

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

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



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

2022

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA BANK MUAMALAT PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



RISKAWATI

16 0402 0026

Pembimbing:

1. Burhan Rifuddin, S.E., M.M

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

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Riskawati
Nim : 16 0402 0026
Fakkultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada 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, 16 November 2022
Yang membuat pernyataan







Riskawati
16 0402 0026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada Bank Muamalat Palopo yang ditulis oleh Riskawati, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0026, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 16 November 2022 miladiyah bertepatan dengan 21 Rabiul Akhir 1444 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 16 November 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|--------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H | Ketua Sidang | () |
| 2. Hendra Safri, S.E., M.M | Penguji I | () |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,
M.A., Ek | Penguji II | () |
| 4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M | Pembimbing I | () |

Mengetahui:

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

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H

NIP. 19790724 200312 1 002



Hendra Safri, S.E., M.M

NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

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 Pada 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. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

- Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Hendra Safri, 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. Burhan Rifuddin SE.,M.M. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Penasihat Akademik.
 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. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Pariono dan ibunda Poniseh, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta Suami dan adikku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya perbankan Syariah E),yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

10. Kepada sahabat-sahabatku, Sahabat Shalihah, 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 16 November 2022

Penulis

RISKAWATI

NIM 16.04.02.0026

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	Ža	Ž	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*
هَوْلَ : *hau-la*

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... اِ... يَ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<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- <i>atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَائِضَةُ	: al- <i>madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: al- <i>hikmah</i>

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	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعِمُّ	: nu'ima
عُدُّوْ	: 'aduwwun

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ىِ), 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 *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* 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*
أُمْرٌ : *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 *billāh* دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

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:

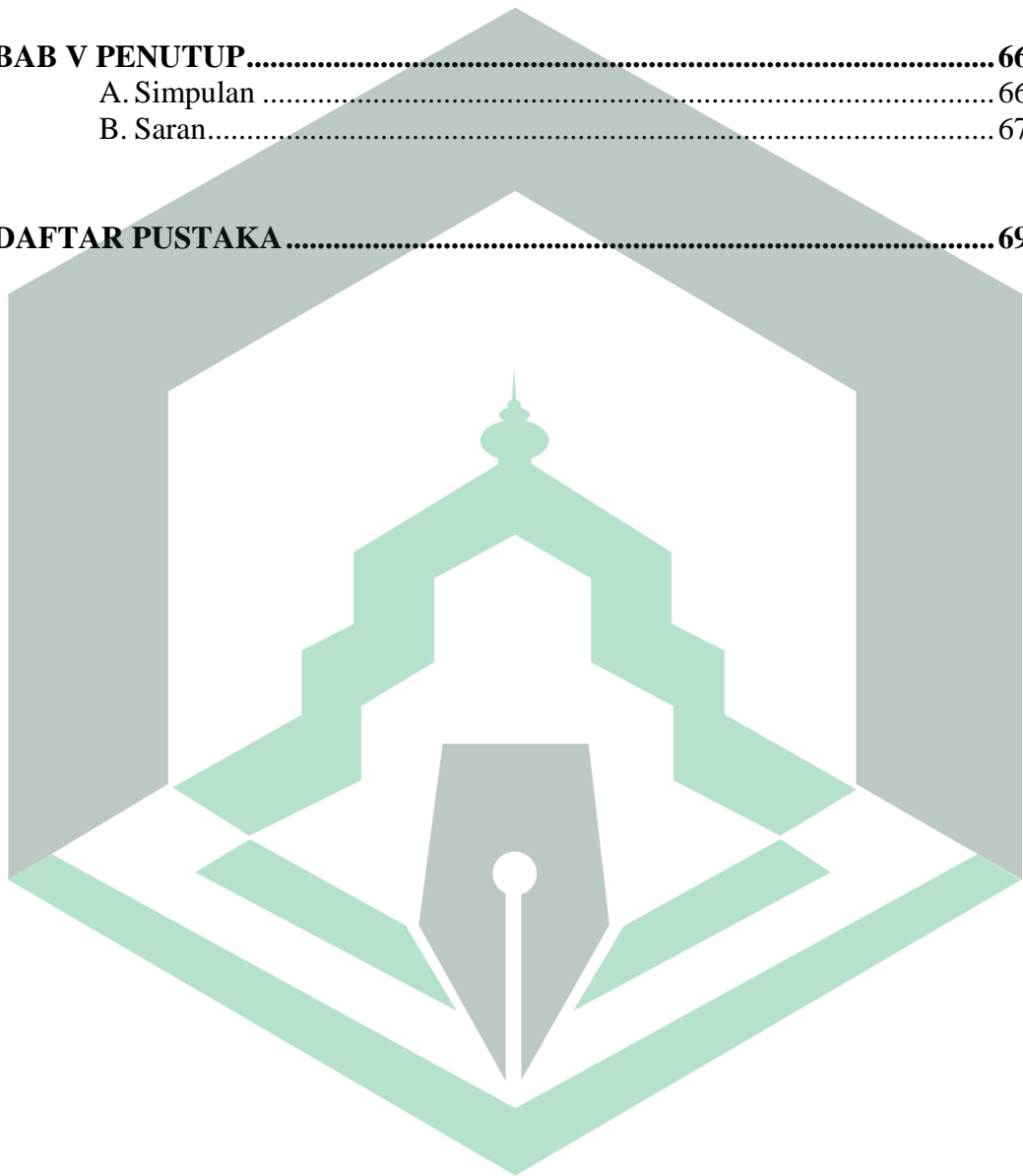
SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR HADIS	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori.....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2. Strategi Pemasaran Bank.....	14
3. Tujuan Pemasaran Bank.....	18
4. Tabungan.....	18
5. Manajemen Pemasaran.....	19
6. Bauran Pemasaran Barang VS Jasa.....	28
C. Kerangka Pikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Fokus Penelitian.....	41
C. Definisi Istilah.....	41
D. Desain Penelitian.....	43
E. Data dan Sumber Data	43
F. Instrumen Penelitian	45
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45

H. Pemeriksaan Keabsahan Data	46
I. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	66
A. Simpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir44

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Palopo.....57



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 : QS Al-baqarah ayat 278.....11



DAFTAR HADIS



DAFTAR LAMPIRAN

- 
- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
 - Lampiran 2 Surat Izin Meneliti
 - Lampiran 3 SK Pembimbing
 - Lampiran 4 Berita Acara Seminar Proposal
 - Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing Seminar hasil
 - Lampiran 6 Persetujuan Pembimbing Seminar Hasil
 - Lampiran 7 Berita Acara Seminar Hasil
 - Lampiran 8 Halaman Persetujuan Pembimbing Munaqasyah
 - Lampiran 9 Nota Dinas Tim Penguji
 - Lampiran 10 Halaman Persetujuan Tim Penguji
 - Lampiran 11 Hasil Cek Turnitin
 - Lampiran 12 Nota Dinas Tim Verivikasi
 - Lampiran 13 Lembar Penilaian Ujian Munaqasyah
 - Lampiran 14 Dokumentasi
 - Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Riskawati, 2021. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Burhan Rifuddin dan Nurdin Batjo.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada Bank Muamalat Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo dengan menggunakan Strategi pemasaran 3p, yaitu strategi pemasaran people, strategi pemasaran proses, dan strategi pemasaran Physical evidence. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui pengamatan langsung dari perusahaan. Melalui observasi, wawancara secara langsung dengan karyawan maupun nasabah dan dokumentasi pada Bank Muamalat Palopo. Berdasarkan Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa statregi pemasaran Produk Pada Bank Muamala Palopo yaitu dengan menggunakan Strategi Pemasaran 3p: 1) Strategi *People* yaitu dalam melayani nasabah, karyawan Bank bersikap ramah, sopan, dan memberikan *smile service*. Bank Muamalat juga telah menetapkan tiga kriteria karyawan, yaitu islami, profesioanl dan modern. 2) Strategi *Procses* (proses) Bank Muamalat Palopo dalam melayani nasabah memberikan kenyamanan, kemudahan, dengan proses yang cepat, dan teliti dalam melayani nasabah.3) Strategi *Physical Evidence* (Bukti fisik) yaitu meliputi desain eksterior, desain interior, landscap, signage, area parkir dan penggunaan furniture. Dari segi logo sudah menandakan ciri khas bank muamalat, kursinya sangat menarik dan nyaman.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo*

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 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).²

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

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

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), h. 43

syariah tidak menggunakan bunga pada system operasionalnya tetapi banyak syariah memberikan pembiayaan dan jasaserta 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.³

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 penukaran⁴. Bagaimana rencana pemasaran adalah mencakup strategi pemasaran, menetapkan target pasar serta bagaimana memposisikan nilai yang di tawarkan berdasarkan analisis peluang pasar dan taktik rencana pemasaran, yaitu berkaitan dengan fitur produk , promosi, harga, penyaluran penjualan serta layanan.

Dalam pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menggunakan strategi bauran pemasaran strategi bauran pemasaran people, process dan physical evidence. Peneliti beranggapan bahwa ketiga komponen tersebut merupakan objek evaluasi konsumen ketika konsume memakai jasa. Maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang mereka pakai dengan menggunakan strategi pemasaran jasa guna memenangkan persaingan pasar yang sengit dan focus terhadap kepuasan konsumen. Dimana kualitas people

³ Edy Widodo dan Untung Handi, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2005, hal. 5

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Kosep dan Strategi*, Jakarta : RajaGrafindoPersada, 2011, hal. 5

dan process sangat penting dalam usaha jasa memasarkan produk di dalam perbankan dengan memperhatikan karyawan pada saat proses melayani nasabah dengan ramah dan proses yang cepat. Physical evidence tak kalah penting guna menata interior ruangan agar menarik, dan peralatan yg bagus yang akan digunakan untuk melayani nasabah supaya pelanggan puas.⁵

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 bisa diminati oleh masyarakat. Dalam melakukan pemasaran produk, Bank Muamalat KCP Palopo harus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dengan meningkatkan kualitas *people*, *process*, dan *physical evidence*. 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.⁶

Dalam rangka mempromosikan produk-produk yang terdapat di bank pada masyarakat luas diperlukan adanya rencana pemasaran yang baik. Pemasaran berkaitan dengan mencari serta melengkapi keperluan individu dan masyarakat. Pemasaran yaitu aktivitas yang dilaksanakan bagi perusahaan sama

⁵ Michael Simangunsong, *Pengaruh people, process, physical evidence terhadap kepuasan konsumen*, Medan 2018, hal.5.

⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Liberty, 2002, hal.6

mempromosikan barang maupun layanannya kepada konsumen. 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. Dengan latar belakang diatas seperti yang telah dijelaskan maka peneliti mengangkat suatu penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA BANK MUAMALAT PALOPO”**.

B. Batasan Masalah

Penulis memfokuskan pembahasan atas masalah-masalah pokok yang dibatasi dalam konteks strategi pemasaran produk pada bank muamalat palopo dengan menggunakan Strategi pemasaran 1) *People* (Orang) merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan. 2) *Process* (Proses) merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada nasabah. 3) *Physical Evidence* terdiri atas fasilitas fisik yang nyata lainnya.

C. Rumusan Masalah

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

Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo menggunakan bauran pemasaran 3P yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* ?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo menggunakan bauran pemasaran 3P yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

E. Manfaat Penelitian

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan serta memperkaya wawasan tentang produk perbankan syariah serta menambah informasi tentang strategi pemasaran produk dikalangan masyarakat.
2. Bagi penulis, penelitian ini sebagai bentuk praktik dan pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan sehingga dapat melatih penulis dalam menganalisis masala-masalah yang terjadi sesuai ilmu yang didapatkan yang di peroleh dari fakta dan data.

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.⁷ Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada strategi pemasaran penelitian terdahulu menggunakan 7p sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi pemasaran jasa 3P yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kemudian persamaanya yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, obserfasi, dan dokumentasi.

2. Skripsi EkaYuniarti “Strategi Pemasaran Produk Dalam meningkatkan Market Share pada BPRS Metro Madani”. Hasil peneliian ini mengatakan

⁷ Rima Nasution “*Strategi Pemasaran produk Tabungan IB Rencana Pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan*”, skripsi (IAIN Padang Sidempuan, 2020), hal. 80.

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 evidence* fasilitas yang diberikan sudah baik dan mendukung kenyamanan nasabah.⁸ Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian terdahulu lebih focus untuk meningkatkan penjualan produk sedangkan penelitian ini lebih membahas system pelayanan dan fasilitas yang ada di Bank Muamalat Palopo, kemudian persamaannya yaitu membahas juga 3p, penelitian ini juga membahas tentang *People, process* dan *Physical evidence*.

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.⁹ Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian terdahulu lebih

⁸ Eka Yuniarti “*Strategi Pemasaran Produk Dalam meningkatkan Market Share pada BPRS Metro Madani*”.Skripsi (IAIN Metro 2018), h. 57.

⁹ Tri Handayani “*Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi kasus pt. Columbia cabang palopo)*”, Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,2016, hal.6

fokus ke produk yang di tawarkan bermanfaat bagi konsumen dan persamaannya adalah sama-sama memberikan pelayanan yang baik.

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 furnitur dan elektronik yang berkualitas dan bermanfaat. Adapun produk harga yang dipasarkan oleh Trimega Syariah tidak membentkan 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.¹⁰ Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada strategi pemasaran yang berbeda. Sedangkan persamaanya yaitu sama untuk selalu engeterdepan kan kepuas konsumen.

5. Solichatun, “Analisis Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga” menunjukan 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

¹⁰ Yuni Cahyani “Strategi pemasaran produk pada Trimega Syariah Kota Palop”, skripsi, 2018, ..hal. 60

tabungan DPLK Muamalat.¹¹ Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada produk yang di pasarkan dan strategi pemasarannya juga berbeda. Persamaanya yaitu sama-sama menerapkan systeme syariah.

B. Landasan 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 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..¹² 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 strategi adalah penetapan sasaran tujuan jangka panjang seluruh perusahaan, dan

¹¹ Solichatun, “Analisis Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga” 2014

¹² Rafi’udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung : Pustaka Setia. 1997, hal. 199.

arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.¹³

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.¹⁴

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan keunggulan 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. Menghindari penggunaan system yang menetapkan dimuka suatu hasil usaha seperti penetapan bunga pinjaman, menjauhkan diri dari kemungkinan adanya unsur riba. Seperti yang dibahas dalam Q.S ayat 278 yang berbunyi :

مِنْ آيَاتِهَا الَّذِينَ أَمْذُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ
الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

¹³ Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung : PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, hal. 24-25

¹⁴ Setyo Sudrajat, *Manajemen Jasa Bank: Bank Marketing II*, Jakarta: infoBank, 1994, h.al

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.¹⁵

Ayat ini diturunkan kala sebageian sahabat masih juga menuntut riba di masa lalu walaupun riba itu dilarang. Tinggalkan sisa riba maksudnya, tinggalkan harta kalian yang ada ditangan orang lain berupa kelebihan dari pokoknya sesudah adanya peringatan ini. Riba tidak menyatu dengan iman dalam diri seseorang jika seseorang melakukan praktek riba, maka itu bermakna ia telah tidak percaya kepada Allah dan janji-janjinya.

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, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif saat dibutuhkan.¹⁶

Dalam pemikiran dewasa ini pemasaran memegang peran penting di perusahaan, apalagi di dalam perekonomian bebas, dimana orang bebas untuk

¹⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta : Madina Raihan Makmur, 2007), h. 83

¹⁶ Masrullah, *Analisis Strategi Pemasaran Toko Bahan Bangunan PT.UD Hidayah Corp Kelurahan Pontap Kota Palopo*(Palopo Institut Agama Islam Negeri Paopo, 2014) h. 58

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.¹⁷

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 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.¹⁸

¹⁷ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: IPWI, 1998, hal.3

¹⁸ Danang Sunyanto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS,2012, hal.

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.

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 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.¹⁹

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 168-169

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 dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²⁰

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

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Prenada media 2018, hal. 67

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.²¹ 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.²²

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.²³

²¹ Afnan, *Jurnal Administrassi Bisnins* vol.8.No. 1 tahun 2019, (p-ISSN 2338-9650; e-2655-206X) h.57

²² Soerkatiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modren*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 1993), h. 47

²³ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 7(Jakarta: PT. Perhalindo, 1997), h. 13

c) *Positioning*

Memposisikan produk bank syariah sangat penting untuk mengetahui bagaimana nasabah mempersepsikan produknya ditengah pesaing yang berimpikasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab pesaing memperebutkan nasabah bukan dilakukan dipasar, tetapi di benak konsumen (Al-Ries dan Jack Trout).²⁴

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)

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.

²⁴ Soerkatiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modren*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 1993), h. 47

2). Price (Harga)

Penetapan harga adalah hal penting. Karena menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian.²⁵

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)

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

²⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*, (Jakarta:PT Indeks, 2004), h. 114

memberitahukan dan mempengaruhi bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan (bank) tersebut.²⁶

3. Tujuan Pemasaran Bank

- a) Memudahkan dan merangsang konsumsi yang dapat menarik nasabah membeli produk bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaksimalkan pilihan ragam/produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d) Memaksimalkan mutu hidup untuk memberikan kemudahan kepada nasabah.²⁷

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 dengan prinsip syariah. Pengertian tabungan dalam dunia perbankan yaitu simpaan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana, berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 66-67

²⁷ Ismail, *Manajemen Perbankan (Dari Teori Menuju Aplikasi)*, Jakarta: Kenca, 2010, Ed. i, Cet. I. h. al44

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.²⁸

Sementara itu untuk penyeteroran ke rekening tabungan boleh dilakukan oleh siapapun. Bila penyeteror membawa serta buku tabungan maka teller bank akan mencetakkan jumlah setoran kedalam buku tabungan. Namun bila si penyeteror tidak membawa buku tabungan, maka penyeteror cukup membawa copy (tembusan) slip penyeteror tabungan setelah diotorisasi oleh teller sebagaibukti setor. Saat in tabungan juga bisa diakses dengan mesin ATM sehingga tabungan juga menjadi agak liquid dan fleksibel karena rekening tabungan tersebut ibaratnya tidak pernah tidur. Dengan ATM, rekening tabungan sanggup melayani pembayaran dan setoran dana dalam 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu.²⁹

5. Manajemen Pemasaran

a) Produk

Produk adalah barang/jasa yang diperjual belikan dalam marketing, produk yaitu apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk yaitu

²⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2009, Ed I, hal.75

²⁹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*, Jakarta:PT Indeks, 2004, hal. 93

penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi permintaan dan jasa.³⁰

a. 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 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 industri di dasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, 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

³⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2013, hal. 11

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 kejemuhan. *Gaya* yang sensasional mungkin menarik perhatian , tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.³¹

b. 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.

³¹ Chandra G, Tjiptono F, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi Offset, 2012.hal 10

- (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).
- (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.

c. 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 ke dalam kisaran harga ada.

- (b) Panjang Lini Produk, Manajer ini produk harus memutuskan seberapa panjang lini produk. Lini itu terlalu pendek bila manajer dapat menambah 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 di kelas atas dengan menyerbu kelas bawah.
- (d) Memperpanjang Ke Atas, Keputusan memperpanjang keatas mengandung resiko. Pesaing di kelas 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 1970-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 ini ditonjolkan. Ini namanya *menonjolkan lini produk*. Kadang-kadang, manajer menonjolkan model yang dipromosikan disisi bawah dari lini untuk berfungsi sebagai pengiring pembelanjaan.

