

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
TABUNGANKU DI BANK MUAMALAT CABANG  
SOLO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**SYAHRI RAMADAN**

NIM. 210816108

Dosen Pembimbing:

**RIDHO ROKAMAH, S.Ag., M.S.I**

NIP. 197412111999032002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2021**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
TABUNGANKU DI BANK MUAMALAT CABANG  
SOLO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1) pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Oleh:

**SYAHRI RAMADAN**

NIM. 210816108

Dosen Pembimbing:

**RIDHO ROKAMAH, S.Ag.,M.S.I**

NIP. 197412111999032002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2021**

## PERYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syahri Ramadan

NIM : 210816108

Jurusan : Perbankan Syariah D

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH TABUNGANKU DI BANK MUAMALAT SOLO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian  
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 07 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan,



Syahri Ramadan

NIM: 210816108



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa Skripsi atas nama :

Nama : Syahri Ramadan  
NIM : 210816108  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah  
Nasabah Tabunganku Di Bank Muamalat Solo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, ~~Jumat~~, 20 Agustus....., 2021

Mengetahui,  
Kajur/Kaprodi



D. AMIN WAHYUDI, M.E.I.  
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,  
Pembimbing



RIDHO ROKAMAH, S.Ag., MSI  
NIP. 197412111999032002



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah  
Nasabah Tabunganku di Bank Muamalat Cabang Solo  
Nama : Syahri Ramadan  
NIM : 210816108  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang :  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP. 197506022002121003

(  )

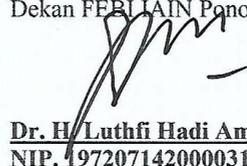
Penguji I :  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag  
NIP. 197207142000031005

(  )

Penguji II :  
Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I  
NIP. 197412111999032002

(  )

Ponorogo, ~~15 September~~ 2021  
Mengesahkan,  
Dekan FEB IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

## ABSTRAK

**Ramadan, Syahri.** 2021. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku di Bank Muamalat Cabang Solo. *Skripsi*, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing, Ridho Rokamah, S.Ag, M.S.I

**Kata Kunci :** Strategi, *Product, Price, Prommotion, Place,* Muamalat Cabang Solo

Permasalahan yang dialami Bank Muamalat didalam memasarkan produk tabunganku terhadap masyarakat khususnya di daerah pedesaan yaitu dikarenakan strategi promosi produk tabunganku yang dilakukan oleh bank muamalat hanya dilakukan di kota tempat kantor cabang itu berada yaitu di kerassidenan Surakarta, sedangkan kerassidenan Surakarta mempunyai berbagai kabupaten salah satunya kabupaten wonogiri yang secara geografis letaknya paling pelosok dibanding dengan kabupaten yang lain, maka dari itu bank muamalat tidak begitu memperhatikan strategi pemasarannya sampai ke pelosok kabupaten wonogiri, padahal potensi nasabah khususnya produk tabunganku cukup banyak. Dari sebab-sebab yang telah dijelaskan sehingga terjadi kurangnya pemahaman masyarakat, produk tabunganku menjadi kurang dikenal luas, kondisi masyarakat sebagian besar masih menganggap sama antara produk dari bank berprinsip syariah dan bank konvensional.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang diperoleh, maka penyusun merumuskan dua rumusan masalah yaitu bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang sudah diterapkan di Bank Muamalat Cabang Solo dalam meningkatkan jumlah nasabah tabunganku, dan bagaimana dampak strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada produk tabunganku untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Cabang Solo

Jenis penelitian yang digunakan oleh penyusun yaitu jenis penelitian lapangan (*fieldresearch*) dan menggunakan pendekatan secara kualitatif. Lokasi penelitian adalah di Bank Muamalat yang beralamatkan di Jl. Slamet Riyadi No. 314 Solo. Teknik pengumpulan data yang digunakan penyusun yaitu observasi dan wawancara.

Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dari penerapan strategi pemasaran 4P, terdapat penerapan yang belum maksimal pada strategi *prommotion* (promosi). Karena masih banyak dari masyarakat yang belum memahami tentang produk tabunganku, dan juga sebagian masyarakat masih menganggap sama antara bank berprinsip syariah dengan bank konvensional. Setelah diterapkannya teori strategi pemasaran 4p dampak strategi pemasaran terhadap jumlah nasabah tabunganku di Bank Muamalat Solo sudah baik hal ini ditandai dengan jumlah nasabah produk tabunganku yang mulai mengenali kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Solo karena Bank Muamalat juga sudah memperluas jangkauan promosinya sehingga berangsur mengalami peningkatan jumlah nasabah.

## TRANSLITERASI

1. Pedoman transliterasi yang digunakan adalah:

Arab	Ind.	Arab	Ind.	Arab	Ind.	Arab	Ind.
ء	`	د	d	ض	d{	ك	k
ب	b	ذ	dh	ط	T	ل	l
ت	t	ر	R	ظ	z/}	م	m
ث	th	ز	z	ع	‘	ن	n
ج	j	س	S	غ	Gh	ه	h
ح	h/}	ش	sh	ف	F	و	w
خ	kh	ص	s{	ق	Q	ي	y

2. Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang caranya dengan menuliskan coretan horisontal di atas huruf a>, i> dan a>.

3. Bunyi hidup dobel (diftong) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw”

Contoh :

*Bayna, ‘layhim, qawl, mawd}u> ‘ah*

4. Kata yang ditransliterasikan dan kata-kata dalam bahasa asing yang belum terserap menjadi bahasa baku Indonesia harus dicetak miring

5. Bunyi huruf hidup akhir sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir.

Contoh ;

**Ibn** Taymi>yah bukan **Ibnu** Taymi>yah. Inna **al-di>n** `inda Alla>h al-Isla>m *bukan* Inna **al-di>na** ‘inda Alla>hi al-

Isla>mu. .... Fahuwa wa>jib *bukan* Fahuwa wa>jibu *dan bukan pula* Fahuwa wa>jibun

6. Kata yang berakhir dengan *ta>' marbu>t}ah* dan berkedudukan sebagai sifat (*na'at*) dan *id}a>fah* ditransliterasikan dengan "ah". Sedangkan *mud}a>f* ditransliterasikan dengan "at".

Contoh ;

1. *Na'at* dan *Mud}a>filayh* : *Sunnah sayyi'ah, al-maktabah al-mis}riyah.*
2. *Mud}a>f* : *mat}ba'at al-'a>mmah.*

7. Kata yang berakhir dengan *ya'* mushaddadah (*ya'* bertashdid) ditransliterasikan dengan **i>**. Jika **i>** diikuti dengan *ta>' marbu>t}ah* maka transliterasinya adalah *i>yah*. Jika *ya'* bertashdid berada ditengah kata ditransliterasikan dengan **yy**.

Contoh ;

1. *al- Ghaza>li>, al-Nawa>wi>*
2. *Ibn Taymi>yah. Al-Jawzi>yah.*
3. *Sayyid, mu'ayyid, muqayyid.*

## MOTTO

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى

Artinya: "Sesungguhnya segala perbuatan itu bergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>HR Bukhari dan Muslim

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT, dengan rasa bahagia peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada :

1. Kedua Orang Tua tercinta Bapak Hadi Sutrisno dan Ibu Marsini yang sangat peneliti sayangi, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang begitu luar biasa serta dukungan dan semangat dalam keberhasilan menyelesaikan studi di IAIN Ponorogo.
2. Ketiga teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
3. Serta Almamater peneliti Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang selalu peneliti banggakan.

Terimakasih peneliti ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam memberikan dukungan dan semangat, terimakasih untuk semua pengorbanan kalian. Semoga kita termasuk golongan orang-orang yang beruntung.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam atas junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah memberikan seberkas cahaya terang dan menghantarkan kita pada kerangka pembelajaran hidup yang memiliki makna sosial yang tinggi.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dalam persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo guna memperoleh gelar S.E.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Ponorogo.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag, selaku Dekan FEBI IAIN Ponorogo.
3. Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo.
4. Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I, selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

6. Seluruh staf dan karyawan Bank Muamalat Cabang Solo.

Ponorogo, 10 September 2021

Syahri Ramadan

NIM: 210816108

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	<b>1</b>
B. Rumusan Masalah .....	<b>9</b>
C. Tujuan Penelitian .....	<b>9</b>
D. Manfaat Penelitian .....	<b>10</b>
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Definisi Strategi Pemasaran .....	<b>11</b>
1. Aspek-aspek Strategi .....	<b>15</b>
2. Definisi Pemasaran .....	<b>16</b>
B. Strategi Pemasaran 4P .....	<b>23</b>
1. <i>Product</i> .....	<b>23</b>
2. <i>Price</i> .....	<b>26</b>
3. <i>Prommotion</i> .....	<b>31</b>
4. <i>Place</i> .....	<b>34</b>
C. Konsep Pemasaran .....	<b>35</b>

D. Penelitian Terdahulu .....	38
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	43
B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan) .....	43
C. Data dan Sumber Data .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	45
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	46
F. Teknik Pengolahan Data .....	48
G. Sistematika Pembahasan .....	49
<b>BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGANKU DI BANK MUAMALAT SOLO .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Bank Muamalat Solo ...	50
1. Visi dan Misi Bank Muamalat Solo .....	55
2. Struktur Organisasi .....	57
B. Pengertian Produk Tabunganku iB Muamalat .....	58
C. Strategi Pemasaran Produk Tabunganku di Bank Muamalat Solo .....	59
1. <i>Product</i> .....	61
2. <i>Harga</i> .....	63
3. <i>Place</i> .....	67
4. <i>Promotion</i> .....	69

<b>D. Dampak Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Terhadap Jumlah Nasabah Tabunganku di Bank Muamalat Solo .....</b>	<b>73</b>
<b>E. Analisis .....</b>	<b>75</b>
<b>1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Sudah Diterapkan di Bank Muamalat Solo .....</b>	<b>75</b>
<b>2. Dampak Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Terhadap Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Solo .....</b>	<b>82</b>
 <b>BAB V : PENUTUP .....</b>	 <b>85</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>85</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>86</b>

**Daftar Pustaka**

**Lampiran-lampiran**

**Riwayat Hidup**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu bagian terpenting dalam sistem perekonomian modern karena memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana kepada masyarakat yang membutuhkan serta penunjang sistem pembayaran. Karena fungsi tersebut bank menjadi motor penggerak perekonomian yang akan mendukung dan menopang aktifitas-aktifitas ekonomi dalam masyarakat.<sup>1</sup>

Dalam kehidupan modern ini, umat Islam menghadapi tantangan yang cukup berat yaitu mampu mengikuti perkembangan global di berbagai bidang seperti, pengetahuan, teknologi, ekonomi khususnya perbankan syariah, seperti pada bidang-bidang yang lain perbankan pun juga harus punya *inovasi* dan mengembangkan strategi-strategi yang modern khususnya strategi pemasaran, agar tidak kalah dengan para kompetitor sekelasnya, sementara itu di sisi lain juga harus berpegang teguh pada ketentuan yang ada dalam syariah. Dengan kata lain umat Islam harus bertahan di era globalisasi dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai syariah. Perkembangan global di

