

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA PRODUK
TABUNGAN iB HIJRAH PRIMA BERHADIAH DALAM
MENINGKATKAN DANA RITEL PADA BANK MUAMALAT KANTOR
CABANG PEMBANTU PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Mochammad Aziz Akbar Romadlon

NIM : 210817177

Pembimbing :

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP. 197207142000031005

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

2021

P O N O R O G O

ABSTRAK

Romadlon, Mochammad Aziz Akbar. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. **2021.** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah, Dana Ritel

Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya peminat produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dibanding 3 tabungan lain yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Hal ini dikarenakan nasabah merasa keberatan untuk jumlah saldo awal sebesar Rp.100.000.000,00 padahal produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya akan mendapatkan hadiah yang bisa ditentukan langsung oleh nasabah diawal pembukaan rekening, bagi hasil yang tinggi hampir setara dengan deposito, fleksibel, aman dan nyaman. Dari permasalahan tersebut peneliti ingin menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara maksimal untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan model pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel. Pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Bauran pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat yaitu dengan media online, brosur, bekerja sama dengan pihak eksternal program tabungan ib hijrah prima berhadiah. Dengan setoran awal Rp. 100.000.000,00. Dampak penerapan dari bauran pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel membawa pengaruh yaitu produk pada Bank Muamalat menciptakan branding mudah diingat dan dimengerti, terkesan modern dan memiliki arti, penetapan harga terutama bagi nasabah yang tidak memiliki penghasilan yang tetap dan ingin menabung pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah karena menginginkan hadiahnya, menambah dana ritel tabungan setiap tahunnya bertambah mulai dari tahun 2019 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan secara terus menerus dan berjalan dengan tepat dan efektif.



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 bawahan ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

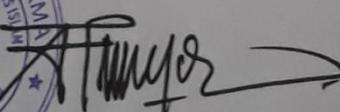
No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Mochammad Aziz Akbar Romadlon	210817177	Perbankan Syariah	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

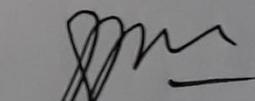
Ponorogo, 01 November 2021



Mengetahui
Kepala Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,
Pembimbing


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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini

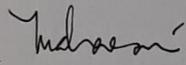
Judul : Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo
Nama : Mochammad Aziz Akbar Romadlon
NIM : 210817177
Jurusan : Perbankan Syariah

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.

DEWAN PENGUJI

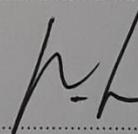
Ketua Sidang

Dr. Shinta Maharani, M.Ak.
NIP: 197905252003122002

: 
(.....)

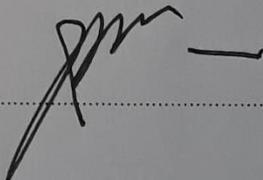
Penguji I

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP: 197507162005012004

: 
(.....)

Penguji II

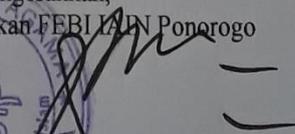
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP: 197207142000031005

: 
(.....)

Ponorogo, 19 November 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mochammad Aziz Akbar Romadlon

Nim : 210817177

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

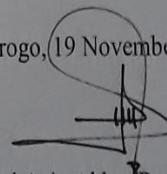
Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 November 2021



Mochammad Aziz Akbar Romadlon

NIM. 210817177



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

PERNYATAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mochammad Aziz Akbar Romadlon

NIM : 210817177

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

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

Ponorogo, 29 Oktober 2021
Pernyataan,

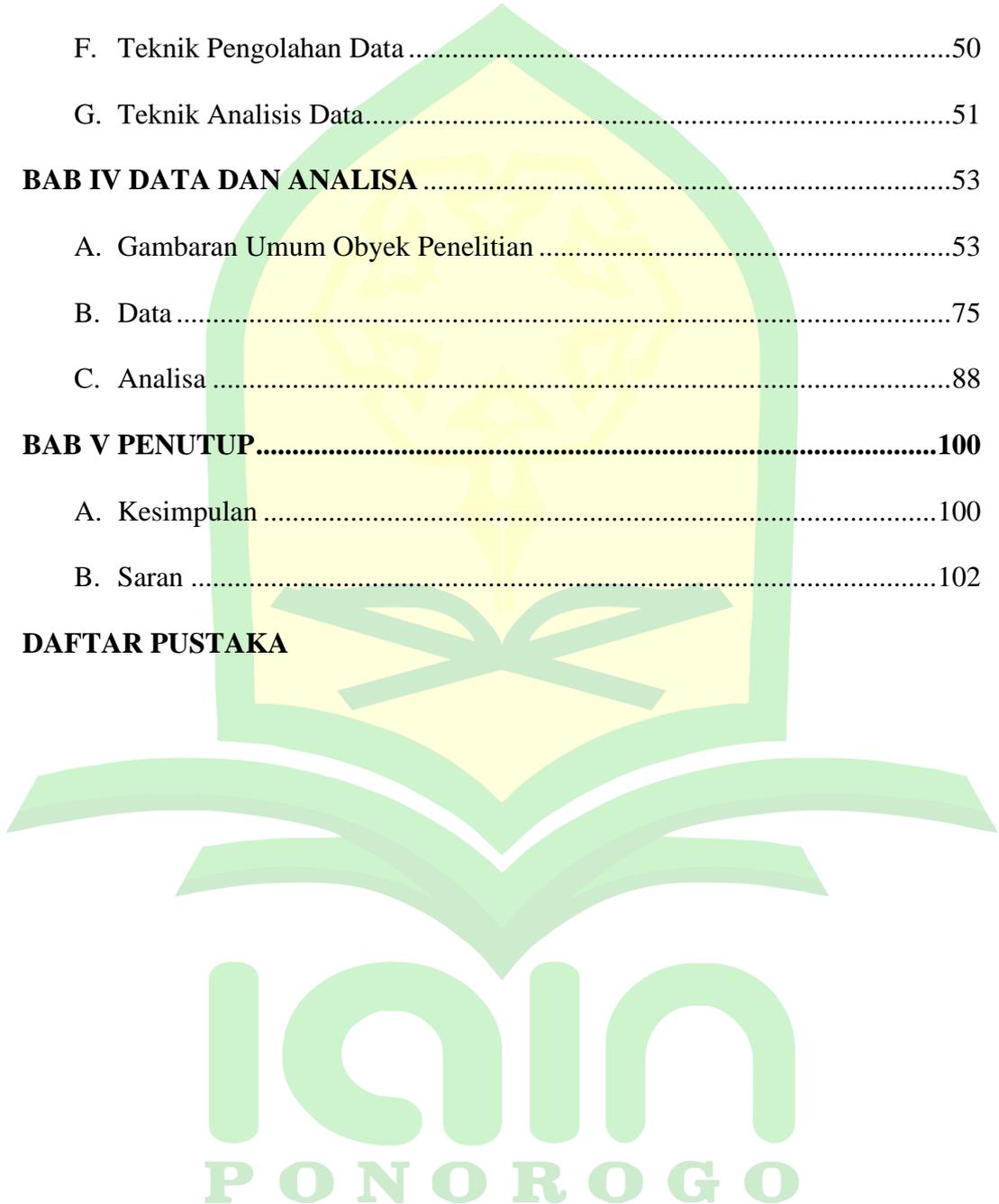
0E0D6AJX450629053
Mochammad Aziz Akbar R
NIM.210817177