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 penetaoan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Ada beberapa metode-metode penetapan harga yaitu; Harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, arga 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.³²

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

³² Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta ; Raja Grafindo Prasada, 2013).

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.

d. 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.³³

1) Periklanan

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

2) Penjualan Personal

³³ Rambat Lupiyodo dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat, 2010, hal. 70

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

3) Promosi Penjualan

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

4) Pemasaran Langsung internet

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

5) Hubungan Masyarakat

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

6. Bauran Pemasaran Barang vs Jasa

Kotler (2000) mengemukakan pengertian jasa (*servis*) sebagai berikut jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk

dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan produksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.³⁴

a. *People/Manusia*

People dalam jasa adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan 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.

³⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2013, hal. 11

(2) Customer

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 disimpan.

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*)

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

- (1) Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan, produktifitas, dan kemudahan distribusi.
- (2) Menambah keragaman, memperbanyak kustomisasi/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 menyandalkan 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 secaranyata 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, seta barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya.

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.s

(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.

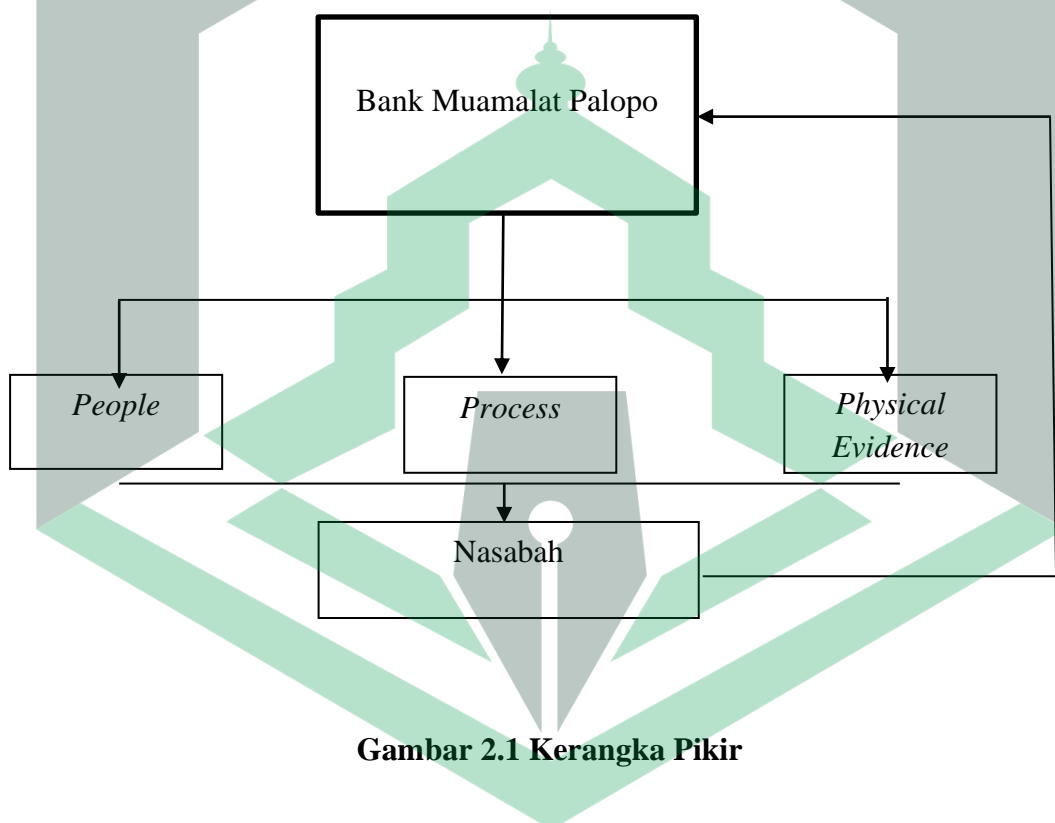
(f.)Mengorganisasi, Melaksanakan dan Mengawasi Usaha Pemasaran

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 pemasaran harus memastikan manajer iklan bekerja sama dengan manajer penjualan dalam menentukan waktu promosi untuk mendapatkan prospek penjualan baru.³⁵

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir dituangkan dalam bentuk skema sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, "Manajemen Pemasaran" Erlangga: 2008, hal. 20

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Perspektif yang digunakan dalam pendefinisian fenomena objek, pendekatan menggunakan beberapa pendekatan. Sebagaimana pendekatan yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

- a. Pendekatan yudiris adalah menganalisis dengan melihat ketentuan yang berlaku, kemudian menangani permasalahan yang dijelaskan.
- b. Pendekatan sosiologis untuk mengetahui apakah konsep yang diterapkan sesuai dengan objek komunitas atau alternative lain terhadap perubahan sosial.
- c. Pendekatan empiris penelitian yang dilakukan di lapangan sesuai dengan hak hukum yang nyata atau sesuai dengan realitas kehidupan masyarakat.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu data yang diperoleh dituangkan langsung dalam bentuk uraian/kualitatif.³⁶ 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.

³⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009, hal.6

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 pada Bank Muamalat Palopo.

B. Fokus Penelitian

Bertujuan untuk membatasi studi kualitatif sementara pada saat yang sama mencapai penelitian yang memilih dimana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan (Moleang 2010).

Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus meneliti tentang Strategi pemasarn produk tabungan pada bank muamalat palopo dengan menggunakan 3p yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*. Apakah nasabah sudah puas dengan pelayanan dan fasilitas yang di sediakan pada bank muamalat palopo, dengan berfokus pada penelitian rumusan masalah pada penelitian nantinya akan bisa mengetahui jawaban dari masalah penelitian inti.

C. Definisi Istilah

Skripsi ini berjudul “Stratrgi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo”. Agar dapat lebih memahami pengkajian mengenai judul di

atas, maka penulis mengemukakan beberapa definisi yang dianggap penting sebagai berikut:

- 1) Bank syariah yaitu bank yang menjalankan aktivitas bisnisnya seperti menghimpun dana, mendistribusikan dana bagi masyarakat guna untuk memajukan taraf hidup orang banyak berlandaskan prinsip syariah dan dasar hukum Islam.
- 2) Strategi Pemasaran merupakan cara dalam mempromosikan suatu barang, baik barang atau jasa dalam meningkatkan jumlah pemasaran yang lebih banyak.
- 3) Produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk digunakan, dimiliki atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- 4) Tabungan yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk digunakan, dimiliki atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- 5) *People* (orang) 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.
- 6) *Process* 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 penilaian yang semakin baik.

7) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Physical Evidence adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, aroma, suara, cahaya, perletakan dan fasilitas lainnya.

D. Desain Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dirancang untuk memperoleh gambaran tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi. Metode kualitatif yaitu proses dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia. Mempunyai gambaran yang kompleks, susunan kata, laporan rinci dari responden dan melakukan studi alam. Metode kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

E. Data dan Sumber Data

Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Data Primer

Sumber data dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber pertama atau dimana objek penelitian dilakukan. Data diperoleh dengan mewawancarai langsung pelaku objek penelitian atau dalam hal ini para karyawan Bank Muamalat Palopo.

2) Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam hal ini diperoleh dari bank, buku, internet atau sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan bagian yang sangat penting yang bisa membantu peneliti dalam memperoleh dan mengolah data agar hasilnya lebih baik dalam artian tersebut untuk melengkapi hasil penelitian. Dalam riset ini memakai instrument wawancara dan observasi. Wawancara adalah kegiatan untuk memperoleh informasi yang dilakukan oleh beberapa individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan observasi adalah kegiatan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data-data awal dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitiannya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *library research* (riset perpustakaan), riset perpustakaan ini adalah dilakukan dengan mencari data atau informasi riset dengan membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.³⁷ Dan *field research* (riset lapangan), riset lapangan ini adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan beberapa teknik tertentu:

³⁷ Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation Dan Komunikasi*, h. 31

1. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur yaitu, pengamatan yang dilakukan setelah penelitian mengetahui aspek-aspek apa saja dari objek yang diteliti yang 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 3p yaitu; *People*, *process* dan *physical evidence* 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 3p yaitu; *People*, *process* dan *physical evidence* 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 3P yaitu; *People*, *process* dan *physical evidence* dalam memasarkan produknya.³⁸

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung Alfabeta, 2008, h a1.94

H. Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Agar data dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya, dilakukan pengecekan data melalui:

a. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan mencari kedalaman. Untuk itu, observasi yang cermat dilakukan terus menerus hingga muncul perilaku yang diharapkan.

b. Trigulasi

Sesuatu diluar data yang diteliti untuk pemeriksaan dan perbandingan. Trigulasi dilakukan dengan sumber dan metode. Pemicunya adalah membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara dengan nasabah dan pimpinan/pegawai Bank Muamalat Palopo.

I. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dari lapangan, tahap selanjutnya yaitu tahap analisis.

Analisis data merupakan proses menentukan serta mengumpulkan data secara sistematis dengan wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, serta mengelompokkan data kedalam kategori, mendeskripsikannya menjadi beberapa unit, mengadakan sistensis, mengurutkan kedalam pola, dan menentukan hal yang lebih perlu untuk dipahami sehingga dapat diambil kesimpulan agar mudah dipahami. Metode analisis data yang dipakai oleh penulis merupakan analisis deskriptif kualitatif adalah metode analisis yang biasanya menggunakan kata-kata untuk menjelaskan fenomena maupun data yang dihasilkan.

Dalam penelitian data baik dari alokasi penelitian maupun *literature*, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisis data-data tersebut, teknik analisa dan teknik penulisan yang digunakan adalah:

- a. *Induktif* merupakan metode analisis yang menitikberatkan pada masalah tertentu untuk mendapatkan kesimpulan umum.
- b. *Deduktif* artinya metode analisis yang dimulai dari yang umum untuk mendapatkan kesimpulan yang spesifik.
- c. *Komperatif* yaitu metode dengan membuat perbandingan antara beberapa pendapat dari beberapa ahli tentang suatu masalah kemudian menarik kesimpulan.

