tergantung dari situasi dan kondisi antrean yang ada di dalam Bank Muamalat.⁵⁰</p>
<p>Nasabah (Irma)</p>	<p>Di bukakan pintu dengan baik kemudian di sapa dan diarahkan apa yang kita inginkan dan butuhkan, dari awal masuk Bank Muamalat sampai saat melakukan interaksi karyawan memberikan senyuman. Ketika bertemu dengan karyawan, karyawan akan terlihat ramah sehingga kita sebagai nasabah merasa nyaman berada di dalam ruangan kantor Bank Muamalat. Karyawan bank juga terlihat sopan dan juga teliti. Untuk kecepatan menurut yang saya alami tadi sudah termasuk cepat saat melayani nasabah.⁵¹</p>

⁴⁹ Widodo, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei1.

⁵⁰ Sukeswati, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 18 mei 2023.

⁵¹ Irma, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023.

<p>Nasabah (Fahmil)</p>	<p>Dari pak satpam sampai ke pegawai teller dan CS pelayanannya sangat baik, di awali dengan senyuman pak satpam yang langsung membukakan pintu kepada kita. Begitupun dengan pegawai cs dan tellernya yang saya temui, mereka begitu ramah dan akrab kepada kita. Pelayannya tergantung dari banyaknya orang yang datang, jika banyak antrian ya kita juga lumayan lama menunggu, tapi baiknya saat giliran kita di cs ataupun teller pegawai akan bekerja dengan cepat.⁵²</p>
<p>Nasabah (Widodo/PNS)</p>	<p>Pelayanannya baik, dibukakan pintu dan ditanya apa keperluan kita. Pemberi salam sangat islami sekali, setiap saat karyawan selalu memberikan senyuman kepada para nasabahnya. Karyawan Bank Muamalat juga terlihat sangat ramah dengan nada bicara yang sopan pula. Jika di tanya apakah karyawan Bank Muamalat teliti ya saya sebagai nasabah menganggap karyawan Bank Muamalat sangat teliti dan untuk kecepatan terkadang cepat dan terkadang juga agak lambat sedikit.⁵³</p>
<p>Nurdiana (Nasabah PNS)</p>	<p>Dari segi pelayanan, karyawan bank muamalat memberikan pelayanan terbaik, bisa di lihat saat kita baru ingin membuka pintu, pak satpam langsung membukakan pintu dan langsung menyapa kita dan juga kita di tanya apa keperluan kita, jadi kita tidak tinggal diam kebingungan karena ada pak satpam yang mengarahkan kita kepada apa yang kita</p>

⁵² Fahmil, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di tempat parkir Bank Muamalat pada tanggal 19 mei 2023.

⁵³ Widodo, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023

	<p>butuhkan. Karyawan lainnya juga menyambut kita dengan penuh senyum yang ramah. Karyawannya juga teliti, buktinya ketika kita di tanya misalnya nomor hp, si karyawan akan mengulang nomor hp kita, jadi itu akan mengurangi kesalahan-kesalahan saat menginfut data-data. Untuk kecepatan ya termasuk cepat.⁵⁴</p>
<p>Nasabah (Sukeswati/PNS)</p>	<p>Logo Bank Muamalat sangat menarik dengan ciri khas warna ungu. Lahan parkir untuk kendaraan roda dua tidak masalah namun untuk kendaraan roda empat masih sempit. Fasilitas yang tersedia juga sudah bagus dan menarik seperti pintu biasa polos yang terlihat baik, televisi sama seperti bank-bank lainnya, tempat duduk yang empuk yang membuat nasabah nyaman dan warnanya menarik bagi saya. Didalam ruangan bersih dan wangi, sedangkan toilet yang ada di Bank Muamalat terletak di dalam kantor dan ruang tunggu yang masih kurang. Kartu ATM sama seperti bank lainnya yang berciri masing-masing bank dan untuk ATM Bank Muamalat masih kurang dan kalau bisa di tambah secepat mungkin⁵⁵</p>
<p>Nasabah (Irma)</p>	<p>Menurut saya logonya sudah bagus dan menarik dari segi warnanya sudah berbeda dengan bank lainnya. Area parkir masih kurang luas, apalagi untuk area parkir mobil. Pintunya sama seperti pintu bank lainnya, begitupun dengan televisi, sedangkan tempat duduk nasabah terasa empuk dan</p>

⁵⁴ Nurdiana Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023.