---

<sup>1</sup>Bachtiar Rifai, “Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” (*skripsi*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2018)

bidang ekonomi khususnya perbankan ditandai dengan munculnya Bank Syariah. Dalam operasional bank syariah tidak berpengaruh oleh tingkat bunga, karena operasional yang dilakukan menggunakan prinsip bagi hasil bebas bunga. Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi didefinisikan sebagai “berbagai cara untuk mencapai suatu tujuan”. Pengertian strategi ini mencakup juga penetapan berbagai tujuan serta arah usaha perusahaan dalam jangka panjang.<sup>2</sup>

Perkembangan bank umum berdasarkan prinsip syariah di Indonesia merupakan suatu fenomena baru yang sedang menjadi bintang baru dalam industri perbankan di tanah air. Pemberlakuan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 sebagai perubahan atas undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, bank syariah telah mendapat kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan kegiatan usaha, termasuk pemberian kesempatan kepada bank syariah untuk membuka kantor cabang khusus melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah atau bahkan mengkonversi secara penuh menjadi bank berdasarkan prinsip syariah. Pemberian kesempatan kantor cabang syariah ini adalah sebagai upaya untuk meningkatkan jaringan perbankan syariah. Sampai saat ini, *market share* bank umum

---

<sup>2</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategi* (Bandung: Erlangga, 2012),

berdasarkan prinsip syariah di Indonesia relatif masih kecil, belum mencapai 2% dari total asset bank secara nasional.<sup>3</sup>

Bank Muamalat merupakan salah satu bank umum di Indonesia yang berdasarkan prinsip syariah, perkembangan dan pertumbuhan bank ini relatif lebih baik dari pada bank-bank umum berdasarkan prinsip syariah yang berada di Indonesia. Hal ini terbukti dari kinerja keuangan Bank Muamalat mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara kepada masyarakat, penyusun dapat menyimpulkan permasalahan yang dialami masyarakat pedesaan sehingga terbentuk perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional yaitu, dikarenakan strategi promosi produk tabunganku yang dilakukan oleh bank muamalat hanya dilakukan di kota tempat kantor cabang itu berada yaitu di kerassidenan Surakarta, sedangkan kerassidenan Surakarta mempunyai berbagai kabupaten salah satunya kabupaten wonogiri yang secara geografis letaknya paling pelosok dibanding dengan kabupaten yang lain, maka dari itu bank muamalat tidak begitu memperhatikan strategi pemasarannya sampai ke pelosok kabupaten wonogiri, padahal potensi nasabah khususnya produk tabunganku

---

<sup>3</sup>Bakhtiar Rifai, "Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah" (*skripsi*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2018), 2.

cukup banyak, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dari salah satu penduduk yang dulunya menggunakan produk tabunganku dari bank muamalat dan sampai sekarang. Dari sebab-sebab yang telah dijelaskan sehingga terjadi kurangnya pemahaman masyarakat, produk tabunganku menjadi kurang dikenal luas, kondisi masyarakat sebagian besar masih menganggap sama antara produk dari bank berprinsip syariah dan bank konvensional. Sehingga disini terjadi ketidaksesuaian antara teori dengan fakta, teorinya ketika strategi dalam perusahaan itu baik maka seharusnya jumlah nasabah juga semakin banyak, sedangkan kenyataannya jumlah nasabah tidak bertambah (stagnan) bahkan menurun, diduga ada yang salah tentang strategi pemasarannya, sehingga penyusun terdorong untuk melakukan penelitian di Bank Muamalat Cabang Solo guna memperbaiki ketidaksamaan antara teori dengan fakta serta mengembangkan dari teori yang sudah ada di Bank Muamalat Solo.

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Catur Prasetyo yaitu:

“Saya dulu bekerja di Jakarta di pabrik Astra, kebetulan pada saat itu lokasi bekerja saya cukup dekat dengan bank muamalat, awalnya sih saya coba” karena saya juga baru pertama kali menabung di bank muamalat dan menggunakan produk dari bank muamalat

kalau ndak salah namanya tabunganku, dan uniknya produk ini tidak dilengkapi dengan kartu ATM jadi ketika saya menabung itu uangnya utuh soalnya males mau mengambil jika harus ke teller bank, maka dari itu produk tabunganku ini memang sangat cocok untuk menumbuhkan budaya menabung masyarakat Indonesia.”<sup>4</sup>

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*. Yang perlu mendapat perhatian dari batasan-batasan di atas ialah batasan marketing yang menyangkut adanya *place, time and possession utility*. Disamping tiga bentuk *utility* di atas masih ada *utility* lagi yaitu *utility of form*. Tapi *utility* ini tidak merupakan lapangan marketing, walaupun sebenarnya bagaimana *form* yang akan dibuat oleh industri sangat dipengaruhi oleh marketing.<sup>5</sup>

Pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang kompleks, perhatian pertama pemasaran adalah pasar

---

<sup>4</sup>Catur Prasetyo, Wawancara, 10 September 2021

<sup>5</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 5.

dan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan mereka yang terlibat dalam pasar. Pemasaran (*marketing*) sebagai proses suatu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering di identikan sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah

untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.<sup>6</sup>

Penjelasan mengenai kondisi perbankan yang telah dijelaskan diatas, hal ini menunjukkan Bank Muamalat setelah menerapkan teori strategi pemasaran 4p saat ini perkembangan dan pertumbuhannya sudah baik, dapat dilihat semakin meningkatnya kinerja keuangan serta jumlah nasabahnya yang selalu meningkat. Implementasi kebijakan dan untuk mencapai hasil yang lebih baik, Bank Muamalat senantiasa menambah kantor cabang hal ini dimaksudkan supaya lebih dekat dengan konsumen, dari berbagai kantor cabang yang telah ada di berbagai daerah. Bank Muamalat mempunyai kantor cabang di kota Solo. Kota Solo mempunyai ciri khas tersendiri yaitu jumlah umat islam yang mayoritas, banyak organisasi kemasyarakatan yang berlatar belakang islam, kota yang memiliki banyak kegiatan ekonomi terutama pasar tradisional dan modern, selain itu kota solo mempunyai potensi perputaran uang yang sangat besar yaitu sebanyak 14 triliun rupiah total dana yang berhasil dihimpun bank-bank yang berada di kota Solo, Bank Muamalat sendiri baru mampu mendapatkan 1,1 triliun rupiah saja. Selain itu *market share* perbankan syariah hanya 5%, terkhusus Bank Muamalat

---

<sup>6</sup> Evi Isfahmi, "Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simpel IB Di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus" (*Tugas Akhir*, UIN Walisongo Semarang, 2018), 20–23.

mempunyai *market share* sebanyak 4% saja dari total *market share* yang berada di kota Solo. Hal ini menjadi peluang untuk menambah nasabah. Akan tetapi kota Solo juga mempunyai jumlah bank yang cukup banyak berdasarkan data Bank Indonesia semester II tahun 2008 kantor cabang bank umum berjumlah 56 bank, sedangkan bank berprinsip syariah berjumlah 4 bank. Bertambahnya bank pesaing membuat nasabah mempunyai banyak pertimbangan sebelum menentukan pilihannya. Hal ini menyebabkan Bank Muamalat tidak dapat mengandalkan pada *brand positioning* dan *emotional motive* nasabah untuk mempertahankan konsumen. Pihak pengembang dan pengelola Bank Muamalat cabang Solo memerlukan suatu strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan untuk menambah jumlah nasabahnya.<sup>7</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh setelah penyusun melakukan *observasi*, terdapat strategi pemasaran pada salah satu produk yaitu TabunganKu yang kurang maksimal padahal sudah diterapkan teori strategi pemasaran 4p, sehingga berdampak pada jumlah dan kepuasan nasabah, alhasil jumlah nasabah pada produk ini tidak banyak, sehingga penyusun tertarik untuk melakukan penelitian pada produk ini. Penyusun terdorong untuk meneliti strategi pemasaran

---

<sup>7</sup>Bakhtiar Rifai, "Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah" (*skripsi*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2018), 4.

pada produk TabunganKu di Bank Muamalat Cabang Solo. Mengapa jumlah nasabah pada produk tabunganku masih belum maksimal setelah diterapkannya teori strategi pemasaran 4p. Hal ini bertujuan agar nasabah produk TabunganKu ini semakin meningkat. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian yang berjudul **Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah TabunganKu di Bank Muamalat Cabang Solo.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Pemasaran yang Sudah Diterapkan di Bank Muamalat Cabang Solo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku?
2. Bagaimana dampak Strategi Pemasaran yang Sudah Diterapkan pada Produk Tabunganku di Bank Muamalat Cabang Solo?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pelaksanaan Strategi Pemasaran yang Sudah Diterapkan di Bank Muamalat Cabang Solo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku.
2. Untuk Mengetahui Dampak Strategi Pemasaran yang Sudah Diterapkan pada Produk Tabunganku di Bank Muamalat Cabang Solo.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu perbankan syariah dan informasi tentang produk tabungan, sehingga penyusun bisa mendapatkan strategi pemasaran pada produk tabungan di bank Muamalat Cabang Solo. Dan dapat menambah khasanah keilmuan pada jurusan perbankan syariah di IAIN Ponorogo.

### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan untuk penelitian yang akan datang khususnya strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di bank muamalat Cabang solo yang belum terdapat pada penelitian ini. Dan juga Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (S1) program studi perbankan syariah di Institut Agama Islam Negri Ponorogo.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>1</sup>

Pengertian lain mengatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi yang dapat muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang dan diciptakan secara sengaja melalui sebuah proses

---

<sup>1</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2019) 168.

perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).<sup>2</sup>

Pemasaran yaitu suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>3</sup>

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manager penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini, hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada. Pemasaran dalam arti sempit oleh

---

<sup>2</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Book, 2008), 27.

<sup>3</sup> Juraidah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin" (*Skripsi*, UIN Medan Sumatera Utara, 2018), 14.

perusahaan sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat. Konsep yang terlalu luas mengenai pengertian pemasaran ini menimbulkan adanya kekaburan terutama dalam mempelajarinya. Oleh karena itu, timbullah berbagai usaha yang menggunakan beberapa pendekatan dalam rangka mempelajari dan mendalaminya.<sup>4</sup>

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi, pengertian ini gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas.

---

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 3.

Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran.<sup>5</sup>

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan.<sup>6</sup>

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Ibid.,4.

<sup>6</sup>Ibid., 169.

<sup>7</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Perusahaan* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 18.