Disamping analisis data diatas, penulis juga menggunakan teknis analisis kualitatif, yakni analisis yang sifatnya berupa pernyataan terhadap respon yang kemudian diseleksi dengan mengambil beberapa data yang lebih kuat dan valid, sehingga data yang kurang kuat dan data yang kurang valid ditiadakan atau tidak digunakan.³⁹

³⁹ Moh. Nasir D. *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1993, hal. 405.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

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 menumbuhkan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya.

2. Gambaran Singkat Bank Muamalat KCP Kota Palopo

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanannya 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.⁴⁰

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:⁴¹

- 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

⁴⁰ Hadi Santoso, *Finance Staff*, Bank Muamalat Kota Palopo, Wawancara di Kantor Bank Muamalat Kota Palopo, 15 Juli 2021.

⁴¹ *Sumber Dokumen Bank Muamalat Cabang Kota Palopo* pada, 22 Juli 2021

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.⁴²

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.

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Kota Palopo

Organisasi tumbuh dengan amat pesat di Indonesia dengan berbagai bentuk dan manifestasinya. Oleh sebab itu, setiap pemimpin perusahaan dituntut untuk

⁴² Hadi Santoso, *Finance Staff*, Bank Muamalat Kota Palopo, Wawancara di Kantor Bank Muamalat Kota Palopo, 23 Juli 2021

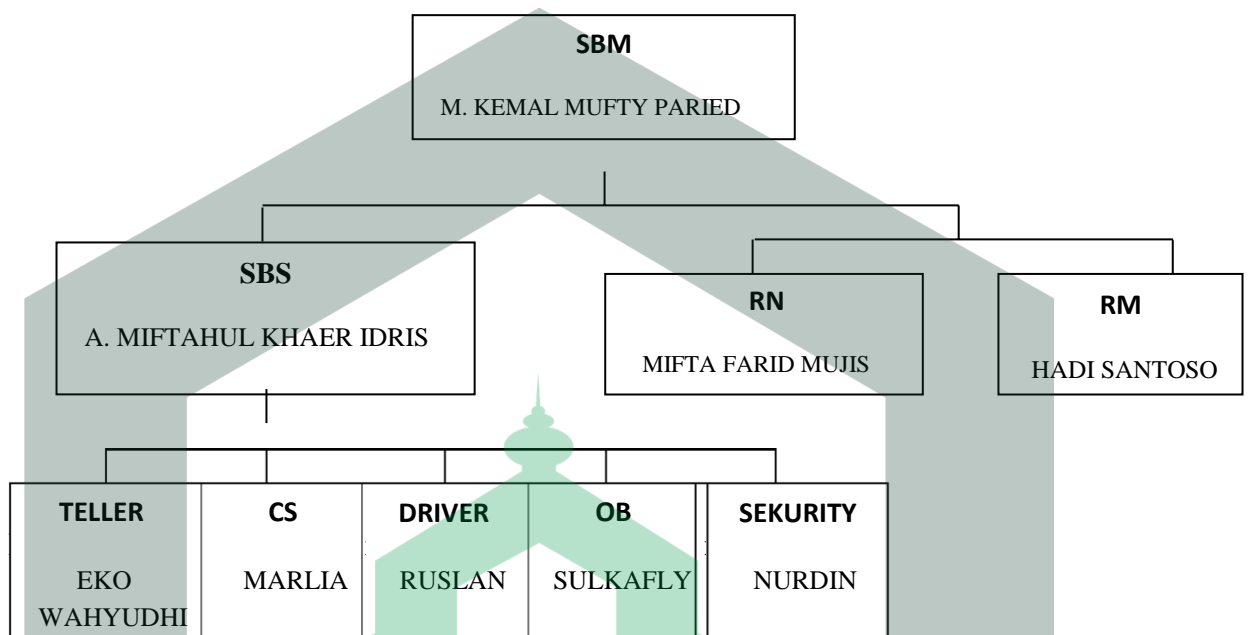
bisa mengelolah organisasi dengan baik, dan mengetahui bagaimana manajemen organisasi itu bisa berkembang dengan baik. Hubungan kerja sama diantara sekelompok orang yang terdapat dalam suatu organisasi dituangkan dalam struktur organisasi.

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.⁴³

⁴³ Sumber: Dokumen Bank Muamalat Palopo

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Kota 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 Kota Palopo.

2) Pengawasan Organisasi Cabang Pembantu (SBOS)

Bertugas sebagai instruksi penarikan deposit, memeriksa kliring deposito, dan buat catatan kredit atau instruksi yang diterima.

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

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

5) Costumer service (CS)

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

6) Teller

Teller ialah 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.⁴⁴

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

⁴⁴ Sumber: Dokumen Bank Muamalat Palopo

maupun transaksi keuangan personal Anda. Produk ini diperuntukan untuk perorangan usia 18 tahun ke atas.

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.

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.

(2) Tabungn IB Hijrah Rencana

Tabungan IB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepa 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.

(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.

(4) Tabungan IB Hijrah Haji

Tabungan IB Hijrah Haji adalah tabungan yang nyaman 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.

(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.

(6) Tabunganku

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

(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.

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.⁴⁵

B. PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Di Bank Muamalat Cabang Palopo dengan menggunakan bauran pemasaran 3p yaitu: *people*, *process*, dan *physical evidence*. Adapun hasilnya itu di dapatkan secara langsung dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang di lakukan di lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat KCP Palopo

1. *People* (orang)

Kegiatan pemasaran dalam setiap perusahaan dalam hal ini bank muamalat cabang Palopo mempunyai kegiatan yang sangat berkaitan dengan masyarakat yang berperan sebagai nasabah atau calon nasabah. Bank sebisa mungkin harus membuat nasabah merasa nyaman dan aman saat bekerjasama dengan bank. Kenyamanan dan rasa aman dapat terwujud apabila hubungan diantara keduanya terjalin dengan baik.

Strategi Pemasaran *People* yang ada di Bank Muamalat Palopo menunjukkan bahwa bank menetapkan tiga kriteria karyawan yaitu islami, professional dan modern. Karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh Bank Muamalat Palopo dan sesuai ciri khas Bank Muamalat Palopo sehingga terlihat seragam dan rapi, bahasanya juga menggunakan bahasa Indonesia aktif

⁴⁵ Hadi Santoso, *RelationShip Manager Financing (RM)*, Bank Muamalat Kota Palopo, Wawancara di Kantor Bank Muamalat Kota Palopo, 23 juli 2021

dan sesekali menggunakan bahasa daerah, karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menerapkan 3S (Senyum, Sapa, dan Salam) serta mematuhi SOP dalam pelayanan. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu karyawan Bank Muamalat Palopo yang membahas tentang standar operasional produser yang digunakan di bank muamalat, kriteria karyawan, kostum dan Bahasa yang di gunakan saat melayani nasabah.

Karyawan Bank Muamalat

“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.”⁴⁶

Dari penjelasan karyawan Bank Muamalat diatas dapat di simpulkan bahwa standar operasioanl yang digunakan mengacu pada standar operasional yang telah ditetapkan bank Indonesia. Kriteria karyawan ada 3 yaitu islami, profesional dan modern dengan menggunakan bahasa Indonesia aktif.

Peneliti juga melakukan wawancara di beberapa nasabah Bank Muamalat terkait dengan Bank Muamalat, baik dari orang atau karyawannya, Adapun hasil wawancara peneliti dengan nasabah terkait *people* Bank Muamalat yaitu :

Nasabah Bank Muamalat Palopo

⁴⁶ Karyawan Bank Muamalat, “wawanacara” di ruang kantor Bank Muamalat pada tanggal 09 Agustus 2021.

“Bahasa yang digunakan bahasa Indonesia yang baik, dan di awali dengan sapa dan senyum. Tinggi Badah sudah sangat bagus seperti aturan yang telah diterapkan oleh bank yaitu 65 cm, Untuk penampilan kostum sangat rapi dari atas sampai bawah.”

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rima Nasution yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Rencana Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Sumut menggunakan strategi *people* dalam melayani nasabah sangat ramah, memberikan salam dan memberikan *smile service* kepada nasabah.

2. *Proses* (Proses)

Bank dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi semua nasabah hal ini dilakukan untuk meningkatkan bank muamalat. Dalam fungsinya bank muamalat selain harus mampu memberikan pelayanan yang baik tetapi juga harus tetap berhubungan secara baik dengan masyarakat sebagai nasabahnya. Hubungan ini dijalankan dengan tujuan bank muamalat dapat mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.

Strategi Pemasaran Process (*Proses*) yang ada di Bank Muamalat Palopo menunjukkan bahwa setiap transaksi selalu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk para nasabahnya, hanya saja jumlah karyawan kurang ketikan melayani nasabah. Namun dilihat pada saat melakukan penelitian dan wawancara dengan nasabah, pada saat-saat tertentu dimana nasabah lebih banyak dari biasanya. Pada saat inilah jumlah karyawan kurang dalam melayani nasabah, dan kurang efektifnya karyawan dalam melayani nasabah, akhirnya akan terjadi

antrian yang cukup lama, jadi dalam hal ini karyawan harus lebih efektif lagi dalam melakukan pelayanan kepada nasabah. Adapun proses atau tindak perilaku karyawan Bank Muamalat menurut nasabah yang telah di wawancara oleh peneliti yaitu :

Nasabah Bank Muamalat Palopo

“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. pada saat-saat tertentu dimana nasabah lebih banyak dari biasanya. Pada saat inilah jumlah karyawan kurang dalam melayani nasabah, dan kurang efektifnya karyawan dalam melayani nasabah, akhirnya akan terjadi antrian yang cukup lama.”⁴⁷

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Yuniarti yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share pada BPRS Metro Madani”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani menggunakan strategi *process* melayani nasabah dengan memuaskan nasabahnya semaksimal mungkin khususnya operasional BPRS Metro Madani.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

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.