⁵⁵ Sukeswati, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 18 mei 2023.

	<p>juga menarik ditambah dengan kondisi ruangan yang bersih dan wangi. Toiletnya lumayan jauh dari ruangan transaksi atau ruangan tunggu. Kartu ATM Bank Muamalat menurut saya menarik dan untuk ATM baru ada satu jadi terkadang nasabah antri.⁵⁶</p>
<p>Nasabah (Widodo/PNS)</p>	<p>Logo sudah bagus dan menarik, sudah beda dengan bank lainnya. Untuk lahan parkir seperti yang kita lihat masih sempit. Pintunya terlihat polos, televisi ada cuma masih kurang besar menurut saya, tempat duduk nyaman sudah berbeda dengan tempat duduk bank lainnya. Ruangan yang bersih, lantai yang wangi, toilet yang minimalis, ruangan tunggu tersedia namun kurang luas. Kartu ATM Bank Muamalat sudah bagus, dan ATMnya masih kurang dingin.⁵⁷</p>
<p>Nasabah (Riska)</p>	<p>Menurut saya logonya sudah menarik, beda dengan logo yang lainnya sehingga dari jarak jauh saya sudah tahu bahwa di depan itu logo bank muamalat. Cuma untuk parkirannya masih sempit untuk kendaraan mobil. Pintunya sama dengan pintu kantor-kantor lainnya, televisinya ada di ruang tunggu jadi saya merasa tidak bosan ketika menunggu antrian di tambah dengan tempat duduk yang empuk, ruangan yang bersih dan rapi. Toiletnya juga seperti bank-bank lainnya yang terletak di bagian dalam kantor, tiletnya</p>

⁵⁶ Irma, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023.

⁵⁷ Widodo, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023.

	<p>minimalis. Kartu ATM bank muamalat desainnya sudah menarik namun untuk mesin ATMnya masih kurang.⁵⁸</p>
<p>Nasabah (Nurdiana PNS)</p>	<p>Kalau logo sudah menandakan ciri khas bank muamalat itu sendiri jadi kita dapat dengan mudah mengetahui bahwa itu logo bank muamalat. Untuk area parkir menurut saya masih sempit untuk kendaraan roda empat, karena kendaraan roda empat mengambil lahan parkir yang lumayan luas di banding dengan kendaraan motor. Pintunya sama dengan pintu kantor-kantor lainnya, yang berwarna bening dengan gagangan pintu besi. Televisi ada di ruang tunggu. Kursinya empuk jadi kita merasa nyaman menunggu di bank muamalat. Toilet iya ada di dalam kantor, ukurannya minimalis. Kartu ATMnya juga menarik, tetapi untuk mesin ATMnya masih kurang menurut saya sehingga terkadang kita menunggu.⁵⁹</p>

B. PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Palopo dalam bauran pemasaran yang mencakup 3P yaitu People, Proses, dan Physical Evidence Di Bank Muamalat Palopo yaitu ;

⁵⁸Riska, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 19 mei 2023.

⁵⁹ Nurdiana Nasabah Bank Muamalat, “wawancar” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023.

1. *People* (orang)

People merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen dan lain yang berada di lingkungan jasa tersebut

2. *Procses* (Proses)

Cara ini diimplikasikan PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Palopo dengan membuka dan menutup kantornya dicabang sesuai waktu yang telah ditentukan. Lalu karyawannya juga diberikan skill yang dapat mengikuti prosedur dan sistem yang merupakan standarnya seperti memberikan pelayanan servis disertai dengan senyum untuk menyambut nasabahnya. Proses yang berlangsung ini akan menjamin mutu layanan sehingga mendapat penilaina yang semakin baik.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan diciptakan dengan suasana memperhatikan ambience sehingga memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Bukti fisik di Bank Muamalat Cabang Palopo seperti, area lahan parkir masih kurang luas menurut para nasabah. Sedangkan fasilitas seperti; pintu yang terlihat polos, televisi yang tersedia di ruangan tunggu, tempat duduk yang empuk

dan juga sangat menarik sehingga nasabah terasa nyaman saat berada di dalam Bank Muamalat, di tambah dengan ruangan tunggu yang bersih dan wangi. Kartu ATM bank mualat terlihat menarik dan untuk ATM Bank Muamalat masih kurang.⁶⁰



⁶⁰ Widodo, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah disajikan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran produk tabungan yang digunakan Bank Muamalat Palopo dalam bauran pemasaran yang mencakup 3P yaitu People, Proses, dan Physical Evidence di Bank Muamalat yaitu ;

1. People (orang)

Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang –orang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

2. Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses yang berlangsung ini akan menjamin mutu layanan sehingga mendapat penilainya yang semakin baik.

3. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Yang dimaksud dengan lingkungan fisik adalaah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, aroma, suara, cahaya, perletakan dan fasilitas lainnya.

Upaya mmencapai tujuan pemasaran produk di Bank Muamalat yaitu; pertama dengan memperluas jaringan di lingkungan masyarakat dan sekolah, dapat diterapkan dari satu nasabah kemudian menawarkan ke nasabah lain, kedua menyebarkan brosur-brosur atau iklan-iklan agamatis terkait dengan produk Bank Muamalat, ketiga menggunakan website, kelima sosialisasi kesekolah atau pesantren dan yang keenam sosialisasi kepada masyarakat dan yang terakhir *door to door*. Adapun sistem atau mekanisme yang digunakan antara lain; face to face bagi nasabah yang datang langsung di kantor Bank Muamalat, dan melalui media komunikasi bagi yang melalui via telepon.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka saran yang diberikan kepada Bank Muamalat dalam strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat agar terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk ini degan tetap berprinsip kepada syariat islam.

DAFTAR PUSTAKA

Afnan, *Jurnal Administrassi Bisnins* vol.8.No. 1 tahun 2019, (p-ISSN 2338-9650; e-2655-206X).

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2007)..

Fahmil Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 19 mei 2023.

Fandy Tjiptono,*Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997).

Fandy Yuni, “Strategi pemasaran produk pada Trimega Syariah Kota Palop”, skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,2018

Handayani Tri “Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi kasus pt. Columbia cabang palopo), Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,2016

Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2005).

Hidayat Cecep, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1998).

Irma, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023..

Ismail, *Manajemen Perbankan(Dari Teori Menuju Aplikasi)*, (Jakarta: Kencaa, 2010).

Karyawan Bank Muamalat, “wawancara” di ruang kantor Bank Muamalat pada tanggal 19 mei 2023.

Kasmir,*Pemasaran Bank*,h. 67

Kementrian Agama RI AL-Qur’an Al-Karim dan Terjemahan Surabaya, Halim (2014) Al Qur’an surah. Al-Ahzab.

Kotle Philip, Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, Twelfth Editio*, Terjemahan Bob Sabran (Jakarta :Erlangga, 2008).

Lupiyodo Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : Salemba Empat, 2010).

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004).

Nasution Rima “*Strategi Pemasaran produk Tabungan IB Rencana Pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan*”, skripsi (IAIN Padang Sidempuan, 2020).

Nurdiana Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei 2023.

Rafi’udin dan Djaliel Abdul Maman, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung : Pustaka Setia. 1997.

Riska Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 19 mei 2023.

Santoso Hadi, *Finance Staff*, Bank Muamalat Kota Palopo, Wawancara di Kantor Bank Muamalat Kota Palopo, 18 mei 2023.

Skripsi Solichatun, “*Analisis Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga*” 2014

Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009).

Soerkatiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modren*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 1993).

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta ; Raja Grafindo Prasada, 2013).

Solihin Ismail, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2009).

Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung : PT. Gelora Aksara Pratama, 2012).

Sudrajat Setyo, *Manajemen Jasa Bank:Bank Marketing II*, (Jakarta: infoBank, 1994).

Sukeswati, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 18 mei 2023

Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Liberty, 2002).

Sumber Dokumen Bank Muamalat Cabang Kota Palopo pada, 22 juli 2021

Sumber: Dokumen Bank Muamalat Palopo

Sunyanto Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS,2012).

Tjiptono F Chandra G, *Pemasaran Strategik*(Yogyakarta : Andi Offset, 2012).

Widodo Edy dan Handi Untung,*Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005).