## 1. Aspek-aspek Strategi

Strategi memiliki banyak aspek, beberapa aspek yang paling penting akan dijelaskan di bawah ini:

- a. Strategi sebagai statement pernyataan dan maksud tujuan atau harus bertindak sebagai penggerak (pengemudi) masa depan. Peran strategi adalah menentukan, mengklarifikasi atau menyempurnakan tujuan.
- b. Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi strategi juga memperhatikan cara bagaimana agar tujuan atau maksud dapat dicapai. Secara umum, strategi cenderung berada pada tingkat yang lebih tinggi dan mengambil keseluruhan pandangan, rencana cenderung lebih rinci, lebih kuantitatif, dan lebih spesifik tentang waktu dan tanggung jawab.
- c. Strategi sebagai sarana untuk mengalahkan kompetisi  
Salah satu tujuan strategi adalah menang/keberhasilan dalam arti dapat mengalahkan pesaing dalam suatu permainan/persaingan.
- d. Strategi sebagai suatu unsur kepemimpinan  
Strategi memiliki hubungan erat dengan kepemimpinan dan penetapan pengaturan merupakan salah satu tanggung jawab para pemimpin.

- e. Strategi sebagai menempatkan posisi untuk masa depan  
Oleh karena itu, satu tujuan strategi untuk memposisikan perusahaan untuk masa depan sehingga siap menghadapi ketidakpastian. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan membuat perusahaan lebih bisa untuk beradaptasi.
- f. Strategi sebagai kemampuan membangun  
Strategi sebagai pola perilaku yang dihasilkan dari budaya yang tertanam. Setiap perusahaan memiliki budaya sendiri. Budaya sangat mudah diamati akan tetapi sulit untuk dirubah, oleh karena itu strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan sebagian ditentukan oleh budaya itu.<sup>8</sup>

## 2. Definisi Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari, tentunya kita telah mengenal istilah pemasaran dan penjualan dalam suatu kegiatan organisasi perusahaan. Padahal dari kedua istilah tersebut, memiliki pemahaman yang berbeda baik dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjualan berorientasi pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin.

---

<sup>8</sup> Lantip Diat Prasojo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), 16–19.

Terkadang untuk melakukan ini, seorang penjual memanfaatkan ketidaktahuan dari pembeli terhadap produk yang dijual oleh penjual. Penjual selalu menggunakan bujuk rayu, manipulasi kualitas, bersumpah palsu untuk membujuk dan meyakinkan pembeli. Semuanya ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya. Dari hal tersebut, maka penjual akan merasa terpuaskan akan tetapi seketika mengetahui bahwa kualitas barang tidak seperti yang disampaikan penjual, maka akan dapat dipastikan si pembeli tidak akan membeli kembali dan memberitahu pihak lain agar tidak membeli ditempat dimana ia merasa tertipu.<sup>9</sup>

Sedangkan berbicara pemasaran berpangkal pada kebutuhan dan keinginan pembeli yang belum terpenuhi perihal produk, kualitas, harga kemudahan mendapat apa yang diinginkan dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni produk, harga, lokasi distribusi dan sebagainya. Apabila ada konsumen merasa puas, maka ia akan membeli dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli dari kita.

---

<sup>9</sup>Andrianto and Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 119.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa definisi pemasaran pada dasarnya merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Dari hal ini, dapat dijabarkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya memasarkan akan suatu barang dagangan saja, namun juga kegiatan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Namun secara spesifik berbicara tentang manajemen pemasaran bank syariah, menurut penyusun belum diketemukan dalam beberapa literatur, oleh sebab itu penyusun akan menguraikan dalam beberapa definisi-definisi. Salah satu definisi manajemen secara singkat adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Sedangkan definisi pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.<sup>10</sup>

Beberapa ahli memberikan beragam definisi tentang pemasaran (*marketing*) antara lain:

- a. Nystrum dalam bukunya “*Handbook of Marketing*”, bahwa pemasaran meliputi segala aktivitas dunia usaha dalam bidang benda-benda dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

---

<sup>10</sup> Ibid., 120.

- b. Philip dan Duncan dalam buku mereka “*Marketing Principles and Methods*” bahwa pemasaran meliputi semua tindakan atau aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan benda-benda ketangan konsumen.
- c. Converse, Huegy dan Matchell dalam buku mereka “*Element of Marketing*” berpendapat bahwa pemasaran meliputi tindakan-tindakan membeli dan menjual, yang mencakup kegiatan-kegiatan dunia usaha dalam hal menyalurkan benda-benda dan jasa-jasa antara para produsen dan konsumen.
- d. Converse dan Jones dalam buku mereka “*Introduction to Marketing*” bahwa usaha (business) dibagi menjadi dua bagian yaitu produksi dan pemasaran. Produksi berhubungan dengan penciptaan benda-benda. Distribusi atau pemasaran berhubungan dengan usaha memindahkan benda-benda tersebut dari produsen ke tangan para konsumen.<sup>11</sup>
- e. *American marketing association* pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara

---

<sup>11</sup>Ibid., 121.

yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Diatas sudah dijelaskan pemasaran secara umum, dan sedangkan definisi pemasaran spesifik, pemasaran lembaga keuangan menurut para ahli adalah:

- a. Menurut Muhammad, bahwa pemasaran bagi lembaga/jasa keuangan adalah mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang, menilai kebutuhan/anggota saat ini dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan promosi untuk mencapai sasaran.
- b. Menurut Solati Siregar, pemasaran lembaga keuangan/jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.<sup>12</sup>

Setelah memahami pengertian pemasaran bagaimana dengan definisi Bank Syari'ah. Pertama memahami apa definisi Bank, dafinisi Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan/atau bentuk lainnya dalam rangka

---

<sup>12</sup> Ibid., 122.

meningkatkan taraf hidup rakyat. Kemudian definisi Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Syariah.

Kemudian definisi manajemen pemasaran menurut penyusun adalah usaha bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan/nasabah dalam masyarakat.<sup>13</sup>

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa setiap orang yang mendirikan suatu perusahaan, tentu bertujuan untuk memproduksi suatu barang yang kemudian barang tersebut tidak disimpan begitu saja di dalam gudang, melainkan harus dijual kepada konsumen. Dari hasil penjualan tersebut, produsen memperoleh imbalan berupa laba. Untuk menjual barang-barangnya, produsen mungkin melakukan secara langsung kepada konsumen, karena jarak antara produsen dengan konsumen semakin jauhnya, serta tidak saling mengenal, sehingga penjualan itu dilakukan secara berantai, yakni dari produsen ke pedagang besar lalu ke pedagang kecil dan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya

---

<sup>13</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2018), 16.

transaksi saja, tetapi harus berusaha agar hasil produksinya itu memuaskan konsumen dan mampu menyaingi hasil-hasil produksi yang lainnya. Untuk itu maka produsen bersaing membuat sebaik-baiknya, sesuai dengan selera para pembeli.

Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali, serta sangat kompetitif, maka perusahaan haruslah pertama-tama menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya, dan strategi apakah yang hendak dipakai untuk menarik perhatian langganannya. Jadi jelaslah bahwa pemasaran itu penting sekali bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan marketing. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan. Langganan ini harus menjadi titik sentral dari strategi pemasaran setiap produsen.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Ibid., 17.

## B. Strategi Pemasaran 4P

### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses produk yaitu: penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, market testing, komersialisasi.<sup>15</sup>

Ada dua arti mengenai produk, yaitu:

- a. Dalam arti sempit: produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- b. Dalam arti luas: produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Ibid., 140.

<sup>16</sup> Danang suyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 68.

Pengembangan produk disebut juga *chandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk didalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriyah dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Penanganan yang cermat terhadap pengembangan produk dan perencanaan produk itu disebabkan oleh adanya tiga faktor yang selalu berubah, yaitu:

- a. Jumlah pembeli potensial
- b. Kebutuhan dan preferensi para pembeli
- c. Daya beli para pembeli

Jumlah pembeli potensial selalu berubah sebab adanya kelahiran, kematian, urbanisasi, imigrasi dan emigrasi. Kebutuhan dan preferensi pembeli dapat berubah karena beberapa hal antara lain perubahan susunan umur penduduk, perubahan daya beli, adanya penemuan baru, adanya perbaikan baru atau cara-cara baru, pengaruh fashion, perubahan sikap masyarakat, perubahan kesenangan dan kebiasaan masyarakat.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Ibid., 82.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran, dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau pembeli membedakan satu produk dengan produk lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Karena wujud fisik dari produk sangat penting perannya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Disamping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain,

seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.<sup>18</sup>

## 2. *Price (Harga)*

Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu produk, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memnuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

*Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>19</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak persoalan perusahaan yang kurang sempurna dalam

---

<sup>18</sup>Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 201-202.

<sup>19</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 171.

menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga, bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.<sup>20</sup>

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau

---

<sup>20</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 224.

pendapatan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.<sup>21</sup>

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk

---

<sup>21</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 130.

atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen yang membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.<sup>22</sup>

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 291.

tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
- c. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk

dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

- f. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.<sup>23</sup>

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada curiga satu sama lain.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 225-227.

<sup>24</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 154.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah-satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.<sup>25</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotion mix*:

- a. Bisnis yang mempunyai dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam

---

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 264.

- mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.
- b. Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
  - c. Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.
  - d. Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.<sup>26</sup>

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya

---

<sup>26</sup>Ibid.,265.

iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bias terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.<sup>27</sup>

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

Yang perlu diperhatikann dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya.<sup>28</sup>

Place adalah tempat terjadinya transaksi atau pertukaran atas produk yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan, place umumnya disebut sebagai *channel* atau jaringan, seperti: Kantor cabang, ATM, Online, *Internet Banking*, *Phone Banking*,

---

<sup>27</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 181.

<sup>28</sup>Juraidah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan," (Skripsi, Universitas Islam Negeri, Medan, 2018), 18.

*Mobile Banking, Mobile Branch,* dan lain sebagainya. Penentuan lokasi kantor, ATM, dan CDM harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan. Adapun penjelasan lain yaitu bahwa sebuah perusahaan atau perbankan tidak akan didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.

Jadi suatu perusahaan atau perbankan dalam memilih atau menentukan lokasi atau tempat sangat penting, karena dalam strategi distribusi berkaitan dengan bank dalam menyalurkan produk kepada masyarakat sesuai produk yang cocok dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang akan dituju dan dapat membuat nasabah menjadi loyal kepada bank.<sup>29</sup>

### **C. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran modern berperan sangat alamiah untuk mendeskripsikan satu strategi penting semua aktivitas organisasi. Semua organisasi yang harus

---

<sup>29</sup>Riski Eka Lestari, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung” (*Skripsi*, IAIN Metro, 2020), 19.

mengembangkan produk-produk yang tepat untuk melayani kelompok-kelompok konsumennya dan harus menggunakan sarana-sarana komunikasi modern untuk dapat menjangkau publik-publik penggunaanya. Warisan bisnis pemasaran memberikan banyak konsep yang paling penting dalam memandu seluruh organisasi.

Konsep pemasaran pada hakekatnya merupakan suatu keadaan pikiran atau suatu pandangan dunia, yang menyadari atau mengetahui betul bahwa firma-firma tersebut memenuhi dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan riil setiap kelompok konsumen. Salah satu fungsi pokok bidang pemasaran adalah untuk mengomunikasikan perspektif ini kepada *top management* (manajemen puncak) dan bidang-bidang fungsional lainnya.

Konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi:

1. Konsep Produk

Konsep produk menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang baik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakannya.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>30</sup>

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.<sup>31</sup>

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai.