Strategi Pemasaran *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yang ada di Bank Muamalat Palopo menunjukkan bahwa dari logo yang ada di bank muamalat sudah sangat menarik sudah menandakan ciri khas bank muamalat itu sendiri jadi kita dapat dengan mudah mengetahui bahwa itu logo bank muamalat. Ruang dekorasi menyediakan tv dan tempat duduk yang empuk di tambah dengan ruangan tunggu yang bersih dan wangi juga sangat menarik sehingga nasabah terasa nyaman, namun tempat duduk terbatas hanya beberapa yang disediakan terkadang tidak cukup dan harus berdiri mengantri, serta minimnya fasilitas ATM yang tersedia yang masih kurang. Bukti fisik pada Bank Muamalat Cabang Palopo seperti, toiletnya yang berada jauh didalam kurang pas letaknya, Lahan parkir yang disediakan sangat sempit dan kurang lebar hanya dapat menampung kendaraan roda dua. Sedangkan fasilitas seperti; pintu yang terlihat polos kurang berkesan. Bukti fisik juga merupakan salah satu topik wawancara yang dilakukan peneliti terhadap nasabah. Adapun hasil wawancara nasabah terkait Bukti fisik yang ada di Bank Muamalat:.

Nasabah Bank Muamalat Palopo

“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 mungkin”

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo

1. Memperluas Jaringan

Memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah.

2. Brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis

Dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa layanannya.

3. Dengan website

Informasi tentang Bank Muamalat Indonesia dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk tabungan Muamalat dapat diketahui masyarakat secara luas.

4. *Door to Door*

Door to door maksudnya yaitu marketing Bank Muamalat datang langsung kerumah ataupun ke toko, calon nasabah.

5. Sosialisasi Kesekolah/Pesantren

Sosialisasi yang dimaksud adalah pihak BankMuamalat Palopo mendatangi sekolah-sekolah atau pesantren yang ada di sekitar Kota Palopo. Di

dalam sosialisasi kepada siswa yang ada di sekolah/pesantren Bank Muamalat Palopo memasarkan produk tabungan, jadi siswa- siswa yang belum mengetahui berbagai macam Produk Tabungan bisa bertanya kepada pihak Bank Muamalat Palopo mengenai hal tersebut.

6. *Sosialisasi Kepada Masyarakat*

Sosialisasi yang dimaksud adalah pihak Bank Muamalat mendatangi ruko-ruko, instansi-instansi, pedagang atau masyarakat yang ada di sekitar Kota Palopo. Di dalam sosialisasi kepada masyarakat Bank Muamalat memasarkan produk tabungan jadi masyarakat yang belum mengetahui sekitaran produk tabungan Muamalat bisa bertanya kepada pihak Bank Muamalat Palopo mengenai hal tersebut.

Dari penjelasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk strategi 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 dan kemudian langsung door to door, kelima sosialisasi kesekolah atau pesantren dan yang keenam sosialisasi kepada masyarakat. 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.⁴⁸

⁴⁸ Hadi Santoso, *Finance Staff*, Bank Muamalat Kota Palopo, Wawancara di Kantor Bank Muamalat Kota Palopo, 23juli 2021

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

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 3P yaitu:

1. *People* dalam Strategi pemasaran yang ada di bank Muamalat Palopo menggunakan standar operasional (SOP) yang tidak jauh beda dari ketentuan bank Indonesia. Bank Muamalat Palopo telah menetapkan tiga kriteria karyawan, yaitu islami, profesioanl dan modern. Menggunakan Bahasa Indonesia, Tinggi badan rata-rata 65 cm dan berpakaian Rapi.
2. *Proses* dalam Strategi pemasaran, karyawan Bank Muamalat Palopo dalam melayani nasabah dengan ramah, teliti, dan cepat. Serta memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan bagi nasabah serta calon nasabah agar puas dengan hasil pelayanan.
3. *Physical Evidece/* Bukti fisik seperti, tempat duduk, toilet, televisi, kebersihan ruang yang ada di Bank Muamalat Palopo sudah nyaman meskipun ada beberapa yang kurang seperti lahan parkir kurang luas dan toiletnya yang berada jauh didalam kurang pas letaknya, Kursi yang disediakan sangat terbatas jumlahnya, sehingga pada saat terjadi antrian nasabah harus berdiri mengantri. Mesin ATM yang fasilitasnya kurang hanya ada satu mesin ATM

saja. Logo dan Kartu ATM sudah menarik serta mempunyai ciri khas tersendiri.

Upaya mencapai 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

1. Dalam sistem operasionalnya harus mengutamakan kepuasan nasabah karena nasabah memberikan kepercayaan penuh kepada Bank Muamalat KCP Palopo
2. Bank Muamalat KCP Palopo agar terus berinovasi dalam hal *People*, *Process*, dan *Fysical Evidece* dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang nyaman.
3. Muamalat agar terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk ini dengan tetap berprinsip kepada syariat islam.

Alhamdulillah atas bimbingan dan petunjuk-Mu skripsi ini bisa diselesaikan. Penulis menyadari bahwa apa yang telah diuraikan dalam karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi bahasa, tulisan maupun isi yang terkandung.

Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan penulis untuk perbaikan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Aminn



DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, *Jurnal Administrassi Bisnins* vol.8.No. 1 tahun 2019, (p-ISSN 2338-9650; e-2655-206X).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (2007), Jakarta : Madina Raihan Makmur.
- Djaliel Maman Abdul dan Rafi'udin, (1997), *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung : Pustaka Setia.
- Fandy Tjiptono, (1997). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy Yuni, (2018). “*Strategi pemasaran produk pada Trimega Syariah Kota Palopo*”, skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Handayani Tri, (2016). “*Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam*” (Studi kasus pt. Columbia cabang palopo)
- Ismail, (2010). *Manajemen Perbankan, (Dari Teori Menuju Aplikasi)*, Jakarta: Kencana.
- Karyawan Bank Muamalat, *wawancara di ruang kantor Bank Muamalat pada tanggal 09 Agustus 2021.*
- Kothler Philip, (2004). *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*, Jakarta:PT Indeks
- Kotle Philip,Gary Armstrong, (2008). *Principle Of Marketing, Twelfth Editio*, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta :Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lanne Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, cet. II,Erlangga
- Lupiyodo Rambat dan A. Hamdani, (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masrullah, “*Analisis Strategi Pemasaran Toko Bahan Bangunan PT.UD Hidayah Corp Kelurahan Pontap Kota Palopo*”, Skripsi 2014
- Michael Simangungsong, (2018). *Pengaruh people, process, physical evidence terhadap kepuasan konsumen*, Medan.
- Nasution Rima “*Strategi Pemasaran produk Tabungan IB Rencana Pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan*”, skripsi, 2020.
- Santoso Hadi, *RelationShip Manager Financing (RM) Bank Muamalat Kota Palopo*, wawancara di Kantor Bank Muamalat Kota Palopo, 15 juli 2021.
- Soemitra Andri, (2009) . *Bank dan Lembga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana.
- Sofja Assauri, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Sofyan Assauri, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta ; Raja Grafindo Prasada.

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

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

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

Sumarni Murti, (20002). *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Liberty.

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

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

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

Wahjono Imam Sentot , (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*, cet.II. Yogyakarta; Graha Ilmu.

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

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



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN KARYAWAN/PEGAWAI BANK MUAMALAT PALOPO

People

1. Bagaimana Sop yang digunakan Bank Muamalat Palopo?
2. Bagaimana dengan kriteria yang ada di Bank Muamalat Palopo seperti tinggi badan dan Bahasa yang digunakan saat melayani nasabah?
3. Bagaimana dengan Kostum yang dipakai karyawan dari mulai baju, serta aksesoris lain yang dipakai, apakah sudah syar'I dan rapi?

Proses

1. Bagaimana system/mechanisme yang digunakan bank dalam melayani nasabah ketika mulai dari masuk sampai selesai?
2. Bagaimana karyawan Bank Muamalat Palopo dalam melayani nasabahnya , apakah sudah cepat, dan sangat teliti ?
3. Bagaimana karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah agar nasabah nyaman saat berada di Bank Muamalat Palopo?

Physical Evidence

1. Bagaimana dengan Bukti Fisik dan logo yang disediakan Bank Muamalat Palopo?
2. Bagaimana dengan kenyamanan bukti fisik , seperti fasilitas-fasilitas, dan desain yang ada di Bank Muamalat Palopo?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan pada Bank Muamalat Palopo?