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Deskripsi Teori	16
1. Bauran Pemasaran	16
2. Tabungan	32
3. Dana Ritel (Retail Banking)	36
B. Kajian Pustaka	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46

C. Data dan Sumber Data	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	49
F. Teknik Pengolahan Data	50
G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV DATA DAN ANALISA	53
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
B. Data	75
C. Analisa	88
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bagi suatu negara bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat.¹

Dalam pembicaraan sehari-hari, baik dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan. Di samping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan artinya aktivitas perbankan selalu berkait dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Secara sederhana bank juga diartikan sebagai lembaga keuangan yang berkegiatan usahanya adalah menghimpun dana

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 7.

dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.²

Dalam menjalankan usaha bank syariah harus tetap berpedoman pada nilai-nilai syariah prinsip itu harus berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. Prinsip yang diterapkan bank syariah meliputi:

1. Prinsip mengharamkan riba. Prinsip ini tercermin dari praktek pengelolaan dana nasabah. Dana yang berasal dari nasabah penyimpan harus jelas asal-usulnya, sedangkan penyalurannya harus dalam usaha-usaha yang tidak bertentangan dengan syariat islam.
2. Prinsip keadilan. Prinsip ini tercermin dari penerapan system bagi hasil dan pengambilan keuntungan berdasarkan hasil kesepakatan kedua belah pihak.
3. Prinsip kesamaan. Prinsip ini tercermin dengan menempatkan posisi nasabah serta bank pada posisi yang sederajat. Kesamaan ini terwujud dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang diantara nasabah penyimpan dana nasabah pengguna dana maupun bank.³

Aktivitas perbankan yang pertama adalah penghimpun dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan penghimpun dana (*funding*). Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dari masyarakat luas. Hal ini dilakukan oleh bank dengan cara

² Ibid., 8

³ Edi Santoso, Riawan, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam), 2007.

memasang strategi agar masyarakat menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dalam prinsip syariah.⁴

Munculnya perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja tim perbankan (MUI). Pendirian Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tanggal 1 November 1991. Pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muamalat mulai beroperasi hingga September 1999, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Kediri. Bank Muamalat Cabang Kediri ini mempunyai cabang pembantu di daerah Ponorogo dan Madiun.

Awal mulanya Bank Muamalat Cabang Kediri hanya mempunyai cabang pembantu di daerah Madiun, tetapi pada tahun 2007 kantor cabang pembantu Ponorogo mulai didirikan. Dengan target utama nasabahnya adalah pondok pesantren yang ada di Ponorogo. Hingga saat ini Bank Muamalat kantor cabang pembantu Ponorogo terus berkembang dan mengalami peningkatan.⁵

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo merupakan salah satu cabang pembantu yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta kav 35 dan 37 Ponorogo, Banyuwono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota

⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group), 61.

⁵ <http://www.bankmuamalat.co.id/>.

maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Secara geografis lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah jantung kota Ponorogo.⁶

Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan membuat bauran pemasaran untuk menarik pelanggannya, hal ini juga sering terjadi di industri perbankan, termasuk di perbankan syariah. Begitu pula dengan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu, terutama melalui pengembangan produk dan berbagai kegiatan promosi untuk memacu pertumbuhan pemerintah atas produknya. Produk yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, salah satunya adalah penghimpunan dana bank syariah adalah tabungan. Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak bisa ditarik dengan cek/bilyet, giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷ Dalam hal ini Dewan Syariah Indonesia (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.⁸

⁶ Pandu Bagaskara, Wawancara 18 September 2020.

⁷ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 35.

⁸ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014). 271.

Pemasaran memerankan peran penting dalam dunia usaha. Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹ Pemasaran dianggap menentukan dapat atau tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha pemasaran.¹⁰

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler dalam buku Nur Rianto, mendefinisikan mengenai bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran factor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, dan place* yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.¹¹

Sebagai salah satu perbankan syariah, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai lembaga keuangan mempunyai strategi dalam

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 47.

¹⁰ Ibid., 52.

¹¹ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012),

menghimpun dana, salah satunya adalah tabungan. Tabungan adalah jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat di pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹²

Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo terdapat produk penghimpunan dana (*fund collection products*). produk penghimpunan dana (*fund collection products*) yang berada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo diantaranya Tabungan iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Valas, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah, Tabunganku iB, Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Bisnis, Deposito iB Hijrah, Giro iB Hijrah Ultima, Giro iB Attijary dan Dana Pensiun Muamalat. Sedangkan untuk produk penyaluran dana (*financing product*) yang berada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo diantaranya iB Muamalat Multi guna, iB Muamalat Pensiun, KPR iB Muamalat, iB Modal Kerja Proyek, iB Modal Kerja Kontruksi Developer, iB Modal Kerja Reguler, iB Modal Kerja Lembaga Keuangan Syariah, iB Investasi Reguler, iB Usaha Muamalat Mikro, iB Properti Bisnis, iB Rekening Koran Muamalat dan Pembiayaan Autoloan (*Via Multifinance*).¹³

¹² Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2010), 67.

¹³ Pandu Bagaskara, Wawancara, 18 September 2020.

Produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia salah satunya adalah produk penghimpunan dana (*fund collection products*) merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberi fasilitas penyedia penghimpun dana yang mendukung investasi yang telah direncanakan. Penghimpunan dana ini salah satunya adalah Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah merupakan tabungan dari Bank Muamalat yang menggunakan prinsip mudharabah. Mudharabah dapat diartikan suatu perkongsian antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha.¹⁴

Berdasarkan wawancara dengan salah satu *Customer Service*, dalam pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) produk tabungan prima berhadiah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menetapkan 4P bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Tetapi dalam pelaksanaannya belum sepenuhnya menerapkan secara maksimal. Hal ini dikarenakan adanya tidak biasa melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menerapkan komponen dari setiap unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) secara menyeluruh dan optimal.¹⁵

Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah adalah produk tabungan

¹⁴ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2000), 13.

¹⁵ Aprilia Widiawati, Wawancara, 18 September 2020.

hadiah yang tanpa di undi dengan hadiah yang dapat ditentukan langsung oleh nasabah. Pemberian hadiah langsung diberikan di awal berdasarkan komitmen untuk setiap komitmen yang disepakati dan tercapai dengan hadiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hadiah dalam program produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini berupa barang dan bukan uang tunai atau dipersamakan dengan itu sesuai dengan permohonan nasabah.¹⁶

Tabungan Muamalat iB Hijrah Prima merupakan produk tabungan yang baru diluncurkan pada tanggal 13 juli 2012. Keunggulan Tabungan Muamalat iB Hijrah Prima ini adalah prioritas yang didesain bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

Selain berupa bagi hasil yang tinggi, tabungan Muamalat iB Hijrah Prima juga memberikan benefit berupa:

1. Menguntungkan. Tabungan Muamalat iB Hijrah Prima memberikan keuntungan yang tinggi.
2. Fleksibel. Dapat ditarik dan dimanfaatkan saldonya untuk bertransaksi setiap saat dibutuhkan.
3. Aman. Tabungan Muamalat iB Hijrah Prima telah didesain secara sistem dan prosedur sehingga keamanan dana nasabah memiliki tingkat jaminan keamanan yang lebih tinggi.

¹⁶ Fadhil Wafa, Wawancara, 25 September 2020.

4. Nyaman. Fasilitas *electronic banking* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja yaitu layanan ATM, internet banking, mobile banking, phone banking dan kartu debit.

Dalam konsep pemasaran pada produknya bank memiliki alat pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel alat pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan atau lembaga sebagai alat mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.¹⁷

Dana ritel adalah dana murah yang di himpun melalui produk pendanaan seperti tabungan, giro dan deposito. Bank Muamalat Indonesia akan meningkatkan porsi penghimpunan dana ritel pada produk-produk tersebut. Dari sisi jumlah nasabah, Bank Muamalat Indonesia menambahkan jumlah nasabah dana ritel minimal 10 persen. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah adalah salah satu produk yang dapat meningkatkan dana ritel di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

Bank Muamalat selalu berusaha memberikan berbagai tawaran yang menarik dan prosedur yang mudah agar nasabah mempunyai peluang memenangkan Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam hal ini terjadi masalah persaingan lembaga keuangan konvensional yang menawarkan tabungan prima berhadiah

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2003, 11.

dengan tawaran yang lebih menarik dan bunga lebih tinggi. Pada tabungan prima berhadiah yang akan diterima nasabah dilihat dari seberapa banyak uang yang disimpan nasabah di Bank Muamalat dan berapa lama uang tersebut disimpan di bank muamalat. Semakin banyak dan semakin lama uang nasabah di bank muamalat semakin besar hadiah yang diterima nasabah.

Dari hasil wawancara dengan *Sub Branch Manager* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dapat memperoleh data tabungan unggulan pada tahun 2020 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Nasabah Tabungan Unggulan 2020 Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo¹⁸

Tabungan	Jumlah Nasabah
Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah	281
Tabungan iB Hijrah Rencana	23
Tabungan iB Hijrah Haji	1200

Sumber: Laporan Tahunan PT Bank Muamalat

¹⁸ Pandu Bagaskara, Wawancara, 18 September 2020.

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut menunjukkan jumlah nasabah tabungan iB Hijrah prima berhadiah peminatnya lebih sedikit dibandingkan dengan tabungan iB Hijrah haji dan lebih banyak di bandingkan dengan tabungan iB Hijrah rencana. Hal ini diperkuat dengan pendapat Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* yang menyatakan bahwa produk tabungan yang paling banyak diminati adalah Tabungan iB Hijrah Haji karena kebanyakan orang ketika akan pergi ibadah haji lebih mudah untuk mengatur keuangan dengan memiliki tabungan sedangkan untuk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah kurang begitu diminati karena untuk setoran awal cukup besar bagi kalangan menengah kebawah.¹⁹

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk tabungan iB Hijrah prima berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo?

¹⁹ Pandu Bagaskara, Wawancara 17 November 2021.

2. Apa dampak dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk tabungan iB Hijrah prima berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang pembantu Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan dan memunculkan rumusan masalah yang akan dibahas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk tabungan ib hijrah prima berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk tabungan ib hijrah prima berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi praktisi Lembaga keuangan untuk mempertahankan eksistensi sebagai bank syariah yang mengemban amanat untuk mensejahterakan seluruh umat.

b. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian sebagai dasar referensi bagi mahasiswa IAIN Ponorogo untuk penelitian ini di masa yang akan datang mengenai analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk tabungan iB Hijrah prima berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

c. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk tabungan prima berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan evaluasi tentang perbankan syariah agar terus berkembang dan melakukan pekerjaan sesuai dengan ketetapan, sehingga bank syariah semakin maju dan dapat mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran, sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangannya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bermaksud untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menelaah penelitian ini, sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana antara bab satu dengan bab yang

lainnya mempunyai keterkaitan yang erat, adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini dipaparkan latar belakang masalah pemilihan judul Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Agar pembaca memahami mengapa peneliti memilih judul ini, akan dipaparkan juga rumusan masalah agar jelas letak permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat pula tujuan penelitian, supaya pembaca mengetahui apa tujuan penelitian ini.