---

<sup>30</sup> Evi Isfahmi, 29–30.

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2019), 80.

Pendekatan yang digunakan dalam konsep penjualan adalah menawarkan berbagai produk yang telah tersedia dengan mencoba secara gigih meyakinkan dan menggugah calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.<sup>32</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Setelah penyusun melakukan penelusuran, terdapat beberapa penelitian yang melakukan pembahasan mengenai strategi pemasaran. Berikut ini adalah hasil pemaparan hasil penelusuran studi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Qorry Prastiwi dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery”. Penelitian ini membahas tentang strategi apa yang tepat untuk digunakan di sebuah perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Qorry Prastiwi membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan peneliti ini

---

<sup>32</sup>Ibid., 81.

mengkaji tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.<sup>33</sup>

Lilis Wahidatul Fajriyah, dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penelitian ini membahas tentang cara mendapatkan kejelasan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahubaxo ibu pudji ungaran dalam perspektif ekonomi islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah membahas tentang bagaimana cara meningkatkan penjualan tahubaxo di ungaran, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Solo.<sup>34</sup>

Irvan Zevi penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”. Adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT Proderma Sukses Mandiri

---

<sup>33</sup>Qorry Prastiwi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”, *Skripsi*, UM Medan Sumatera Utara, 2019.

<sup>34</sup>Lilis Wahidatul Fajriyah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”(*Skripsi*, UIN Walisongo Semarang), 2018.

khususnya bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan oleh penyusun terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Irvan Zevi lebih menekankan tentang bauran pemasaran analisis swot, sedangkan penelitian penyusun lebih menekankan tentang strategi pemasaran 4p.<sup>35</sup>

Ari Wardana Pulungan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Padangsidempuan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan Ari Wardana Pulungan bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji, sedangkan penelitian penyusun bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk TabunganKu di Bank Muamalat Solo.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Irvan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Proderma Sukses Mandiri”, (*Skripsi*, UIN Walisongo Semarang), 2019.

<sup>36</sup>Ari Wardana Pulungan, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT Bank Muamalat

Bakhtiar Rifai penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tahun 2018”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo dalam meningkatkan jumlah nasabah tahun 2018. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun terletak pada objek penelitian. Penelitian ini untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Solo dalam melaksanakan strategi pemasarannya, sedangkan penelitian penyusun lebih menekankan kepada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabunganku di Bank Muamalat Solo.<sup>37</sup>

Pada penelitian terdahulu walaupun sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk, namun pada penelitian sebelumnya rata-rata lebih menekankan tentang keunggulan produknya, dan juga masih menggunakan referensi keluaran lama, sedangkan pada penelitian ini lebih menekankan tentang cara pemasaran

---

Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan”, (*Skripsi*, IAIN Padangsidimpuan), 2019.

<sup>37</sup>Bachtiar Rifai, “Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” (*skripsi*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2018)

produk itu sendiri yang menggunakan konsep strategi 4p dan juga menggunakan referensi yang terbaru.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

1. Jenis penelitian yang akan penyusun gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*fieldresearch*), yaitu *research* yang dilakukan di solo. Penelitian lapangan adalah cara pengumpulan data dan informasi disertai dengan analisa dan pengujian kembali atas semua yang telah dikumpulkan langsung di bank muamalat solo.
2. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif dengan menggunakan logika ilmiah.

#### **B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)**

Lokasi penelitian ini bertempat di JL SLAMET RIYADI NO. 314 SOLO. Alasan penyusun meneliti bank muamalat solo yaitu karena strategi pemasaran disini sudah sesuai, akan tetapi jumlah nasabah pada produk tabunganku mengapa masih belum maksimal, sehingga penyusun terdorong untuk meneliti strategi pemasaran produk tabunganku di bank muamalat guna menyempurnakan strategi pemasaran 4p.

#### **C. Data Dan Sumber Data**

##### **1. Data**

Data yang ingin diketahui adalah data tentang produk yang ditawarkan dan strategi pemasaran produk tersebut, kondisi bank muamalat, fasilitas

yang tersedia, kebijakan harga, kebijakan promosi, serta hubungan kemasyarakatan, kebijakan distribusi, keadaan lokasi bank, prosedur pelayanan dan keberadaan karyawan. Data pokok yang langsung dikumpulkan peneliti dari objek penelitian. Dalam hal substansi pemikiran tokoh misalnya, sumber primer adalah sejumlah karya tulis yang ditulis langsung oleh objek yang diteliti.<sup>1</sup> Dengan data ini penyusun mendapatkan gambaran umum tentang strategi pemasaran produk tabungan, mendapatkan data mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Muamalat Solo.

## 2. Sumber Data

Suatu obyek dari mana data diperoleh, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah berupa jawaban lisan melalui wawancara dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>2</sup> Sumber data penelitian ini berasal dari Bapak Muahamad Sahban, Bapak Solihin, dan Ibu Dian Safrina.

---

<sup>1</sup>Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 152.

<sup>2</sup>Saifuddin azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Metode Observasi**

Yaitu teknik yang menuntut suatu pengalaman dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Pengumpulan data dengan menggunakan observasi ditunjukkan untuk mengungkapkan makna suatu kejadian dari *setting* tertentu, yang merupakan perhatian esensial dalam penelitian kualitatif. Observasi dilakukan untuk mengamati obyek penelitian, seperti tempat khusus organisasi, sekelompok orang atau beberapa aktifitas tertentu.<sup>3</sup> Dalam hal ini penyusun mengamati langsung kegiatan dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi pemasaran tabungan di Bank Muamalat Solo.

### **2. Metode Wawancara**

Wawancara terhadap informan sebagai sumber data dan informasi dilakukan dengan tujuan penggalian informasi tentang fokus penelitian. Wawancara ialah percakapan yang bertujuan, biasanya antara dua orang (tetapi kadang-kadang lebih) yang diarahkan oleh salah seorang dengan maksud memperoleh keterangan.<sup>4</sup> Dalam metode ini

---

<sup>3</sup>Salim&Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 114.

<sup>4</sup>Ibid., 119.

penyusun melakukan wawancara dengan Bapak Sahban dan Bapak Solihin di Solo.

### **E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Berikut adalah beberapa cara untuk pengecekan keabsahan data:

1. Pengecekan Keabsahan Temuan, adapun proses analisis data yang peneliti gunakan adalah pemeriksaan data, klasifikasi data, verifikasi, analisis dan tahap terakhir adalah kesimpulan.
2. Pemeriksaan Data (*Editing*), editing atau pengeditan merupakan proses penelitian kembali terhadap catatan-catatan, berkas-berkas, dan informasi-informasi yang dikumpulkan oleh pencari data (peneliti). Dalam praktiknya, peneliti akan melakukan tahapan pemeriksaan data ini pada hasil wawancara dengan pihak pelaku Perbankan Syariah Magetan selaku sumber data utama.<sup>5</sup>
3. Klasifikasi, merupakan usaha mengklasifikasi jawaban responden berdasarkan macamnya. Aktivitas ini sudah memasuki tahap pengorganisasian data, Karena kegiatannya adalah memberikan kode terhadap jawaban responden sesuai dengan kategori masing-masing. Setelah ada data dari berbagai sumber, kemudian diklasifikasikan dan dilakukan penataan ulang.

---

<sup>5</sup>Amiruddin (terakhir) and Asikin Zainal, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), 168

Klasifikasi ini bertujuan untuk memilah data yang diperoleh dari informan dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini peneliti akan memilah data yang diperoleh dari responden maupun data pendukung dari sumber lain agar sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini.

4. Verifikasi, adalah pembuktian data untuk menjamin validitas data yang telah terkumpul. Verifikasi ini dilakukan dengan cara menemui sumber data (informan) dan memberikan hasil wawancara untuk ditanggapi apakah data tersebut sesuai dengan yang diinformasikan atau tidak. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengecekan kembali data yang sudah terkumpul terhadap kenyataan yang ada di lapangan guna memperoleh keabsahan data.<sup>6</sup>
5. Analisis adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah diBaca dan terinterpretasi. Data yang telah didapat kemudian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu berupaya menggambarkan dan menginterpretasikan kembali data-data yang telah terkumpul. Kemudian data-data tersebut akan diuraikan kembali ke dalam bentuk kalimat yang baik dan benar sehingga akan mudah dimengerti dan pada akhirnya dapat dengan mudah diperoleh gambaran yang jelas secara deskriptif kualitatif.

---

<sup>6</sup>Nana Sudjana dan Kusuma Awal, *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Alngesindo, 2008), 84.

Dalam penelitian ini penyusun akan melakukan analisis terhadap hasil yang didapatkan dari penelitian dengan menggunakan kajian pustaka pada Bab II.

6. Kesimpulan adalah penarikan kesimpulan dari permasalahan-permasalahan yang ada, dan ini merupakan proses penelitian tahap akhir serta jawaban atas paparan data sebelumnya. Pada kesimpulan ini, peneliti mengerucutkan persoalan di atas dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif sehingga memudahkan pembaca untuk memahami dan menginterpretasi data.<sup>7</sup>

## **F. Teknik Pengolahan Data**

Data dan informasi yang sudah terkumpul selanjutnya penyusun melakukan pemeriksaan data (*editing*), tahap selanjutnya adalah sesuai metode yang digunakan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif kualitatif atau non statistic atau analisis isi.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Amiruddin (terakhir), dan Asikin Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006. 170.

<sup>8</sup>Setiawan, Comy R. *Metode Penelitian Kualitatif - Jenis, Karakter, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2010. 9.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, di mana masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I merupakan bab pendahuluan. Bab ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan proposal, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi kajian teori yang di dalamnya juga membahas tentang Strategi Pemasaran 4p, selain itu juga teori tentang strategi pemasaran dengan keseluruhan data berasal dari studi literatur.

Bab III berisi tentang temuan penelitian. Yaitu diskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif, meliputi metode penelitian, data dan sumber data, serta lokasi Bank Muamalat Solo.

Bab IV berisi gambaran Bank Muamalat Solo, hasil analisis dari data yang telah didapatkan berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Bank Muamalat Solo.

Bab V merupakan bab penutup. Bab ini berfungsi mempermudah para pembaca dalam mengambil inti dalam skripsi ini dan berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGANKU DI BANK MUAMALAT SOLO**

#### **A. Gambaran Umum Bank Muamalat Solo**

Pada dasarnya sejarah berdirinya Bank Muamalat Solo tidak terlepas kaitannya dengan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian 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. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit

Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management.<sup>1</sup> Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.<sup>2</sup>

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Pada tahun 2003 sebagai tahun layanan dan jaringan telah membuka 23 Kantor Cabang baru di seluruh Indonesia, suatu angka fantastis yang belum pernah dicapai sebelumnya dalam kurun waktu 11 tahun PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cab. Surakarta. Salah satu yang menjadi skala prioritas PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah Kota Surakarta.

---

<sup>1</sup><https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses pada 25 November 2020 pukul 22.43 WIB.