Widodo, Nasabah Bank Muamalat, “wawancara” di ruang tunggu Bank Muamalat pada tanggal 20 mei

Yuniarti Eka, “*Strategi Pemasaran Produk Dalam meningkatkan Market Share pada BPRS Metro Madani*”.Skripsi (IAIN Metro 2018),





LAMPIRAN PERTANYAAN KARYAWAN

Nama :

Jabatan :

Usia :

Alamat :

PEOPLE/ ORANG

1. Bagaimana dengan SOP (standar operasional prosedur) yang digunakan bank muamalat Palopo?
2. Bagaimana dengan kriterian karyawan yang ada dibank muamalat ini, seperti tinggi badannya minimal harus berapa, warna kulitnya juga seperti apa?
3. Bagaimana dengan kostumnya, dari pakaian dan sepatunya harus seperti apa?
4. Bagaimana dengan bahasa yang digunakan saat melayani nasabah, seperti apa?

PROSES

1. Bagaimana strategi pemasaran yang ada dibank muamalat dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana system/mechanisme yang digunakan dalam melayani nasabah?
3. Bagaimana proses pembukaan buku tabungan ?
4. Bagaimana syarat-syarat untuk membuat buku tabunga ?

BUKTI FISIK

1. Bagaimana dengan bukti dokumen SOP karyawan Bank Muamalat palopo.?
2. Bagaimana dengan data sekundernya ada atau tidak

LAMPIRAN PERTANYAAN NASABAH

Nama : _____

Usia : _____

Alamat : _____

Pekerjaan : _____

PEOPLE

1. Bagaimana dengan anda melihat tinggi badan karyawan yang ada disisni, apakah sudah sesuai SOP (standar operasional procedure) yang di tetapkan?
2. Bagaiman dengan warna kulit karyawan yang ada di bank Muamalat Palopo?
3. Bagaimana dengan gaya rambut karyawan yang ada di bank Muamalat Palopo?
4. Bagaimana dengan bahasanya ketika melayani nasabah?
5. Bagaimana dengan kostum/pakaian dari atas sampai bawah yang digunakan karyawan bank muamalat saat bekerja, apakah sudah sangat baik?

PROSES

1. Bagaimana pelayanan karyawan bank kepada nasabah ketika anda mulai memasuki ruangan?
2. Bagaimana dengan pemberian salamnya seperti apa?
3. Bagaimana dengan senyum karyawannya saat melayan nasabah?
4. Bagaimana dengan keramahan karyawannya saat melayani nasabah?
5. Bagaimana dengan kesopanan karyawan saat melayani?

BUKTI FISIK

1. Bagaimana bank muamalat ini menurut anda, sebagai nasabah, apakah identitas/logo perusahaan sudah bagus dan menarik?
2. Bagaimana dengan lahan parkir yang disediakan disini?
3. Bagaimana menurut anda saat anda memasuki ruangan apakah pintunya sudah sangat menarik?
4. Bagaimana dengan tempat duduk yang disediakan disini?
5. Bagaimana dengan kebersihan ruangan yang ada disini?
6. Bagaimana dengan ruang tunggu yang disediakan disini menurut anda?
7. Bagaimana dengan kartu atmnya?
8. Bagaimana dengan ATM yang ada disini?

DOKUMENTASI

Tampak depan kantor Bank Muamalat Palopo



Ruang tunggu Bank Muamalat Palopo



Bapak Hdi Santoso dan Ibu Marlina selaku Karyawan di Bank Muamalat Palopo



Nasabah Bank Muamalat Palopo



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Winda Sari, lahir di Sumarambu 16 Mei 1998, penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara. Buah cinta dari ayahanda Alm. Simon Layuk Sangka dan Ibu Etti. Saat ini, penulis bertempat tinggal di kelurahan Sumarambu Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. Penulis menepuh Pendidikan di SDN 5I Sumarambu dan pada tingkat sekolah menengah pertama di SMPN 12 Palopo, di tingkat sekolah menengah atas di Madrasah Aliyah Negeri Palopo. Pada tahun 2017 penulis mendaftar menjadi salah satu mahasiswa di IAIN Palopo fakultas Ekonomin dan Bisnis Islam Program Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah dan alhamdulillah mampu menyelesaikan ke tahap penelitian. Dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 penulis menulis judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat Palopo”**.