BAB II : Landasan Teori dan Kajian Pustaka

Bab ini membahas tentang landasan teori dan kajian pustaka. Teori-teori yang digunakan dan berkaitan penelitian yang meliputi teori tentang pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian tabungan ib hijrah prima berhadiah dan pengertian dana ritel, dan kajian Pustaka.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menyajikan secara lengkap setiap langkah penelitian yang dilakukan dalam meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi

penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV : Analisa Data

Bab ini pada dasarnya memuat pembahasan atau analisis data. Pemaparan ini membahas mengenai data penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, dampak dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Dan analisis data serta jawaban atas rumusan masalah. Yang penulis lakukan yaitu penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, dampak dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

BAB V : Penutup

Bab ini menggambarkan hasil dari analisis yang disebut dengan kesimpulan kemudian juga diberi saran yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹ Menurut Nur Rianto pemasaran adalah suatu seni menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).³

¹ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

² Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 5-6.

³ *Ibid.*, 14.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal yang dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) bisa diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan pemasaran ini saling berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Variabel tersebut tidak dapat tepat sasaran jika tidak saling mendukung antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Unsur atau konsep dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang saat ini telah berkembang menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam penelitian ini akan menggunakan empat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu (*product, price, place, dan promotion*). Selanjutnya akan dijelaskan mengenai 4P tersebut antara lain:

a. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan produk tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian menggunakan uang.⁴

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi,

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 123.

dan promosi dapat diambil. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa.⁵

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran disini mempunyai arti yang sangat luas dari pada penjualan, pemasaran disini mencakup usaha pada perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara berpromosi dan penjualan produk tersebut.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:⁶

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- b) Menarik perhatian, logo tersebut harus baik menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.

⁵ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14-15.

⁶ *Ibid.*, 146-147

- c) Mudah diingat, sehingga konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.
- d) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

2) Menciptakan Merk

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan factor-faktor:

- a) Mudah diingat.
- b) Terkesan hebat dan modern.
- c) Memiliki arti.
- d) Menarik perhatian.
- e) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya mendapatkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimasukkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merek.⁷

Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁸

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

⁸ *Ibid.*, 196.

harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.⁹

Menurut Kasmir, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran. Misalnya, untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuannya dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba ditingkatkan. Penentu harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

⁹ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Misalnya, penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah dengan kelebihan lainnya seperti hadiah.

4) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan cara melihat harga pesaing karena dengan tujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya Bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.¹⁰

c. *Place* (Tempat)

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 137.

yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan baik.¹¹

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) System penyimpanan.
- 3) Pemilihan saluran distribusi.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Peraturan bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.¹²

Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta system yang dimiliki oleh

¹¹ Ibid., 145.

¹² Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

perbankan.¹³ Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut,

1) Pertimbangan Penentuan Lokasi

Pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

a) Dekat dengan Kawasan industry atau pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan tarhet pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik.

b) Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.

c) Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar

¹³ Ibid., 131.

tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka.¹⁴

d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sector ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat.