<sup>2</sup> Ibid.,

Pilihan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terhadap Kota Surakarta dilakukan pertimbangan mengenai letak kota Surakarta yang strategis, Potensi akan Funding dan Lending dan adanya komitmen masyarakat terhadap syariah islam PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cab. Surakarta. *Commit to user* awal pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Surakarta dimulai dengan mendirikan *Muamalat Business Centre* MBC pada awal tahun 2002 sebagai sarana untuk memperkenalkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk kepada masyarakat Kota Surakarta dan sekitarnya. MBC ini berlokasi di PT. Telkom, Jl. Mayor Kusmanto No. 01 Surakarta. Kegiatan MBC diantaranya silaturahmi dengan masyarakat Surakarta dan sekitarnya untuk memperkenalkan konsep syariah dan produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk baik dari segi pendanaan maupun pembiayaan. Kegiatan sosialisasi ini mendapat tanggapan positif dari masyarakat Surakarta dan sekitarnya. Kegiatan dan program MBC ini akhirnya membuahkan hasil yaitu dengan menetapkan bahwa di Eks Keresidenan Surakarta segera dibuka Cabang Bank Muamalat Indonesia PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cab. Surakarta. Pada tanggal 8 September 2003 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Surakarta memulai kegiatan operasional ditandai dengan peresmian Kantor Cabang Surakarta yang berlokasi di Jl. Kapten Mulyadi No.87 F Ruko Lojiwetan Pasar Kliwon, Surakarta yang

diresmikan oleh Bapak Slamet Suryanto selaku Walikota Surakarta PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cab Surakarta. Untuk mengakomodir kebutuhan nasabah atas layanan yang prima dan kantor yang lebih besar, maka pada tanggal 13 November 2006 Kantor Cabang Utama direlokasi ke Jl. Slamet Riyadi No.314 Surakarta Depan Stadion Sriwedari Surakarta dan kantor yang lama yang berlokasi di *commit to user* Jl. Kaptan Mulyadi No. 87 F Lojiwetan Surakarta berubah statusnya menjadi Kantor Kas. Pada tanggal 31 Agustus 2007, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka kantor layanan di RS PKU Muhammadiyah Surakarta, Jl. Ronggowarsito No.130 Surakarta. Pada bulan Juni 2008 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka Unit Pelayanan Syariah Klaten yang berlokasi di Jl. Pemuda No.295 Klaten PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cab. Surakarta. Pada Tanggal 5 Maret 2010 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Surakarta membuka Kantor Layanan yang bertempat di daerah Palur yang berlokasi di Jalan Raya Palur No.7 dan secara resmi beroperasi pada tanggal 19 Maret 2010. Alasan pemilihan Palur sebagai Lokasi Kantor Layanan baru adalah sebagai jantung bisnis di daerah Karanganyar, Palur juga merupakan pintu gerbang Kota Solo dari arah Timur. Pada tanggal 17 Desember 2009, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Surakarta juga membuka 3 Kantor Cabang Pembantu yaitu di Kartasura berlokasi di Jalan Raya Kartasura Blok A No.

10 Sukoharjo. Sedangkan untuk BMI KCP Boyolali berlokasi di Jl. Kates Ruko VII Boyolali dan untuk BMI KCP Wonogiri berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No.21 Wonogiri PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cab. Surakarta.<sup>3</sup>

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai

---

<sup>3</sup><https://sejarah-pt-bank-muamalat-indonesia-tbk-cabang-surakarta.html>. Diakses pada 30 Juli 2021 pukul 10.30 WIB.

pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.<sup>4</sup>

#### 1. Visi dan Misi Bank Muamalat Solo

Visi dan Misi Bank Muamalat Solo pada dasarnya sama dengan Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yaitu:

---

<sup>4</sup><https://www.bankmuamalat.co.id/pembiayaan-consumer>, diakses pada 25 November 2020 pukul 23.15 WIB.

a. Visi

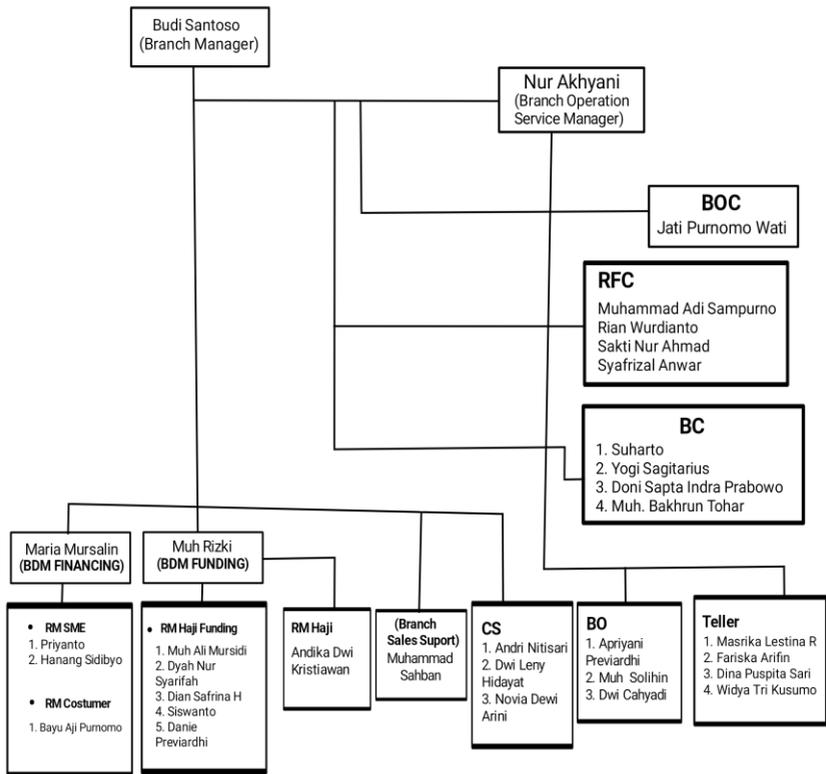
Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional

b. Misi

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

## 2. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



## **B. Pengertian Produk Tabunganku iB Muamalat**

Tabunganku adalah produk tabungan perorangan yang diberikan pihak bank kepada nasabah untuk bias menabung dengan mudah, ini merupakan program kerjasama antara bank dengan Otoritas Jasa Keuangan guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat untuk bisa hidup hemat.

Otoritas Jasa Keuangan telah bekerjasama dengan berbagai pihak bank diantaranya seperti Bank Mandiri, Bank BCA, Bank BNI, Bank BTN, Bank Danamon dan lain-lain.

Untuk membuka rekening Tabunganku caranya gampang dan syarat nya pun sangat mudah sekali, hampir semua bank memiliki ketentuan yang sama. Cukup dengan membawa kartu identitas berupa (KTP) saja dan menyerahkan setoran awal sebesar Rp 20 ribu, syarat ini serempak digunakan pada semua bank bagi nasabah yang ingin membuka rekening Tabunganku. Nasabah tidak dikenakan biaya administrasi bulanan pada jenis tabungan ini.<sup>5</sup>

Adapun ketentuan mekanisme lainnya seperti Limit transaksi, bentuk kartu ATM, biaya transaksi, keuntungan suku bunga yang diberikan, diserahkan kepada masing-masing bank dalam pengelolaannya,

---

<sup>5</sup> <http://www.infoperbankan.com/artikel/pengertian-rekening-tabunganku.html>, diakses pada 10 April 2021 pukul 11.55 WIB.

yang jelas semua masyarakat dapat memiliki rekening di bank dengan mudah.<sup>6</sup>

### **C. Strategi Pemasaran Produk TabunganKu di Bank Muamalat Solo**

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Solo, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Solo, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Muamalat Solo adalah produk Tabunganku<sup>7</sup>

Dari hasil interview yang dilakukan oleh penyusun terhadap *marketing funding* Bank Muamalat Solo Ibu Dian Safrina rata-rata nasabah produk Tabunganku di Bank Muamalat Solo yaitu Pelajar dan Mahasiswa.

Strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan ke sekolah-sekolah dan perguruan tinggi dalam bentuk seminar. Tetapi pada saat ini kegiatan seminar masih belum beroprasi sejak adanya virus

---

<sup>6</sup>Ibid.,

<sup>7</sup>Muhammad Nadzif, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang" (*Tugas Akhir*, UIN Walisongo Semarang, 2016), 44.

corona sampai sekarang. Segmen pasar yang dibidik oleh Bank Muamalat Solo dari segi daerah/wilayah meliputi; kota Solo, Karanganyar, Sragen, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, dan Wonogiri. Target pasar produk Tabunganku jika dilihat dari pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta, dan dari semua berbagai jenis pekerjaan. Sedangkan target pasar jika dilihat dari segi usia mulai dari anak-anak yang sudah memiliki akte kelahiran sampai dengan usia yang tidak ada batasan.<sup>8</sup>

Dalam pemasaran produk, *marketing* sudah dibekali *tranning*/pendidikan *marketing* diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu *marketing* diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar *marketing* lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di Bank Muamalat Solo. Di lain hal *marketing* Bank Muamalat Solo juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah produk Tabunganku. Untuk kendala dalam pemasaran selama ini khususnya masyarakat pedesaan yaitu dikarenakan kurangnya pemahaman dan juga kurangnya cabang-cabang dan

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Ibu Dian Safrina pada tanggal 8 September 2020.

agen-agen yang tersedia sehingga terjadi jarak dan waktu tempuh yang kurang efisien.<sup>9</sup>

### 1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Keberhasilan sebuah produk di pasar sangat ditentukan oleh kekhasan dan kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, serta bagaimana membentuk *image* pasar terhadap produk tersebut. Menurut hasil wawancara dari Bapak Solihin, beliau mengungkapkan bahwa:

“Bank Muamalat dalam membuat ciri khas produknya yaitu dengan memberikan nama yang tidak terlalu panjang, mudah diingat, memudahkan nasabah dalam mendapatkan produk kami seperti tabunganku, selain itu kita memberikan hadiah kepada nasabah berupa materi tetapi sesuai kebutuhan, misalkan umrah, akan mendapat satu poin undian umrah jika mempunyai saldo kelipatan dua juta”.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan Bapak Sutrisno pada tanggal 20 Februari 2021 di Rumah Beliau.