Lampiran Hasil Wawancara 1

Karyawan Bank Muamalat Palopo

<p>R₁ Nama : Hadi Santoso Jenis Kelamin : Pria Jabatan : RM (<i>Relation Ship Manager</i>) Alamat : JL.Gagak</p>	<p>People</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SOP yang di gunakan di bank muamalat adalah SOP yang tidak jauh beda dari ketentuan bank Indonesia. tiga kriteria karyawan yang ada dibank muamalat, yaitu islami, profesioanl dan modern. 2. Seperti pada umumnya karyawan yang ada di bank memiliki tinggi badan rata-rata 165 cm, untuk bahasa yaitu bahasa Indonesia aktif dan sesekali menggunakan bahasa daerah. 3. 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,moderen, islami dan hijab yang syar'i. <p>Proses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan melayani nasabah dari mulai membukakan pintu, melayani nasabah dengan teliti dan cepat supaya nasabah tidak bosan. 2. Karyawan melakukan yang terbaik untuk nasabanya dengan melayani nasabah sangat teliti dan mengusahakan secepat mungkin supayanasabah tidak merasa bosan dan jenuh. 3. Pelayan yang diberikan karyawan supaya puas yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik, membuat nnasabah nyaman saat berada dibank muamalat, dengan disediakan Tv sebagai hiburan saat menunggu, dan memberikan fasilitas lainnya seperti Ac atau pendingin ruangan, tempat duduk yang nyaman. <p>Physical Evidence</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bank Muamalat Palopo menyediakan Bukti fisik seperti, tempat duduk, wc umum Televisi, ruang tunggu, mesin ATM, Serta Lahan Parkir. Logo bank Muamalat Sangat menarik dan beda dari bank-bank lain serta mempunyai cirikhasnya tersendiri. <p>Bank muamalat menyediakan fasilitas seperti kursi yang nyaman bagi nasabah, menyediakan toilet, televise, mesin ATM dan lahan parkir. Ruangannya yang bersih, wangi.</p>
<p>R₂ Nama : Marlia Jenis Kelamin : Perempuan Jabatan : CS Alamat : JL.Andi Kambo</p>	<p>People</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SOP (Standar Operasional Produser) bank muamalat palopo sama dengan yang ada di bank-bank lain yang sudah di tentukan bank indonesia. 2. Seperti yang anda lihat disini tinggi badan karyawan tidak jauh beda dari bank-bank lain yaitu 165cm. Menggunakan bahasa Indonesia. 3. Kostumnya tiga kali ganti dalam satu pekan , islami dan syari'ah. Aksesoris yang sewajarnya yang dipakai yang tidak mengganggu saat bekerja seperti jam tangan, cincin serta sepatu yang rapi.

	<p>Proses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses dalam melayani nasabah harus secara cepat dan teliti supaya nasabah puas, karyawan harus melayani dengan sopan ramah dan harus memberikan pelayanan yang terbaik. 2. Karyawan melayani Nasabah dengan cepat namun juga harus menerapkan prinsip kehati-hatian bagi nasabah percuma cepat namun terkadang masih keliru, jadi karyawan disini melayani nasabah dengan cepat dan berhati-hati namun sangat teiti 3. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi setiap nasabah tanpa membedakan satu sama lain, menyediakan fasilitas yang nyaman bagi nasabah. <p>Physical Evidence</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik yang disediakan oleh Bank Muamalat seperti, Kursi tempat duduk, ruang tunggu, ac, Televisi, mesin ATM dan Lahan Parkir. logo yang menarik serta mempunyai cirikhasnya tersendiri. 2. Bank Muamalat Palopo selalu menyediakan fasilitas yang nyaman bagi setiap nasabah.
Kesimpulan	<p>People</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SOP (Standar Operasional Produser) bank muamalat palopo sama dengan yang ada di bank-bank lain yang sudah di tentukan bank indonesia. tiga kriteria karyawan yang ada dibank muamalat, yaitu islami, profesioanl dan modern. 2. Seperti Bank-bank lain yaitu tinggi badan karyawan bank Muamalat Palopo yaitu haru 165 dengan ketentuan yang sudah ditetapkan. Bahasa yang digunakan ketika melayni nasabah Bahasa Indonesia aktif namun sesekali karyawan menggunakan bahasa daerah. 3. Kostum yang digunakan Karyawan Bank Muamalat Palopo tiga kali ganti dalam satu pekan ,Modern, islami, dan syari'ah. yaitu islami, profesioanl dan modern,. Jadi ke tiga kriteria karyawan bank mualamat harus dipenuhiAksesoris yang sewajarnya yang dipakai yang tidak mengganggu saat bekerja. <p>Proses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses dalam melayani nasabah harus secara cepat dan teliti agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Bank Muamalat. 2. Karyawan melayani Nasabah dengan cepat dan berhati-hati supaya nasabah tidak merasa bosan dan jenuh, namun sangat teiti. 3. karyawan memberikan pelayanan yaitu pelayanan yang terbaik, membuat nnasabah nyaman saat berada dibank muamalat, dengan memberikan fasilitas seperti Ac, Televisi, tempat duduk yang nyaman bagi nasabah.

Phisical Evidence

1. Bank Muamalat Palopo menyediakan Bukti fisik seperti, tempat duduk, wc umum Televisi, ruang tunggu, mesin ATM, Serta Lahan Parkir. Logo yang Sangat menarik dan beda dari bank lain serta mempunyai cirikhasnya tersendiri.
2. Fasilitas yang nyaman untuk nasabah menyediakan Televisi, Wc umum/toilet, tempat Duduk dan ruang tunggu untukk nasabahnya, tersedia juga MesiN ATM dan Lahan parkir.



Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN NASABAH BANK MUAMALAT PALOPO

People

1. Bagaimana Sop yang digunakan Bank Muamalat Palopo?
2. Bagaimana dengan kriteria yang ada di Bank Muamalat Palopo seperti tinggi badan dan Bahasa yang digunakan saat melayani nasabah?
3. Bagaimana dengan Kostum yang dipakai karyawan dari mulai baju, serta aksesoris lain yang dipakai, apakah sudah syar'I dan rapi?

Proses

1. Bagaimana system/mechanisme yang digunakan bank dalam melayani nasabah ketika mulai dari masuk sampai selesai?
2. Bagaimana karyawan Bank Muamalat Palopo dalam melayani nasabahnya , apakah sudah cepat, dan sangat teliti ?
3. Bagaimana karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah agar nasabahnya nyaman saat berada di Bank Muamalat Palopo?

Physical Evidence

1. Bagaimana dengan Bukti Fisik dan logo yang disediakan Bank Muamalat Palopo?
2. Bagaimana dengan kenyamanan bukti fisik , seperti fasilitas-fasilitas, dan desain yang ada di Bank Muamalat Palopo?

Lampiran Hasil Wawancara

Nasabah Bank Muamalat Palopo

<p>R₃ Nama : Siti Ramadhiani Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : Pelajar Alamat : Songka</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Bahasa yang digunakan sudah bagus dan baik serta sopan.2. sudah tinggi sama bank-bank lain.3. Pakaiannya sangat rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Dimulai dengan dibukakan pintu, disapa dan diberikan arahan.2. Karyawan sangat Ramah dan murah senyum3. Karyawan melayani dengan cepat dan sangat teliti. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Logonya sudah bagus, menarik.2. tempat duduk, sudah bagus , Acnya sudah bagus dingin, ruang tunggu sudah nyaman.3. lahan parkir yang masih kurang luas, ATM yang masih kurang.
<p>R₄ Nama : Nurdiana Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : PNS Alamat : Karetan</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Bahasa yang digunakan sudah bagus dan baik serta sopan.2. sudah tinggi sama bank-bank lain.3. Pakaiannya sangat rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Dimulai dengan dibukakan pintu, disapa dan diberikan arahan.2. Karyawan sangat Ramah dan murah senyum3. Karyawan melayani dengan cepat dan sangat teliti. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Logonya sudah bagus, menarik.2. tempat duduk, sudah bagus , Acnya sudah bagus dingin, ruang tunggu sudah nyaman.3. lahan parkir yang masih kurang luas, ATM yang masih kurang.
<p>R₅ Nama : Irma Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : Mahasiswa Alamat : Blandai</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Bahasa sangat baik.2. Karyawannya sudah tinggi.3. Pakaian yang digunakan sudah sangat rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Cara karyawan menyambut nasabah dengan membukakan pintu dengan ramah dan sopan2. Karyawan ramah dan sopan.3. Terkadang cepat terkadang juga masih lambat. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Logonya sudah sangat menarik.2. tempat duduk sangat empuk, ruang tunggu ada tapi sedikit, ada televisi dan Ac nyam

<p>R₆ Nama : Santri Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : IRT Alamat : Songka</p>	<p>3. Lahan parkir masih kurang dan ATM</p> <p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Bahasa Indonesia yang Bagus 2. Tinggi sama di bank lain juga. 3. Sangat rapi dan modern. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilayani dengan baik dibukakan pintu dan diberikan petunjuk/arahan. 2. Sangat Ramah, dan selalu senyum saat melayani. 3. Sudah cepat dan teliti <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya sudah bagus, dan menarik. 2. Tempat duduk sudah bagus, empuk, ruang tunggu masih kurang, toiletnya jauh di dalam. 3. Lahan parkir sempit, ATM sudah bagus
<p>R₇ Nama : Fahmil Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : Sales Alamat : Jl. Gagak</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahasa Indonesia yang baik. 2. Tingginya rata-rata 65 cm. 3. Berpakaian rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilayani dengan baik. 2. Ramah, dan selalu menerapkan 3 S senyum, sapa dan salam. 3. Sedikit lambat. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya sangat menarik berciri khas. 2. Tempat duduk yang nyaman, toilet bersih. 3. Lahan parkir kurang luas, Mesin ATM nyaman.
<p>R₈ Nama : Emi Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : Mahasiswa Alamat : Blandai</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasanya sangat baik, ramah. 2. Tinggi badanya masih kurang. 3. Pakaian rapi-rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani dengan baik. 2. Ramah, sopan. 3. Sedikit lambat dan teliti. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya simple dan bagus. 2. Fasilitas seperti tempat duduk, ruang tunggu, toilet, semuanya sudah baik dan nyaman. 3. Tempat parkir sudah cukup, mesin ATMnya sudah bagus.