e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank.¹⁵

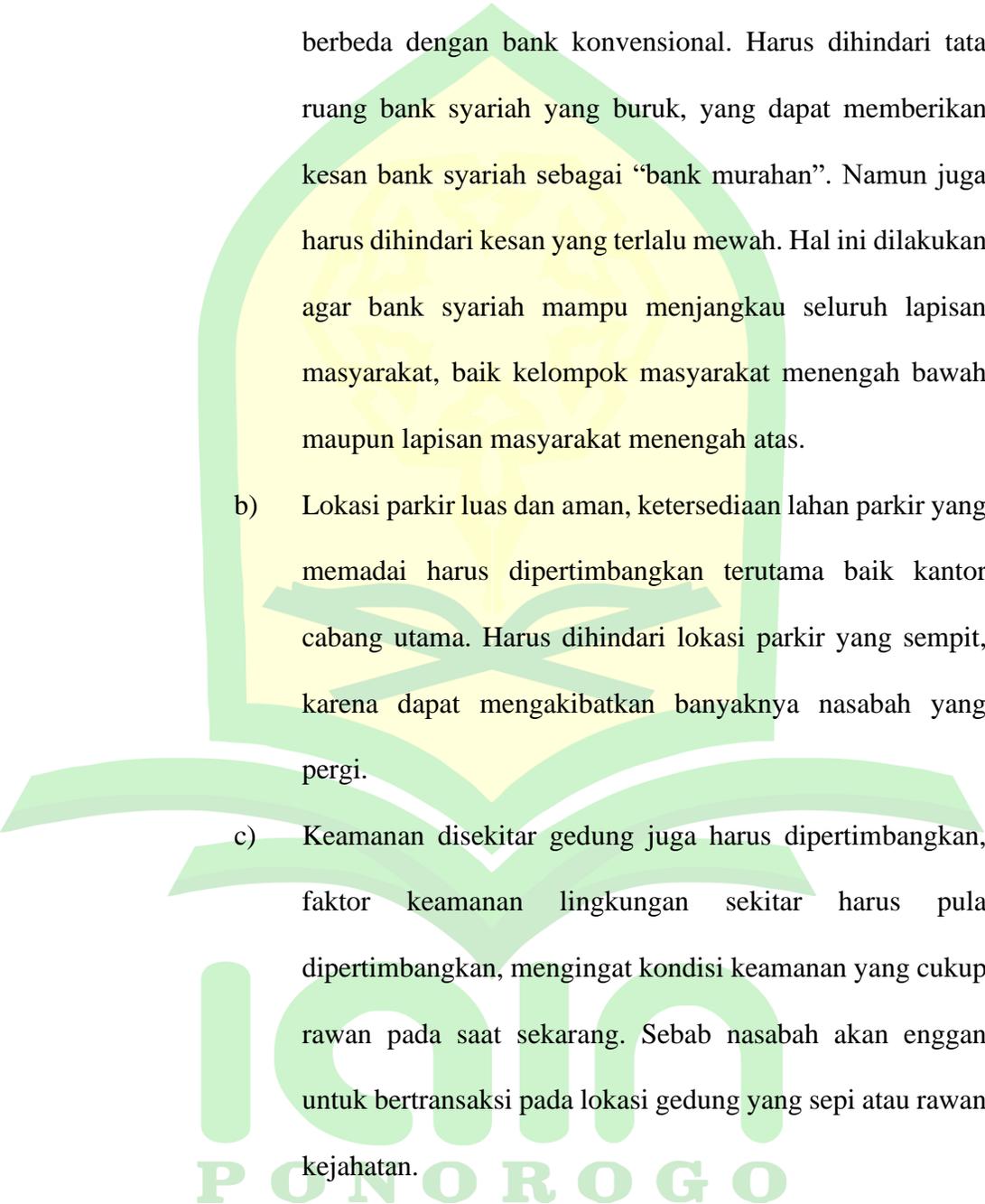
2) Pertimbangan Penentuan *Lay Out*

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk lay out Gedung adalah:¹⁶

¹⁴ Ibid., 133

¹⁵ Ibid., 134

¹⁶ Ibid., 137

- 
- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik, bank syariah harus mampu menampilkan tata ruang yang berbeda dengan bank konvensional. Harus dihindari tata ruang bank syariah yang buruk, yang dapat memberikan kesan bank syariah sebagai “bank murahan”. Namun juga harus dihindari kesan yang terlalu mewah. Hal ini dilakukan agar bank syariah mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik kelompok masyarakat menengah bawah maupun lapisan masyarakat menengah atas.
- b) Lokasi parkir luas dan aman, ketersediaan lahan parkir yang memadai harus dipertimbangkan terutama baik kantor cabang utama. Harus dihindari lokasi parkir yang sempit, karena dapat mengakibatkan banyaknya nasabah yang pergi.
- c) Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan, faktor keamanan lingkungan sekitar harus pula dipertimbangkan, mengingat kondisi keamanan yang cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi atau rawan kejahatan.
- d) Tersedia tempat ibadah, bagi bank syariah ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan,

sebab salah satu karakteristik utama bank syariah adalah aspek syariah dimana himbauan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu sholat untuk kemudian jika dapat sholat berjamaah antara pihak bank dan nasabah.

- e) Tersedianya toilet yang bersih dan nyaman, salah satu fasilitas ini merupakan hal yang kecil namun cukup signifikan. Bank harus menyediakan fasilitas toilet yang bersih dan nyaman, sebab dalam islam kebersihan adalah sebagian dari pada iman.¹⁷

d. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁸

Menurut Kasmir, *marketing mix* yang terakhir yaitu promosi. Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, tempat sudah disediakan itu artinya produk sudah siap untuk dijual. Sarana promosi perlu digunakan agar masyarakat tertarik pada produk yang sedang

¹⁷ Ibid., 138

¹⁸ Ratih Wahyuningrum, “*Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online*”, (Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.21 No.3/2018), 278.

dijual agar diminati para nasabahnya. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank.¹⁹

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas 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. 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.²⁰ 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.²¹

Menurut Nur Rianto, tujuan promosi adalah memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 175.

²⁰ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

²¹ *Ibid.*, 170.

kompleks, menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.²²

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah sebagai berikut:²³

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.²⁴

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi

²² Ibid., 171.

²³ Ibid., 170.

²⁴ Ibid., 174.

penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.²⁵

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan cara calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.²⁶ Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.²⁷

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan, program *corporate social responsibility*, mendukung atau berperan serta

²⁵ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 178.

²⁶ Ratih Wahyuningrum, "Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online", (*Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.21 No.3/2018), 278.

²⁷ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 180.

dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.²⁸

B. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis yaitu *pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.²⁹

Tabungan menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sama halnya dengan giro, mekanisme tabungan yang dibenarkan oleh DSN bagi bank syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah. Tabungan mudharabah harus mengikuti ketentuan mudharabah yang ditetapkan DSN, sedangkan tabungan wadiah harus mengikuti ketentuan wadiah yang difatwakan DSN.³⁰

²⁸ Ibid., 185.

²⁹ Al Arif Nur Rianto, “Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 34.

³⁰ Rizal Yaya, Aji Eelangga Martawireja, Ahim Abdurahim, “Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Konterporer”, (Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat 2009), 94.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.³¹

Sebelum adanya perbankan masyarakat menyimpan uangnya dirumah, seperti di lemari maupun dibawah Kasur. Dan dengan penyimpanan yang seperti itu sangat tidak efektif, karena memiliki resiko kehilangan yang tinggi. Dengan adanya perbankan yang menyediakan produk tabungan masyarakat sudah mulai tertarik untuk menabung dibank karena banyak keuntungan yang diperoleh antara lain uang yang disimpan aman dan uang nasabah akan bertambah dengan adanya bunga bank.

Tabungan yang ditawarkan di bank disediakan untuk memenuhi pelayanan masyarakat dalam penyimpanan uang dalam bentuk tabungan maupun dalam bentuk penyediaan dana bagi masyarakat. Bank juga

³¹ Al Arif Nur Rianto, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 34.

menyediakan bermacam-macam jenis tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat.³²

2. Pengertian Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Tabungan prima berhadiah adalah program tabungan yang diadakan bank muamalat, simpanan berjangka dengan benefit hadiah sesuai pilihan nasabah.³³ Tabungan prima berhadiah ini merupakan jenis tabungan berjangka yang mempunyai program hadiah langsung, dimana hadiah adalah bersifat titipan Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan akan menjadi milik nasabah jika masa tahan telah selesai sesuai dengan ketentuan program.³⁴

Syarat dan ketentuan program tabungan prima berhadiah adalah sebagai berikut:

- a. Penempatan dana nasabah dalam bentuk tabungan dengan akad mudharabah dan mendapatkan bagi hasil setiap bulannya sesuai dengan nisbah tabungan.
- b. Nasabah harus bersedia dananya di blokir selama periode program.
- c. Sumber dana penempatan nasabah berasal dari luar Bank Muamalat Indonesia (BMI), dana program sebelumnya, dana deposito yang jatuh tempo atau kombinasi dari tiga hal tersebut.

³² Septiani Eliza, “Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Ib Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Manna” (IAIN Bengkulu 2021), 35-36.

³³ www.bankmuamalat.co.id.

³⁴ Lubis Fitri Yani, “Tabungan Hijrah Prima Berhadiah dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc Padangsidempuan)”, (IAIN PADANGSIDEMPUAN 2020), 16.