<sup>10</sup>Solihin, *Wawancara*, 6 September 2020

Bank Muamalat juga memiliki produk yang belum di miliki oleh bank lain, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ibu Dian Safrina yaitu:

“Kalau di bank konvensional disebut kredit kalau di bank syariah disebut pembiayaan. Bedanya kalau kredit kita memberi uang tanpa harus tau dipakai untuk apa, perlu tahu tapi tidak mutlak karena akadnya pinjam uang, Pembiayaan harus diketahui untuk membiayai apa. Karena penggunaan dana harus yang halal misalkan untuk bioskop/diskotik jelas tidak boleh. Selanjutnya produk Tabunganku merupakan inovasi baru. Yang membedakan adalah mudah digunakan dimana saja, mudah didapatkan dimana saja dan lain daripada yang lain. Tabunganku dijual berupa buku tabungan. Jadi, tidak ada lagi batasan kedaruratan untuk tidak memiliki membuka rekening Tabunganku”.<sup>11</sup>

Menurut hasil wawancara dari Bapak Muhamad Sahban, beliau mengungkapkan bahwa :

“Produk Bank Muamalat banyak, baik *funding/landing* ada salah satu produk *funding* yang menjadi keunikan tersendiri

---

<sup>11</sup>Dian Safrina, *Wawancara*, 6 September 2020

yaitu tabunganku, produk ini unik karena memang tidak disediakan kartu ATM jadi hanya buku tabungan saja, tabunganku ini memang bertujuan buat menumbuhkan budaya menabung masyarakat Indonesia. Tabungan ini juga diharapkan dapat menjangkau penduduk yang masih belum memiliki tabungan di bank”.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, penyusun dapat menganalisis bahwa tabunganku adalah produk yang memiliki keunikan dibanding produk yang lain. Bank Muamalat dalam mengelola produk jasa selalu memperhatikan kebutuhan, senantiasa menginovasi produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan produk harus halal. Hal ini dimaksudkan agar nasabah mudah dalam melakukan akses dan menjaga loyalitas nasabah. Sehingga kualitas dan citra Bank Muamalat tetap terjaga sebagai *market leader* bank sistem syariah.

## 2. Harga

Harga adalah faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan transaksi, begitu pula dengan dunia perbankan yang menetapkan harga atau sistem bagi hasil harus dapat memenuhi keinginan dan minat dari konsumen. Bank Muamalat sebagai perusahaan harus menentukan

---

<sup>12</sup>Muhamad Sahban, *Wawancara*, 6 September 2021

kebijakan penetapan harga yang menarik agar nasabah tertarik untuk melakukan hubungan dengan bank. Penentuan harga sebuah produk biasanya dipengaruhi oleh keberadaan di pasar. Disamping itu dalam penentuan harga suatu perusahaan dipengaruhi pula dengan keberadaan pesaing yang ada.

Menurut hasil wawancara dari Bapak Solihin, beliau mengungkapkan bahwa:

“Bagi hasil, sistemnya kita tidak berani menentukan dari awal. Jadi bagi hasil dari keuntungan bank tersebut perbulan berapa terus dari porsinya nasabah, jadi porsi nasabah ada nisbah yang sudah di tentukan oleh pusat, hal ini diterapkan ke semua produk dari Bank Muamalat termasuk Tabunganku”.<sup>13</sup>

Hasil wawancara dari Ibu Dian Safrina, beliau mengungkapkan:

“Orientasi bagi hasil pada produk tabunganku ini memang bergantung pada nisbatnya jadi tidak bisa diprosentasikan. Hanya bedanya kita bisa memberikan data historis, berdasarkan pengalaman orang yang menabung di muamalat dapatnya kira 5% atau 4%. Tetapi yang ke depan tidak

---

<sup>13</sup>Solihin, *Wawancara*, 7 September 2020

bisa memprediksi. Yang bisa dipastikan adalah nisbatnya. Kalau yang lebih condong ke syariah biasanya sugesti, dia memilih syariah, dan prakteknya kompetitif. Kalau mengeluarkan pembiayaan kita melihat ke pasar. Sehingga kalau di syariah Alhamdulillah cukup kompetitif. Sehingga masih aman untuk bagi hasil”<sup>14</sup>.

Menurut hasil wawancara dari Bapak Muhamad Sahban, beliau menyatakan bahwa:

“Bank Muamalat dalam penentuan harga menggunakan nisbah. Nisbah giro itu tidak ada, dia hanya berupa bonus. Bank boleh memberikan bonus tapi tidak wajib memberikan bonus. Tabungan, nisbahnya itu 22-78 (22 untuk nasabah 78 untuk bank). Terus deposito 1 bulan nisbahnya 50-50, 50% untuk bank 50% untuk nasabah. Deposito 3 bulan 51-49, 51% untuk nasabah, 49% untuk bank. 6 bulan 53-47 dan 12 bulan 54-46. Nah untuk penghitungan bagi hasil sendiri kita menggunakan HI/mil, HI/1000. HI itu sendiri adalah Hasil Investasi per 1000. Artinya setia 1000 dana yang ditanamkan di bank muamalat akan mendapat berapa per bulannya. Dan tiap

---

<sup>14</sup>Dian Safrina, *Wawancara*, 7 September 2020

bulan berbeda HI/mil. Tergantung keuntungan bank muamalat pada bulan itu berapa. Memang akad syar'i itu mengenal akad tawar menawar tapi biasanya ini adalah jasa untuk penyimpanan dana itu sudah ditentukan, kecuali dalam jumlah tertentu (besar). Kalau penempatan dana, penanaman dana atau pembiayaan itu juga dikenal akad tawar menawar sampai ada akad kesepakatan. Jadi apabila ada penawaran diluar dari ketentuan yang ada di pusat, harus ijin pada pejabat yang berwenang. Begitu mekanismenya”<sup>15</sup>

Berdasarkan data wawancara yang telah diperoleh dari informan A, B, dan C, penyusun dapat menganalisis bahwasanya beliau semua sepakat bahwasanya Bank Muamalat didalam menentukan bagi hasil/nisbah sudah distandarkan dari pusat yang telah ditetapkan, dalam perhitungannya menggunakan metode HI/mil 1000 rupiah yaitu pihak bank muamalat menghitung berapa hasil investasi setiap per 1000 dana nasabah yang dihasilkan investasinya. Harga yang sudah ditetapkan bank muamalat sangat kompetitif dengan bank lainnya.

---

<sup>15</sup>Muhamad Sahban, *Wawancara*, 7 September 2020

### 3. Place

Strategi ini diidentikkan dengan pemilihan lokasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan jasanya.

Menurut hasil wawancara dari Bapak Solihin, beliau menyatakan bahwa:

“Bank itu kan sifatnya menjual jasa, kalau namanya bank berdiri di lingkungan komplek perbankan, ini juga kebijakan pemerintah juga kalau bisa bank cabang kumpulan, selain itu kan Jl. Slamet Riyadi kan jalan utama/poros. Bank kan kalau ingin memamerkan yang terbaik akan mulai memang harus memilih tempat, terus orang kan di solo lebih kenal dengan Jl. Slamet Riyadi ya untuk mempermudah nasabah/masyarakat untuk mengakses”.<sup>16</sup>

Hasil wawancara dari Ibu Dian Safrina, beliau mengatakan bahwa:

“Ya dulu yang saya tahu Jl. Slamet Riyadi adalah pusat bisnis kota solo. Sebuah kantor ketika belum ada di Slamet Riyadi seolah-olah belum berkantor di solo. Nah kita ada di depan stadion sriwedari, itu juga

---

<sup>16</sup>Solihin, *Wawancara*, 8 September 2020

kelebihan bagi kita karena gampang kita jadikan petunjuk”.<sup>17</sup>

Menurut hasil wawancara dari Bapak Sahban, beliau menyatakan bahwa:

“Masyarakat solo masih memandang dalam menanamkan kepercayaan dari segi fisik sangat berpengaruh, oleh karena itu perlu adanya peningkatan image, dan peningkatan image perlu kantor besar yang mudah di akses dan diketahui masyarakat. Pusat pebankan juga di Jl. Slamet Riyadi, dengan demikian kita memiliki keuntungan kantor mudah diakses, mudah dikenal, penampilan bank juga semakin bagus, semakin lama kita juga tidak bisa kantornya berada disini, oleh karena itu kita butuh tambahan untuk mengakomodasi nasabah yang jauh dari klaten, karanganyar, maka kita buka di klaten karena nasabahnya banyak, PKU Muhamadiyah Palur, Kartasura, Sragen, Wonogiri, dalam rangka memudahkan untuk diakses, dalam melakukan pengembangan dan penempatan kantor baru/pelayanan kita melakukan VSS (*visibility study*) studi kelayakan, menilai kelayakan”.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Dian Safrina, *Wawancara*, 8 september 2020

<sup>18</sup>Muhamad Sahban, *Wawancara*, 8 September 2020

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, penyusun dapat menganalisis bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan juga jumlah nasabah pada suatu lembaga khususnya perbankan. Begitu juga Bank Muamalat dalam memilih kantor harus di tempat strategis, mudah di akses nasabah, mudah dikenali oleh masyarakat umum, dekat dengan pusat kota dan bisnis kota. Strategi yang telah dilakukan sangat mendukung kinerja bank dan mempermudah masyarakat untuk mendapatkan produk Bank Muamalat.

#### 4. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Solo bertujuan untuk memperkenalkan produknya untuk memasuki pasar serta menjembatani daerah diluar jangkauan transaksi syariah untuk berhijrah pada transaksi non ribawi. Strategi promosi merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan yang diorientasikan pada pengumpulan dana, orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, dan meningkatkan *fee base income*. Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh seorang pemasar yaitu dengan meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik dan proses penjualan efektif

tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan. Sasaran promosinya adalah masyarakat umum baik itu umat islam maupun non islam, sehingga tidak hanya kalangan tertentu saja yang menikmati produk ini.

Menurut hasil wawancara dari Bapak Solihin, beliau mengungkapkan bahwa:

“Untuk kegiatan promosi ini mencakup pada semua produknya, biasanya kita lewat suatu kegiatan ya, tapi karena melihat keadaan kondisi kota jadi tidak semua bisa lewat kegiatan-kegiatan, silaturahmi, surat kabar, pamflet. Biasanya kalau kita mau ngadain acara kita mengabarkan pada masyarakat lewat media surat kabar, artinya meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa bank ini tangguh kan gitu. Percayakanlah kalau bank itu sebenarnya amanah bagi masyarakat”<sup>19</sup>.

Hasil wawancara dari Ibu Dian safrina, beliau mengatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan menggunakan media surat kabar, *profiling*, iklan Tv, *sponsorship*, *leaflet* dan *direct selling* ke kelompok pengajian, Yayasan Nur Hidayah, PKS (partai keadilan sejahtera), kita juga

---

<sup>19</sup>Solihin, *Wawancara*, 9 September 2020

promosi melalui radio, MH FM, Solopos FM, Salma FM, mentari FM, RRI, waktu-waktu puasa diefektifkan, sebar brosur saat seminar dan momen pecan ekonomi syariah”<sup>20</sup>.