<p>R₉ Nama : Fitri Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : IRT Alamat : Lamasi</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa yang digunakan sudah bagus dan sopan. 2. sudah tinggi sama bank-bank lain. 3. Pakaiannya sangat rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimulai dengan dibukakan pintu, dan diberikan arahan. 2. Karyawan sangat Ramah dan murah senyum 3. Karyawan melayani dengan cepat dan teliti. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya sudah bagus, dan menarik. 2. tempat duduk, sudah bagus, ruang tunggu nya sudah nyaman. 3. lahan parkir yang masih kurang luas, ATM yang masih kurang.
<p>R₁₀ Nama : Siti Hidayanti Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : PNS Alamat : Lamasi</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa yang digunakan sudah bagus dan baik serta sopan. 2. sudah tinggi sama bank-bank lain. 3. Pakaiannya sangat rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimulai dengan dibukakan pintu, disapa dan diberikan arahan. 2. Karyawan sangat Ramah dan murah senyum 3. Karyawan melayani dengan cepat dan sangat teliti. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya sudah bagus, menarik. 2. tempat duduk, sudah bagus , Acnya sudah bagus dingin, ruang tunggu nya sudah nyaman. 3. lahan parkir yang masih kurang luas, ATM yang masih kurang
<p>R₁₁ Nama : Salma Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : Guru Tk Alamat : Karetan</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Bahasa Indonesia Baik. 2. Karyawannya sudah tinggi. 3. Sudah sangat rapi semua. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilayanidengan baik. 2. Sangt Ramah, dan selalu senyum saat melayani. 3. Sudah cepat dan teliti <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya bagus, menrik 2. Tempat duduk sudah bagus, empuk, ruang tunngunya masih kurang, toiletnya jauh di dalam. 3. Lahan parkir sudah pas.
<p>R₁₂ Nama : Renny Jenis Kelamin : Perempuan</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Bahasa Indonesia benar. 2. Kurang tinggi.

Pekerjaan : HRD Alamat : Peggoli	3. Sangat rapi dan modern. <i>Proses</i> 1. Dilayanidengan baik dibukakan pintu dan diberikan petunjuk/arahan. 2. Sangt Ramah, dan selalu senyum saat melayani. 3. Sudah cepat dan teliti <i>Physical Evidence</i> 1. Logonya sudah bagus, dan menarik. 2. Tempat duduk sudah bagus, empuk, ruang tunngunya masih kurang, toiletnya jauh di dalam. 3. Lahan parkir untuk roda dua sudah pas tapi untuk roda empat masih kurang luas.
R ₁₃ Nama : Wahyuni Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : - Alamat : BTN Nyiur Permai	<i>People</i> 1. Menggunakan Bahasa Indonesia yang Bagus 2. Tinggi sama di bank lain juga. 3. Sangat rapi dan modern. <i>Proses</i> 1. Dilayanidengan baik dibukakan pintu dan diberikan petunjuk/arahan. 2. Sangt Ramah, dan selalu senyum saat melayani. 3. Sudah cepat dan teliti <i>Physical Evidence</i> 1. Logonya sudah bagus, dan menarik. 2. Tempat duduk sudah bagus, empuk, ruang tunngunya masih kurang, toiletnya jauh di dalam. 3. Lahan parkir sempit, ATM sudah bagus
R ₁₄ Nama : Mhyta Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : pelajar Alamat : Jl. Yos sudarso	<i>People</i> 1. Menggunakan Bahasa Indonesia Baik. 2. Karyawanya sudah tinggi. 3. Sudah sangat rapi semua. <i>Proses</i> 1. Dilayanidengan baik. 2. Sangt Ramah, dan selalu senyum saat melayani. 3. Sudah cepat dan teliti <i>Physical Evidence</i> 1. Logonya bagus, menrik 2. Tempat duduk sudah bagus, empuk, ruang tunngunya masih kurang, toiletnya jauh di dalam. 3. Lahan parkir sudah pas.

<p>R₁₅ Nama : Mariana Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : IRT Alamat : Walenrang</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa yang digunakan sudah bagus dan sopan. 2. sudah tinggi sama bank-bank lain. 3. Pakaianya sangat rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimulai dengan dibukakan pintu, dan diberikan arahan. 2. Karyawan sangat Ramah dan murah senyum 3. Karyawan melayani dengan cepat dan teliti. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya sudah bagus, dan menarik. 2. tempat duduk, sudah bagus, ruang tunggu sudah nyaman. 3. lahan parkir yang masih kurang luas, ATM yang masih kurang.
<p>R₁₆ Nama : Nurmiati Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : PNS Alamat : Songka</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasanya sngat baiak, ramah. 2. Tinggi badanya masih kurang. 3. Pakaianya rapi-rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani dengan baik. 2. Ramah, sopan. 3. Sedikit lambat dan teliti. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya simple dan bagus. 2. Fasilitas seperti tempat duduk, ruang tunggu, toilet, semuanya sudah baik dan nyaman. 3. Tempat parkir sudah cukup, mesin ATMnya sudah bagus.
<p>R₁₇ Nama : Ita Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : PNS Alamat : JL.Andi Kambo</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa sangat baik. 2. Karyawannya sudah tinggi. 3. Pakaian yang digunakan sudah sangat rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cara karyawan menyambut nasabah dengan membukakan pintu dengan ramah dan sopan 2. Karyawan ramah dan sopan. 3. Terkadang cepat terkadang juga masih lambat. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya sudaah sangat menarik. 2. tempat duduk sangat emuk, ruang tunggu ada tapi sedikit, ada televisi dan Ac nyam 3. masih kurang luas tempat parkirnya. 4.

<p>R₁₈ Nama : Indah Putri Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : pelajar Alamat : Blandai</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahasa Indonesia yang baik. 2. Tingginya rata-rata 65 cm. 3. Berpakaian rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilayani dengan baik. 2. Ramah, dan selalu menerapkan 3 S senyum, sapa dan salam. 3. Sedikit lambat. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya sangat menari berciri khas. 2. Tempat duduk yang nyaman, toilet bersih. 3. Lahan parkir kurang luas, Mesin ATM sangat nyaman.
<p>R₁₉ Nama : Misca Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : - Alamat : Rampoang</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Bahasa Indonesia Baik. 2. Karyawannya sudah tinggi. 3. Sudah sangat rapi semua. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilayanidengan baik. 2. Sangat Ramah, dan selalu senyum saat melayani. 3. Sudah cepat dan teliti <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya bagus, menarik 2. Tempat duduk sudah bagus, empuk, ruang tunngunya masih kurang, toiletnya jauh di dalam. 3. Lahan parkir sudah pas.
<p>R₂₀ Nama : Reti Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : IRT Alamat : JL.Andi Kambo</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasanya sngat baiak, ramah. 2. Tinggi badanya masih kurang. 3. Pakaianya rapi-rapi. <p><i>Prosess</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani dengan baik. 2. Ramah, sopan. 3. Sedikit lambat dan teliti. <p><i>Physical Evidene</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya simple dan bagus. 2. Fasilitas seperti tempat duduk, ruang tunggu, toilet, semuanya sudah baik dan nyaman. 3. Tempat parkir sudah cukup, mesin ATMnya sudah bagus.
<p>R₂₁ Nama : Echa Ria</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasanya sngat baiak, ramah.

<p>Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : IRT Alamat : JL.Andi Kambo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Tinggi badanya masih kurang. 3. Pakaianya rapi-rapi. <p><i>Prosess</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani dengan baik. 2. Ramah, sopan. 3. Sedikit lambat dan teliti. <p><i>Physical Evidene</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya simple dan bagus. 2. Fasilitas seperti tempat duduk, ruang tunggu, toilet, semuanya sudah baik dan nyaman. 3. Tempat parkir sudah cukup, mesin ATMnya sudah bagus.
<p>R₂₂ Nama : Mawar Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan : Mahasiswa Alamat : Wara</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa yang digunakan sudah bagus dan sopan. 2. sudah tinggi sama bank-bank lain. 3. Pakaianya sangat rapi. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimulai dengan dibukakan pintu, dan diberikan arahan. 2. Karyawan sangat Ramah dan murah senyum 3. Karyawan melayani dengan cepat dan teliti. <p><i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logonya sudah bagus, dan menarik. 2. tempat duduk, sudah bagus, ruang tunggu sudah nyaman. 3. lahan parkir yang masih kurang luas, ATM yang masih kurang.
<p>Kesimpulan</p>	<p><i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa yang digunakan Karyawan sudah menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. 2. Tinggi badan pegawai bank muamalat termasuk kategori tinggi, meskipun ada beberapa tingginya di bawa rata-rata atau masih kurang. 3. Karyawan menggunakan pakaian yang rapi dan modern. <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawaan melayani dengan membukakan pintu, lalu menyapa dan membantu nasabah dengan melayani apa kebutuhan nasabah. 2. Semua karyawan sangat ramah dan murah senyum. 3. Karyawan melayani nasabah dengan cepat dan teliti meskipun terkadang masih lambat. <p><i>Physical Evidence</i></p>

- | | |
|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none">1. Logo yang digunakan bank muamalat sudah bagus dan menarik, menggunakan ciri khas tersendiri.2. Tempat duduk yang disediakan sudah bagus, menarik empuk dan nyaman.3. Tempat parkir yang masih kurang untuk roda empat, dan Mesin ATM sudah nyaman tetapi perlu di tambah karna terkadang banyak yang mengantri. |
|--|--|





1 2 0 2 1 1 9 0 0 9 0 2 0 6

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpon : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 206/IP/DPMPSTP/IV/2021

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : RISKAWATI
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Desa Setiarejo Kab. Luwu
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 16 0402 0026

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB DI BANK MUAMALAT PALOPO

Lokasi Penelitian : BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU PALOPO
 Lamanya Penelitian : 09 April 2021 s.d. 09 Juli 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 12 April 2021
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ANDI AGUS MANDASINI, SE, M.AP
 Pangkat : Penata
 NIP : 19780805 201001 1 014

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hadi Santoso

Jenis Kelamin : Laki - laki

Umur : 46

Alamat :

Pekerjaan : SBOS

Menerangkan bahwa

Nama : RISKAWATI

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Prodi : PERBANKAN SYARIAH

Semester : VIII

Benar-benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB di Bank Muamalat Palopo**" pada tanggal 09 Agustus 2021 di Bank Muamalat Palopo.

Demikian keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 Agustus 2021


Bank Muamalat
CABANG PEMBANTU PALOPO
HADI SANTOSO
.....