- d. Status eligible nasabah ditentukan berdasarkan kenaikan dana total saldo pada rekening tabungan, giro dan deposito dalam mata uang rupiah saat nasabah mengajukan program dibandingkan dengan total saldo pada rekening tabungan, giro dan deposito pada 30 hari sebelumnya.
- e. Program dapat diikuti oleh nasabah perorangan atau non perorangan.
- f. Manfaat hadiah untuk nasabah non perorangan hanya dapat digunakan untuk operasional organisasi / institusi, bukan pengurus atau individu.
- g. Program tidak berlaku untuk penempatan dana di rekening *join and or*.
- h. Nasabah menandatangani surat penawaran program dan perjanjian pinjam pakai.
- i. Nasabah bersedia memberikan informasi alamat dan nomor telepon kepada pihak vendor pengiriman dalam rangka untuk pengiriman hadiah ke alamat nasabah.
- j. Nasabah dapat memilih jenis hadiah yang telah disediakan pada microsite khusus Bank Muamalat Indonesia (BMI) ini.
- k. Jika hadiah tidak tersedia, maka Bank Muamalat Indonesia berhak mengganti hadiah dengan barang sejenis atau barang lain dengan nilai yang setara dengan memberikan konfirmasi kepada nasabah sebelumnya.

- l. Lain-lain mengikuti ketentuan internal Bank Muamalat Indonesia (BMI) terkait dengan program Tabungan iB Prima Berhadiah.
- m. Bank Muamalat Indonesia berhak membatalkan, menunda, memperpanjang atau mengakhiri program ini sebelumnya.³⁵

C. DANA RITEL (*RETAIL BANKING*)

1. Pengertian Dana Ritel (*Retail Banking*)

Dana adalah uang tunai atau aktiva lain yang segera dapat diuangkan yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu.³⁶ Menurut Kuncoro dan Suharjo, dana bank adalah semua utang dan modal yang tercatat pada neraca bank berisi sisi pasiva yang dapat digunakan sebagai modal operasional bank dalam rangka kegiatan penyaluran atau penempatan dana.³⁷

Menurut Jeffry A. M. Dendeng, *retail banking* adalah bank dalam kegiatan usahanya menitikberatkan kepada perseorangan dan usaha kecil. Sedangkan bank yang titik berat kegiatan usahanya melayani korporat disebut sebagai *corporate banking*.³⁸ Retail banking seperti bank pada umumnya menyediakan jasa yang dapat dikonsumsi langsung oleh masyarakat umumnya menyangkut tujuan-tujuan konsumtif. Kebutuhan-kebutuhan jasa yang demikian timbul akibat berkembangnya kebutuhan masyarakat atas jasa

³⁵ www.bankmuamalat.co.id

³⁶ B. N Marbun, "*Kamus Manajemen*", 56.

³⁷ Ismail, "*Manajemen Perbankan*", 39

³⁸ Jeffry A. M Dendeng "*Tesis Retail Banking sebagai Strategi Alternatif bagi Bank BNP*", (Jakarta UI, 24).

keuangan yang diantisipasi oleh bank. Jasa bank tersebut dapat berupa jasa untuk tujuan menabung, jasa berupa kredit perorangan maupun jasa-jasa seperti layanan pembayaran.³⁹

2. Produk Retail Banking

Produk *retail banking* yang ditawarkan umumnya adalah produk-produk kebutuhan langsung para nasabah. Beberapa produk *retail banking* dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Tabungan

Pada dasarnya adalah sejumlah uang yang tidak atau belum terpakai untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif, yang oleh pemiliknya disimpan dengan berbagai tujuan seperti mengantisipasi kebutuhan untuk pembelian sesuatu dimasa mendatang, kebutuhan biaya pendidikan anak dimasa mendatang dan sebagainya.⁴⁰

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Bank telah mempunyai jenis tabungan sendiri dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan, selain tingkat bunga yang ditawarkan yang berbeda antara bank yang satu dengan yang lainnya. Fasilitas yang disediakan pada masing-masing produk juga berbeda. Ada kelompok bank yang

³⁹ Eliyah, “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB Dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) Pada Bank Muamalat Indonesia”, Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014), 33.

⁴⁰ Jeffry A.M. Dendeng, “Retail Banking Sebagai Strategi Alternatif bagi Bank BNI”, 26.

menyediakan fasilitas ATM, adapula yang mengkombinasikan dengan pemberian asuransi jiwa, ada yang menawarkan hadiah jutaan rupiah maupun dalam bentuk barang seperti mobil, sepeda motor, dan sebagainya.⁴¹

b. Deposito

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi dari pada tabungan biasa maupun tabungan berencana.⁴²

Deposito terdiri dari deposito berjangka maupun sertifikat deposito. Deposito berjangka adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan. Sedangkan sertifikat deposito adalah simpanan berjangka atas pembawa yang dengan izin bank Indonesia dikeluarkan oleh bank sebagai bukti

⁴¹ Ibid., 26.

⁴² Al Arif Nur Rianto, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 35

simpanan yang dapat diperjual belikan atau dipindah tangankan kepada pihak ketiga.⁴³

c. Kredit

Produk perbankan yang berkaitan dengan kegiatan penyaluran dana, yang biasanya disebut sebagai produk asset adalah kredit. Pengertian kredit adalah penyediaan uang atau taguhan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam.

Kredit pada *retail banking* lebih banyak dari jenis konsumtif seperti kredit pemilikan rumah (KPR), kredit untuk pembelian kendaraan bermotor. Kredit ini berkembang cukup pesat sejalan dengan meningkatnya tingkat penghasilan penduduk per kapita.

d. Jasa Pelayanan

Transfer atau pengiriman uang yang dilakukan bank untuk nasabahnya baik dengan cara mengkredit atau mendebet rekening nasabah merupakan salah satu bentuk jasa pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya. Begitu pula jasa pelayanan atas tagihan langganan telephone, listrik, air minum atau tagihan lainnya. Pemberian

⁴³ Pangaribuan, Lanmtiurma. “*Strategi Pemasaran sector retail perbankan telaah kasus pada sebuah bank persero BB*”, 19.

layanan jasa ini mempunyai resiko yang kecil bagi bank dan merupakan sumber pendapatan non bunga yang cukup besar bagi bank.