Menurut hasil wawancara dari Bapak Sahban, beliau mengungkapkan bahwa:

“Media pengenalan produk Bank Muamalat pernah menggunakan media massa tapi tidak tiap hari, karena jika promosi berkaitan masalah biaya, karena biaya promosi sebuah kegiatan yang sangat tinggi yang dikeluarkan perusahaan, selain itu jika ada kegiatan-kegiatan kita mengundang wartawan. Promosi lewat media radio kita mengisi kajian di perbankan syariah di MH fm tiap hari selasa, yang siaran digilir dari semua karyawan Bank Muamalat. Kegiatan promosi yang lain seperti kerja sama dengan instansi pendidikan, mengadakan seminar perbankan syariah di kampus-kampus, promosi perbankan syariah dengan masuk ke majlis taklim, seperti amal sahabat, MTA (majlis tafsir alquran), pengusaha solo itu dilakukan rutin tiap bulan. Pembuatan leaflet pamflet tergantung kegiatan-kegiatan,

---

<sup>20</sup>Dian Safrina, *Wawancara*, 9 September 2020

seumpama bulan ramadhan membuat ucapan selamat, buat spanduk, yang penting kegiatan-kegiatan keislaman kita buat itu, kita tidak menggunakan reklame karena mahal terhambat masalah biaya, pajak juga tinggi”.<sup>21</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari informan A, B, dan C penyusun dapat menganalisis bahwa kegiatan promosi di Bank Muamalat Solo rata-rata menggunakan media massa sebagai tempat untuk mempromosikan produknya. Dapat kita lihat Bank Muamalat dalam melakukan promosi produknya menggunakan berbagai metode dan sarana yaitu dengan menjadi sponsor sebuah kegiatan, menyebar leaflet dan pamlet, silaturahmi ke lembaga-lembaga islam baik ormas atau lembaga pendidikan di solo, menggunakan iklan radio ternama di solo. Bank Muamalat tidak menggunakan promosi media reklame karena terkendala masalah biaya yang besar jika menggunakan media iklan tersebut.

---

<sup>21</sup>Muhamad Sahban, *Wawancara*, 9 September 2020

#### **D. Dampak Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Terhadap Jumlah Nasabah TabunganKu Di Bank Muamalat Cabang Solo**

Bank Muamalat menghasilkan produk yang mudah diingat, ini dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan sebagai bank yang mudah diingat yang telah diletakkan di tempat yang strategis di kantor Bank Muamalat. Nilai lebih dari bank adalah pemberian jaminan dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang dihasilkan oleh bank.

Nisbat pembagian hasil yang sangat kompetitif dengan bank konvensional. Nasabah dapat melihat besaran pembagian nisbah pada papan yang diletakkan pada kantor Bank Muamalat. Perbedaan dengan bank konvensional terletak pada akad dan penghitungannya.

Kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat selain melalui periklanan juga melalui pelayanan yang ramah kepada nasabahnya. Serta pemasangan reklame berukuran besar di depan kantor. Pelayanan yang ada di Bank Muamalat diutamakan pada keramahan kepada nasabah, serta kemampuan komunikasi untuk melayani karyawan dengan baik. Hal ini memudahkan prosedur pelayanan dan nasabah akan merasa nyaman yang pada akhirnya nasabah akan loyal terhadap bank.

Menurut hasil wawancara dari Bapak Muhammad Sahban, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dari segi demografi memang ada pengaruh, tapi tidak *absolute* berpengaruh, karena kita dapat merubah *mainset* masyarakat dengan adanya sosialisasi dan edukasi, contohnya dulu orang belum mengenal Bank Muamalat maka orang enggan berbank syariah ataupun belum percaya adanya bank syariah karena masih memandang ah paling sama saja dengan Bank Konvensional, tapi setelah di edukasi dapat berubah dan mau berpindah ke Bank Muamalat, untuk masalah sulit aksesnya Bank Muamalat jauh, sebenarnya ingin pindah Bank Muamalat tapi karena jauh ya sementara jadi nasabah di Bank Konvensional dulu, tetapi setelah kita dekati dan juga kita jelaskan mengenai produk tabunganku yang memang bertujuan untuk meningkatkan budaya menabung masyarakat Indonesia, serta tidak dilengkapi dengan kartu ATM supaya tidak sedikit-sedikit diambil. Bank Muamalat kerja sama dengan kantor pos akhirnya mampu mengubah mereka, yang dulunya kendala akses akhirnya pindah ke Bank Muamalat, untuk masalah demografi ada pengaruhnya tetapi setelah adanya sosialisasi dan edukasi serta ekspansi itu dapat dirubah, karena dari sisi ini ada pengaruh tetapi tidak signifikan”<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup>Muhamad Sahban, *Wawancara*, 7 Agustus 2021

Berdasarkan data hasil wawancara di atas penyusun dapat menganalisis bahwa Bank Muamalat mempunyai pendekatan melalui produk yang dapat digunakan di semua umur, sedangkan masalah persebaran penduduk Bank Muamalat membuka cabang/kantor yang letaknya strategis dan mudah diakses sehingga bank bisa lebih dekat dengan nasabah serta melakukan kerja sama dengan kantor pos di seluruh cabang supaya dapat mengakses produk Bank Muamalat, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Cabang Solo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabunganku sudah diterapkan sesuai dengan teori strategi pemasaran. Indikator yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Solo dapat diperoleh dari teori strategi pemasaran pada produk tabunganku. Menurut hasil analisis dari penyusun strategi pemasaran yang diterapkan memang sudah sesuai, namun masih kurang diperluas jangkauan dan juga diperbanyak usaha-usaha untuk mengenalkan produk dari Bank Muamalat cabang Solo.

## **E. Analisis**

### **1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Sudah Diterapkan Di Bank Muamalat Solo**

#### *a. Product*

Bank Muamalat sebagai lembaga penghimpun, penyalur dana dan penyedia jasa-jasa perbankan yang berorientasi pada pelayanan agar tetap unggul dalam persaingan perlu

melakukan strategi produk yaitu dengan membuat diferensiasi. Diferensiasi produk yang dilakukan Bank Muamalat yaitu dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, merk produk yang sesuai dengan nama-nama syariah dan mudah diingat, jaminan keamanan, dan biaya yang relatif ringan. Selain itu keuntungan dan fasilitas yang disediakan beraneka ragam, kemudahan dalam mendapatkan produk tanpa prosedur lama menjadi keunggulan produk Bank Muamalat. Pemanfaatan teknologi yang diterapkan Bank Muamalat untuk dapat mengakses produk-produk dan melakukan transaksi melalui teknologi on-line yang memanfaatkan jaringan ATM, seluler, web dan kantor pos di seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan uraian deskripsi permasalahan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penyusun dapat menganalisis mengenai strategi pemasaran produk yaitu Bank Muamalat menciptakan diferensiasi produk untuk senantiasa menarik minat nasabah dan memenuhi kebutuhannya. Adapun diferensiasi produk yang diterapkan Bank Muamalat yaitu dengan pemberian nama produk yang sesuai dengan nama-nama syariah serta mudah diingat, menyajikan produk yang

sesuai dengan kebutuhan nasabah, biaya administrasi yang relatif ringan. Kemudahan mendapatkan produk tanpa prosedur yang lama menjadi keunggulan produk Bank Muamalat. Selain itu pemanfaatan teknologi yang diterapkan Bank Muamalat dengan menggunakan komputerisasi dan sistem *on-line* mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi.

*b. Price*

Strategi harga Bank Muamalat yang selama ini dilakukan dengan sistem bagi hasil dari kebijakan pusat dengan menawarkan harga atau bagi hasil yang proporsional antara nasabah, pihak bank untuk kegiatan operasional dan pengguna dana/peminjam. Penerapan bagi hasil di Bank Muamalat berbeda-beda tergantung jenis produknya, perbedaan ini terdapat di produk simpanan atau produk jenis pembiayaan. Jenis simpanan bagi hasil yang diterapkan antara 22;78 antara nasabah dengan pihak bank yang modal disimpan di Bank Muamalat, Untuk pembiayaan tergantung dari jenis yang dibiayai dan akad yang disepakati, namun ada tetapan nilai nisbah minimum/maksimum dari pusat. Kebijakan hasil ini harus diteruskan karena menjadi salah satu daya tarik dan menjadi hal yang prinsip

dalam Bank Muamalat. Hal seperti ini maka akan memperluas pangsa pasar dan segmen pasar serta menjaga loyalitas nasabah yang secara langsung akan meningkatkan penghasilan perusahaan.

Berdasarkan uraian deskripsi permasalahan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penyusun dapat menganalisis mengenai strategi pemasaran *price* yaitu strategi harga yang digunakan selama ini oleh Bank Muamalat adalah sistem bagi hasil yang telah ditentukan dari pusat dengan menawarkan harga atau bagi hasil yang proporsional antara nasabah dengan Bank. Penetapan bagi hasil di Bank Muamalat berbeda-beda tergantung jenis produknya, perbedaan ini terdapat di produk simpanan ataupun produk jenis pembiayaan. Jenis simpanan bagi hasil yang diterapkan antara 22:78 antara nasabah dengan pihak bank yang mana modal dari Bank Muamalat. Penentuan harga untuk pembiayaan tergantung dari jenis yang dibiayai dan akad yang disepakati, namun ada ketentuan nilai nisbah minimum/maksimum dari pusat.

c. *Prommotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan saat ini sudah berjalan dengan baik, ini terbukti bahwa promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah khususnya tabunganku. Promosi yang dilakukan Bank Muamalat melalui sponsor kegiatan keislaman akan mempermudah penyampaian informasi tentang Bank Muamalat dan konsep riba. Periklanan melalui media cetak, leaflet, spanduk, dan iklan radio yang telah dilakukan perlu ditingkatkan agar lebih dikenal oleh semua masyarakat.

Berdasarkan uraian deskripsi permasalahan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penyusun dapat menganalisis mengenai strategi pemasaran promosi yaitu kegiatan promosi yang telah dijalankan Bank Muamalat setelah menerapkan teori strategi pemasaran 4p sudah efektif, hal ini sudah terbukti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Promosi yang dilakukan Bank Muamalat melalui sponsor kegiatan keislaman akan mempermudah penyampaian informasi tentang Bank Muamalat dan konsep riba. Periklanan melalui media cetak, leaflet, spanduk, dan iklan radio yang telah dilakukan perlu di tingkatkan

agar lebih dikenal dan dapat merubah pandangan masyarakat tentang Bank Muamalat yang menggunakan prinsip keuangan syariah ternyata memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri.

d. *Place*

Bank Muamalat sangat memperhatikan penyediaan produk jasa-jasa perbankan dan kualitas layanan terhadap nasabah. Oleh karena itu dalam penyampaian produk jasa perbankan perlu memperhatikan kondisi lokasi dan alat transportasi menuju lokasi sangat mempengaruhi kegiatan transaksi nasabah. Atas pertimbangan itulah lokasi Bank Muamalat memilih kantornya yang berada di Jl Slamet Riyadi 314 Surakarta yang posisinya di pusat kota dapat memudahkan nasabah dalam aksesnya, transportasi menuju Bank Muamalat sangat mudah karena posisinya tepat di jalur utama kota. Selain itu pembukaan *counter* di Lojo Wetan, RSUD Muhammadiyah Solo dan Asrama Haji merupakan distribusi produk dan jasa yang dilakukan Bank Muamalat. Upaya untuk mendekat ke nasabah. Pihak bank juga melakukan kerjasama dalam melakukan distribusi produk *shar-e* dengan kantor pos Indonesia di semua wilayah.