Burhan Rifuddin, SE., M.M

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :
Hal : Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Di-
Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Riskawati
NIM : 16 0402 0026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : “ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Di Bank Muamalat Palopo”

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I



Burhan Rifuddin, SE., M.M
NIP. 19670311 199803 1 001

Pembimbing II



Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
NIP. 090 302 760 1

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama proposal penelitian skripsi berjudul: “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo”

yang ditulis oleh:

Nama : Riskawati

NIM : 16 0402 0026

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat- syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I

Burhan Rifuddin SE., M.M

Tanggal: 10 April 2022

Pembimbing II

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M

Tanggal: 10 April 2022

Burhan Rifuddin, SE., M.M
Nurdin Batjo, S.Pt., MM
Hendra Safri, S.E., M.M.
Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :-
Hal : Skripsi a.nRiskawati
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palopo
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Riskawati
NIM : 16 0402 0026
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*..


Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.


1. Hendra Safri, S.E., M.M.
Penguji I

()
tanggal: 11-09-2022


2. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek
Penguji II

()
tanggal 14-09-2022

3. Burhan Rifuddin, SE., M.M
Pembimbing I/ Penguji

()
tanggal

4. Nurdin Batjo, S.Pt., MM
Pembimbing II/ Penguji

()
tanggal

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo yang ditulis oleh Riskawati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0026, mahasiswa program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari 19 Januari 2022, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian Munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H
Ketua Sidang ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S. EI.,MA
Sekretaris Sidang ()
3. Hendra Safri M.M
Penguji I ()
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek
Penguji II ()
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M
Pembimbing I ()
6. Nurdin Batjo, S., PT., M.M
Pembimbing II ()

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : 1 (satu) skripsi
Hal : skripsi an. Riskawati

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di
Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Tim verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Riskawati
NIM : 16 0402 0026
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Palopo

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy
Tanggal : 17 Oktober 2022
2. Purnamasari, S.E
Tanggal : 25 Oktober 2022

()
()

Skripsi1

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

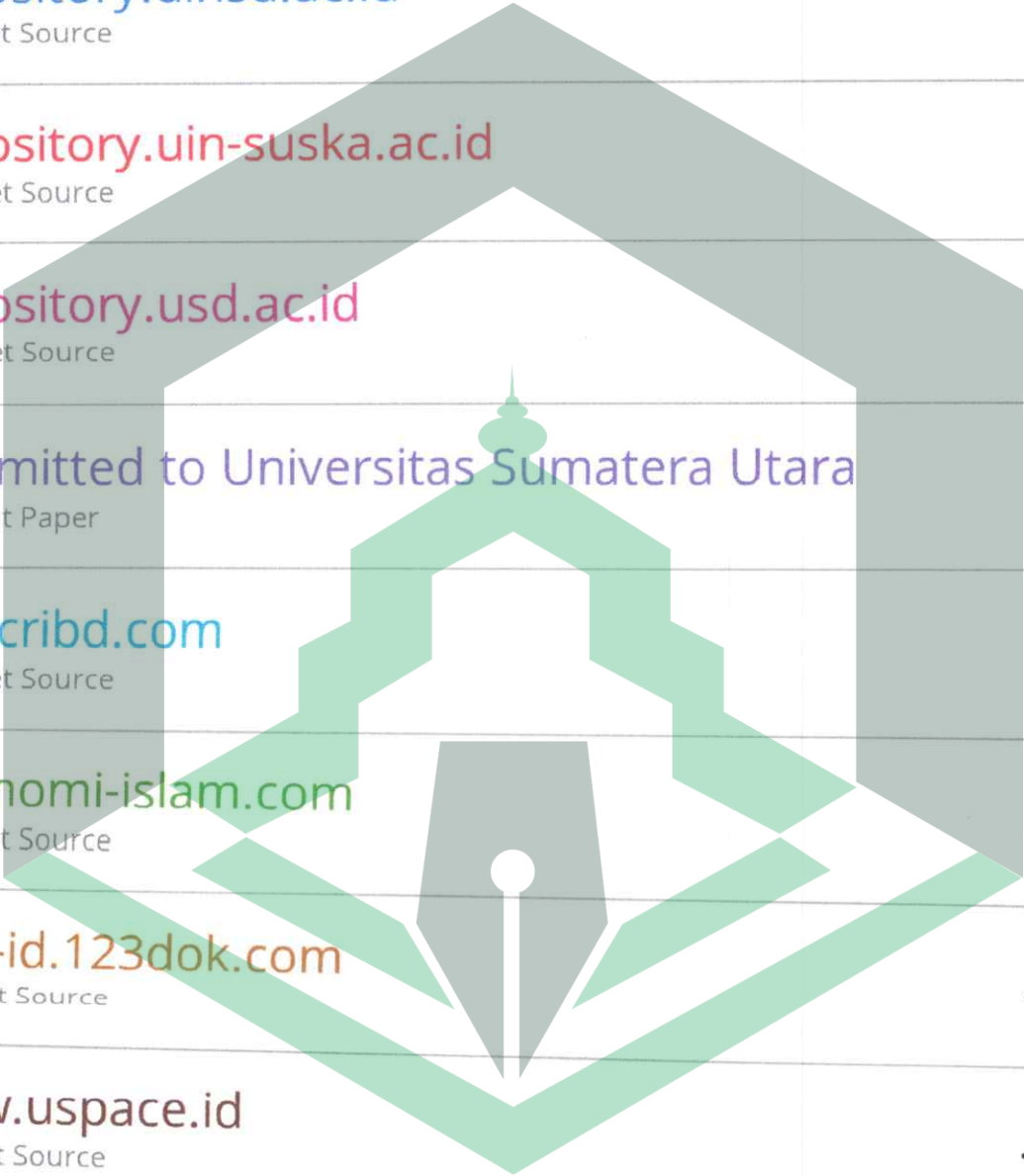
PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
2	www.kabarsekitar.com Internet Source	1%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	www.slideshare.net Internet Source	<1%
6	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
7	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
9	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	<1%



10	supardiyo.wordpress.com Internet Source	<1 %
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Sumatera Utara Student Paper	<1 %
16	es.scribd.com Internet Source	<1 %
17	ekonomi-islam.com Internet Source	<1 %
18	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
19	www.uspace.id Internet Source	<1 %
20	docobook.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	<1 %

22 Submitted to University of North Georgia
Student Paper <1 %

23 idr.uin-antasari.ac.id
Internet Source <1 %

24 yulisutriono254.blogspot.com
Internet Source <1 %

25 Submitted to Konsorsium PTS Indonesia -
Small Campus
Student Paper <1 %

26 journal.stieindragiri.ac.id
Internet Source <1 %

27 www.tempatwisata.pro
Internet Source <1 %

28 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source <1 %

29 ecampus.iainbatusangkar.ac.id
Internet Source <1 %

30 pt.slideshare.net
Internet Source <1 %

31 zieahmadi.blogspot.com
Internet Source <1 %

32 123dok.com
Internet Source <1 %

33

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

34

docplayer.info

Internet Source

<1 %

35

eman-s.weebly.com

Internet Source

<1 %

36

etd.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet Source

<1 %

37

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

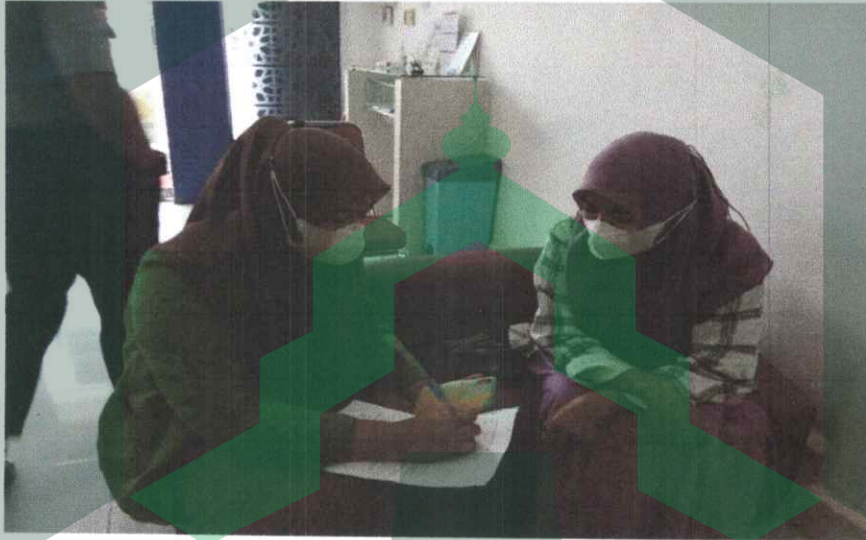
<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off





DOKUMENTASI PENELITIAN



Kantor Bank Muamalat KCP Palopo sekaligus lokasi penelitian



Wawancara Bersama HADI SANTOSO (Relationship Manager) Pada Tanggal 09 Agustus 2021



Wawancara Bersama Marlia selaku CS pada tanggal 17 Maret 2022



Situasai Bank Muamalat KCP Palopo pada saat pelayanan Nasabah



Wawancara Bersama Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo



Lampiran Riwayat hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS



RISKAWATI lahir di Lamasi, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 27 Januari 1997. Penulis lahir dari pasangan Pariono dan Poniseh yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pada tahun 2004 penulis masuk sekolah Dasar Negeri (SDN) 277 Sambirejo dan lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah Tingkat Pertama pada tahun yang sama di SMP Negeri 1 LAMASI dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis masuk pada sekolah Menengah Akhir di SMA Negeri 1 Lamasi lulus pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis di terima menjadi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dan In Sya Allah tahun ini mengantarkan penulis untuk mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Demikian Riwayat Hidup Penulis untuk sekedar diketahui.

Contact Person Penulis : riskawati07_Mhs@iainpalopo.ac.id