Berdasarkan uraian deskripsi permasalahan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penyusun dapat menganalisis yaitu orientasi utama Bank Muamalat adalah menyediakan produk tabungan, pembiayaan, jasa-jasa lainnya dan pelayanan harus memperoleh perhatian yang lebih. Oleh karena itu dalam penyampaian produk jasa perbankan perlu memperhatikan kondisi lokasi dan alat transportasi menuju lokasi sangat mempengaruhi kegiatan transaksi nasabah. Atas pertimbangan itulah lokasi Bank Muamalat memilih kantornya yang berada di Jl. Slamet Riyadi 314 Surakarta yang posisinya di pusat kota dapat memudahkan nasabah dalam aksesnya, transportasi menuju Bank Muamalat sangat mudah karena posisinya tepat di jalur utama kota. Upaya yang dilakukan untuk mendekat ke nasabah Bank Muamalat juga bekerjasama dalam melakukan distribusi produk *shar-e* dengan pihak Kantor Pos Indonesia di semua wilayah. Namun Bank Muamalat juga harus memperbanyak kantor cabang pembantu yang bertempat di kecamatan-kecamatan didalam kabupaten Wonogiri, Karanganyar dan sekitarnya.

## **2. Dampak Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Terhadap Jumlah Nasabah Di Bank Muamalat Solo**

Bank Muamalat merupakan sebuah perbankan syariah yang memperoleh kedudukan yang sangat baik di kota Solo, hal ini terbukti dengan semakin bertambahnya jumlah nasabah dan perolehan laba yang cukup besar yaitu 57% dari tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh produk yang sangat beragam serta berbeda dengan bank lain, pelayanan yang cepat dan ramah menjadi daya tarik tersendiri, apalagi dengan ditunjang lokasi bank yang strategis, transaksi yang dapat dilakukan semua kantor pos di Indonesia, ATM bersama dan ATM BCA ditambah juga dengan nisbah bagi hasil yang menguntungkan.

Kondisi internal Bank Muamalat sangat mendukung dalam mencapai keberhasilan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari para karyawan muamalat yang memiliki kemampuan serba bisa, pelayanan yang cepat, ramah, berbusana muslim dan bersikap santun kepada nasabah menjadi ciri khas dan keunggulan Bank Muamalat, selain itu Bank Muamalat dalam mengimplementasikan *marketing mix* sudah sesuai dengan visi, misi, tujuan dan sasaran perusahaan. Pengaruh kekuatan internal dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah nasabah dan laba perusahaan yang semakin meningkat. Begitu pula yang terdapat di lingkaran

eksternal, yang secara ekonomi sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kebijakan pemerintah kota solo yang mendukung kegiatan bank sangat memberikan keuntungan bagi Bank Muamalat dengan adanya kegiatan-kegiatan internasional memberikan kepercayaan kepada investor yang untuk menanamkan modalnya di Solo, kemudahan untuk izin berusaha dan banyaknya pasar di kota Solo menjadikan Solo menjadi kota perdagangan yang senantiasa membutuhkan keberadaan lembaga bank, selain itu banyak juga pengusaha muslim yang berkembang hal ini menyebabkan potensi nasabah Bank Muamalat Solo masih banyak.

Kendala-kendala yang harus diperhatikan, misalnya biaya pemasaran yang kurang besar, jumlah tenaga dan armada pemasaran yang masih sedikit mengenai lingkungan parkir yang kurang mendukung kegiatan nasabah, seharusnya perusahaan menambahkan fasilitas-fasilitas pendukung demi keamanan dan kenyamanan nasabah yang secara tidak langsung mendukung kelancaran operasional perusahaan selain di kantor kas/pembantu yang dimiliki oleh Bank Muamalat baru mempunyai 3 cabang, banyaknya masyarakat yang belum memahami perbankan syariah, hal ini perlu adanya program perusahaan untuk memahamkan masyarakat umum. Faktor yang

dominan dalam masalah ini karena dalam kehidupan masyarakat sudah mendarah daging sistem konvensional. Kekuatan-kekuatan yang dimiliki Bank Muamalat hendaknya menjadi sebuah bekal untuk melakukan kegiatan promosi dan edukasi kepada masyarakat untuk berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Muamalat. Selain itu ekspansi perluasan jaringan dengan pihak-pihak yang kiranya dapat mendukung kegiatan bank dan kemudahan transaksi bagi nasabah.

Berdasarkan uraian deskripsi permasalahan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penyusun dapat menganalisis mengenai dampak strategi pemasaran yang diterapkan terhadap jumlah nasabah di Bank Muamalat Solo. Setelah diterapkannya teori strategi pemasaran 4p lalu diperluasnya strategi promosi dan juga melakukan kegiatan seminar di berbagai instansi maupun non akademis, kini masyarakat yang awalnya masih belum tahu adanya Bank Muamalat dan segala jenis produknya, sekarang secara berangsur-angsur masyarakat mulai mempertimbangkan akan kelebihan dibandingkan dengan bank-bank yang lain dan mau menggunakan produk dari Bank Muamalat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disusun kemukakan dalam bab-bab sebelumnya, mengenai strategi pemasaran produk tabunganku dan juga dampak dari strategi pemasaran tersebut terhadap jumlah nasabah produk tabunganku di Bank Muamalat Cabang Solo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Cabang Solo meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dari penerapan 4P diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal pada strategi *prommotion* (promosi). Karena masih banyak dari masyarakat yang belum memahami tentang produk tabunganku, dan juga sebagian masyarakat masih menganggap sama antara bank berprinsip syariah dengan bank konvensional.
2. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Nasabah Tabunganku Di Bank Muamalat Cabang Solo jika dilihat dari segi promosi setelah diterapkannya teori strategi pemasaran 4p sudah baik, karena Bank Muamalat juga

sudah memperluas jangkauannya, selain itu jika ditinjau dari segi produk Bank Muamalat juga melakukan seminar di berbagai instansi maupun non akademis sehingga secara berangsur masyarakat mulai mengenali kelebihan dari produk tabunganku yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Jika ditinjau dari segmen pasar yang dibidik oleh Bank Muamalat dari segi *place* (tempat) meliputi; kota Solo, Karanganyar, Sragen, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, dan Wonogiri setelah diterapkannya teori strategi pemasaran *place* sudah baik, hanya saja masih kurangnya Kantor Cabang Pembantu yang bertempat pada kecamatan-kecamatan didalam kabupaten yang telah disebutkan. Target pasar produk Tabunganku jika dilihat dari pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta, dan dari semua berbagai jenis pekerjaan. Target pasar jika dilihat dari segi usia mulai dari anak-anak yang sudah memiliki akte kelahiran sampai dengan usia yang tidak ada batasan. Sedangkan target pasar jika dilihat dari objek sasaran yaitu sekolah-sekolah yang ditujukan kepada pelajar, dan juga kampus-kampus yang ditujukan kepada mahasiswa.

## **B. Saran**

Adapun saran bagi pihak Bank Muamalat Solo sebagai berikut:

1. Pada strategi objek sasaran sebaiknya dilakukan lebih aktif lagi tidak hanya seminar yang dilakukan di sekolah-sekolah maupun perguruan tinggi saja, alangkah baiknya *marketing* Bank Muamalat Solo juga melakukan sosialisasi atau seminar dan bekerjasama dengan organisasi-organisasi dalam maupun diluar lembaga di daerah sekitar maupun luar kota, sehingga dari strategi tersebut hasilnya dapat maksimal dan efektif sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.
2. Mengingat persaingan yang ketat di dunia perbankan, bagi pihak Bank Muamalat Solo diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan media promosi yang lebih modern dan canggih melalui periklanan maupun sosial media, sehingga target sasarannya tidak hanya objek yang berkaitan tetapi para milenial yang juga mempunyai usaha menjadi tertarik untuk memanfaatkannya. *Online marketing* hendaknya dilakukan oleh seluruh pihak *marketing* agar hasilnya lebih maksimal. Serta terus mengembangkan kualitas produk di masa yang akan datang dan menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan produk-produk dan kinerja yang terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Amiruddin (terakhir), dan Asikin Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Andrianto, and Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2019.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Prasojo, Lantip Diat. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press, 2018.
- Setiawan, Comy R. *Metode Penelitian Kualitatif - Jenis, Karakter, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Someitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategi*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Sudjana, Nana, dan Kusuma Awal. *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Algenesindo, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.

- Syahrum, Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*  
Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:  
Andi Offset, 2015.
- Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*.  
Yogyakarta: Amara Book, 2008.

Skripsi:

- Eka Lestari, Riski “Strategi Pemasaran Produk  
Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah  
Mandiri KCP Teluk Betung” *Skripsi*, IAIN  
Metro, 2020.
- Isfahmi, Evi. "Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk  
Simpel IB Di PT. BPRS Saka Dana Mulia  
Kudus", *Tugas Akhir*, UIN Walisongo  
Semarang, 2018.
- Juraidah. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel  
IB Pada Bank Syariah Bukopin". *Skripsi*, UIN  
Medan, Sumatera Utara, 2018.
- Nadzif, Muhammad.”Strategi Pemasaran Produk  
Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank  
Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang”  
*Tugas Akhir*, UIN Walisongo Semarang, 2016,
- Prastiwi, Qorry. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam  
Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM

- Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan", *Skripsi*, UM Medan Sumatera Utara, 2019.
- Pulungan, Ari Wardana, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan", *Skripsi*, IAIN Padangsidempuan, 2019.
- Rifai, Bachtiar , Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Solo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah" *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2018.
- Wahidatul Fajriyah, Lilis, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang, 2018.
- Zevi, Irvan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT Proderma Sukses Mandiri", *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang, 2019.

Website:

<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses pada 25 November 2020 pukul 22.43 WIB.

<https://www.bankmuamalat.co.id/pembiayaan-consumer>, diakses pada 25 November 2020 pukul 23.15 WIB.

<http://www.infoperbankan.com/artikel/pengertian-rekening-tabunganku.html>, diakses pada 10 April 2021 pukul 11.55 WIB.

<https://sejarah-pt-bank-muamalat-indonesia-tbk-cabang-surakarta.html>. Diakses pada 30 Juli 2021 pukul 10.30 WIB.

## Lampiran-lampiran







## RIWAYAT HIDUP

## A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Syahri Ramadan.
2. Tempat & Tgl. Lahir : Wonogiri, 9 Januari 1998
3. Alamat Rumah : Jabirejo, Jatisari, Kec Jatisrono
- HP : 0812 3756 3715
- E-mail : Syahri Ramadan.Psd@gmail.com

## B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
  - a. Taman Kanak-Kanak Perkwi 25 Jatisari
  - b. SDN II Jatisari
  - c. MTs Sudirman Jatisrono
  - d. MA Darul Huda Mayak Ponorogo.
2. Pendidikan Non-Formal:
  - a. Pon Pes Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo.
  - b. ....
  - c. ....

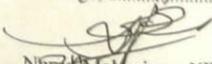
## C. Prestasi Akademik (kalau ada)

- a. ....
- b. ....
- c. ....

## D. Karya Ilmiah (kalau ada)

- a. ....
- b. ....
- c. ....

Ponorogo, Senin, 23 Agustus 2021


 Nyaud Mahasiswa NIM :

Syahri Ramadan 210816108