Tuntutan masyarakat akan jasa pelayanan bank semakin lama semakin bervariasi khususnya yang berhubungan dengan kepraktisan, kemudahan dan efisiensi. Tingginya tingkat kesibukan masyarakat dan semakin sempitnya waktu yang tersedia, mendorong masyarakat untuk menuntut kepada bank agar mengambil alih urusan bayar membayar atau kewajiban keuangan mereka.⁴⁴

D. Kajian Pustaka

Setelah peneliti melakukan kajian-kajian peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti untuk yang berkaitan dengan objek penelitian ini, maka berikut adalah hasil penelitian terdahulu atau kajian pustaka terdahulu dari skripsi maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan judul peneliti, yaitu mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel.

Yang pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Reny Karlina dari IAIN Ponorogo yang berjudul analisis strategi pemasaran produk pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung. Peneliti ini membahas tentang analisis strategi bauran pemasaran pada pembiayaan usaha mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung. Adapun untuk hasil dari penelitian yang dilakukan oleh

⁴⁴ Ibid., 36

Reny Karlina adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*procces*). Dari penerapan 6P diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal strategi tempat (*place*) pendistribusian produk karena kurangnya variasitempat pendistribusian yang dituju sehingga produk menjadi kurang dikenal oleh masyarakat. Strategi promosi pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojoagung terdiri dari *door to door*, *canvassing*, *open table* saat kegiatan CFD, *referral* (bekerja sama dengan nasabah) serta online marketing yang dilakukan melalui media social *facebook*. Terdapat penerapan strategi promosi yang kurang maksimal yaitu promosi melalui media yang hanya dilakukan oleh salah satu marketing saja, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.⁴⁵

Yang kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Nuryadi Akbar dengan judul penelitiannya adalah Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus BSM KCP Sudirman, Bogor). Adapun untuk hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nuryadi Akbar adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM KCP Sudirman, Bogor menggunakan target pasar yang dituju yaitu *segmentation* khusus secara segi daerah atau wilayah, segi

⁴⁵ Reny Karlina, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung" Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 107.

usia, dan segi status nasabah. Selain itu BSM menggunakan bauran pemasaran yang mengandung unsur 4P, yaitu strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dalam strategi promosi menggunakan promosi berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.⁴⁶

Yang ketiga adalah skripsi yang ditulis oleh Rahmah dengan judul penelitiannya adalah Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin. Adapun untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah adalah strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin terhadap produk tabungan muamalat prima ib dalam meningkatkan dana ritel berupa strategi produk seperti penawaran, bagi hasil yang menarik, strategi harga seperti saldo awal yang rendah serta saldo minimum yang ringan, strategi tempat (saluran distribusi) seperti penyediaan produk aksesibilitas yang luas, strategi promosi yang memberikan benefit dan fitur yang menguntungkan dan fleksibel bagi nasabah, dan pelayanan seperti pelayanan melalui e-Muamalat yaitu Sala Muamalat. Sedangkan perbedaan penelitian dari Rahmah dengan

⁴⁶ Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no.1 (15 Februari 2019), 76.

penelitian yang sekarang adalah pada fokus penelitian ataupun pada pembahasannya dan pada lokasi penelitiannya.⁴⁷

Yang keempat adalah skripsi yang ditulis oleh Maulidia Zulfa Rahmanisa dengan judul penelitiannya adalah Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah. Dari penelitian ini diperoleh hasil meningkatnya jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Syariah Cabang Kudus bahwa strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*) dan menggunakan strategi pemasaran STP (*segmentasi, targeting, positioning*).⁴⁸ Sedangkan penelitian dari Maulidia Zulfa Rahmanisa dengan penelitian yang sekarang adalah pada tempat lokasi penelitian juga objek penelitian yang berbeda dari penelitian yang sebelumnya.

Yang kelima adalah skripsi yang ditulis oleh Danes Mahendra Edo Fadli dengan judul penelitiannya adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian dan Upaya Peningkatan Nasabah di BRI Syariah KCP Metro. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil strategi pemasaran tabungan impian dan upaya meningkatkan minat nasabah menggunakan strategi pemasaran 4P.⁴⁹

⁴⁷ Rahmah, “*Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin*” (Skripsi IAIN Antasari Banjarmasin, 2017).

⁴⁸ Maulidia Zulfa Rahmanisa, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suruyah Cabang Kudus*”, (Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2018).

⁴⁹ Danes Mahendra Edo Fadli, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian dan Upaya Meningkatkan Nasabah di PT BRI Syariah KCP Metro*”, (Skripsi IAIN Metro, 2018)

Dari hasil penelitian ini terdapat persamaan sama-sama menggunakan pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitiannya yang berbeda. Penelitian terdahulu Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian dan Upaya Meningkatkan Nasabah di PT BRI Syariah KCP Metro sedangkan penulis meneliti Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan maka peneliti perlu menentukan jenis penelitian apa yang harus digunakan dalam melakukan penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mencari data secara langsung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.¹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami.²

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pihak bank untuk menghasilkan data-data yang peneliti inginkan baik berupa data tertulis maupun data lisan.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabet CV, 2016), 205

² Ibid., 7.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini yaitu di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo karena didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank Muamalat kantor pembantu cabang yang berlokasi di Jl. Seokarno Hatta kav 35 dan 37, Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Alasan pemilihan tempat di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo karena lokasi yang letaknya strategis pada jantung kota, yang mengharuskan proses bauran pemasaran harus memperluas jaringan pemasaran di berbagai tempat selain masyarakat yang berada di daerah tersebut.

C. Data dan Sumber Data

Adapun data yang dibutuhkan oleh penulis yang memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam skripsi ini adalah:

1. Data

Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pada data mengenai analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk tabungan ib hijrah prima berhadiah dalam meningkatkan dana ritel di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diambil dari wawancara langsung dengan berbagai pertanyaan kepada pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu kepada Pandu Bagaskara selaku *Sub*

Branch Manager, Bapak Fadhil Wafa selaku *Branch Collection* dan Ibu Aprilia Widiawati selaku *Customer Service* yang mengenai bagian produk serta pemasaran tujuannya untuk memperoleh data yang valid yang diperoleh langsung dari pihak lembaga. Dikutip dari buku Saifuddin Anwar, Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.³

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah referensi pustaka yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Selain itu penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa buku-buku, atau informasi yang dimiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung kelengkapan data. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

³ Saifuddin anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 91.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu orang yang mengajukan pertanyaan dan yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁴ Peneliti akan melakukan penelitian tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk tabungan ib hijrah prima berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai Teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh.⁵

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer*, Bapak Fadhil Wafa selaku *Branch Collection* dan Ibu Apriliya Widiawati selaku *Customer Service*. Untuk membantu pelaksanaan wawancara peneliti menggunakan handphone sebagai sarana merekam hasil wawancara.

2. Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari

⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 186.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabet CV, 2016, 466.

seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, berupa gambar, patung, film dan lain-lain.⁶

Studi dokumentasi yang dilakukan penulis dilakukan melalui pengumpulan-pengumpulan dokumen pendukung yang berasal dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Adapun dokumen tersebut berupa data yang berkaitan dengan penelitian, brosur produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dan struktur organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁷ Dengan teknik triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer*, Bapak Fadhil Wafa selaku *Branch Collection* dan Ibu Apriliya Widiawati selaku *Customer Service* sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber.

⁶ Ibid., 476

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabet CV, 2016,

Dengan teknik triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer*, Bapak Fadhil Wafa selaku *Branch Collection* dan Ibu Apriliya Widiawati selaku *Customer Service* sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber.

F. Teknik Pengolahan Data

Dalam hal ini analisis dan pengolahan data pada obyek penelitian yang bersifat kualitatif yang menjadi sumber penelitian data yang diolah dan dianalisa secara kualitatif oleh peneliti secara mendalam. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi yang apa adanya. Adapun untuk teknik yang digunakan peneliti untuk mengolah data yaitu:

1. Reduksi data adalah proses penyederhanaan yang jelas dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pemabntu Ponorogo.
2. Penyajian data, setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik dari sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data

yang biasanya digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁸ Dalam hal ini data yang disajikan berupa Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

G. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan kemudian dicocokkan dengan data literatur lalu diuraikan dengan Bahasa yang mudah dipahami kemudian ditarik kesimpulan.⁹

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi. Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono dengan bukunya Metodologi Penelitian Bisnis menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari, menyusun, secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁰

⁸ Ibid., 249.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 242.

¹⁰ Ibid., 481.

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode deduktif, yaitu pembahasan yang diawali dengan menggunakan teori-teori yang bersifat umum dan selanjutnya dikemukakan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus. Yaitu dengan cara mengamati kejadian di lapangan kemudian dilakukan analisis dan ditarik kesimpulan. Dalam hal ini, setelah penulis memperoleh data-data dari hasil penelitian kemudian dianalisis tentang analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk tabungan ib hijrah prima berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum dari Bank Muamalat KCP Ponorogo

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah di Indonesia.¹

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akte pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413.T.01.01 Tanggal 21 Maret 1992/Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 28 April 1992 Nomor 34.

Pada saat penandatanganan akte pendirian ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp. 84 miliar. Kemudian dalam acara silaturahmi dengan Presiden Soeharto dan masyarakat Jawa Barat

¹ Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia, 48.

di Istana Bogor dan diperoleh tambahan dari masyarakat senilai Rp. 116 miliar sebagai wujud dukungan mereka.

Dengan modal awal tersebut dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/KMK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992. Bank Muamalat mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H. pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat mendapat kepercayaan dari Bank Indonesia sebagai bank devisa.

Beberapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa Negara lain di Asia Tenggara mengalami krisis moneter yang berdampak terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen koperasi. Bank Muamalat pun ikut terkena imbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *non performing financing* (NPF) Bank Muamalat sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp. 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp. 39,3 miliar atau sepertiga dari modal awal.²

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan *Islamic Development Bank* (IDB), yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, sebagai salah satu pemegang saham luar negeri yang

² Ibid., 48.

resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 juni 1999.³

Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan dari rugi menjadi laba. Hal tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi usaha yang tepat, serta kepatuhan pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Pada tahun 2009 Bank Muamalat mulai berproses transformasi salah satunya dengan membuka kantor cabang internasional pertamanya di Kuala Lumpur, Malaysia dan tercatat sebagai bank pertama dan satu-satunya dari Indonesia yang membuka jaringan bisnis di Malaysia. Dan pada tahun 2012 tepat pada milad yang ke-20 tahun, Bank Muamalat meluncurkan logo baru (*rebranding*) dengan tujuan menjadi bank syariah yang *Islamic, Modern, dan Professional*.

Proses transformasi yang dijalankan Bank Muamalat membawa hasil yang positif dan signifikan terlihat dari asset Bank Muamalat yang tumbuh dari tahun 2008 sebesar Rp. 12,6 triliun menjadi Rp. 54,6 triliun di tahun 2013.

Dan untuk memperluas jaringan memperkenalkan bank syariah pertama di Indonesia maka Bank Muamalat Indonesia mulai memperluas jaringannya dengan membuka kantor cabang Devisa dan Muamalat Center, salah satunya

³ Ibid., 49.

adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Berdirinya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melalui proses pengajuan proposal ke Bank Indonesia (BI). Dalam proses pemberian izin itu, Bank Indonesia mempertimbangkan format pihak yang mengajukan dan juga melihat kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanan. Setelah semua persyaratan terpenuhi dan Bank Indonesia menganggap layak untuk didirikan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pada tanggal 29 Desember 2009 diresmikan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

2. Letak Geografis

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo. Secara geografis, lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah jantung kota Ponorogo. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

3. Visi dan Misi

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mempunyai Visi dan Misi yang sama dengan Bank Muamalat pusat, yaitu:⁴

⁴ Ibid., 64.

a. Visi

“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

Menjadi Bank Syariah Terbaik dan Termasuk dalam 10 Besar Bank di Indonesia dengan Eksistensi yang diakui Tingkat Regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat berkewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan *professional* serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁵

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Jabatan	Nama
<i>Sub Branch Manager</i>	Pandu Bagaskara
<i>Sub Branch Operation Supervisor</i>	Anang Priambowo
<i>Branch Collection</i>	Fadhil Wafa
<i>RM SME Remedial</i>	Nindya Ratnasari

⁵ Bank Muamalat Indonesia, “Visi dan Misi” dalam www.muamalat.co.id, diakses pada tanggal 27 Mei 2021 Pukul 14.15

<i>Relationship Manager Funding</i>	Desi Ika Liyanawati Chrisna Faradilla
<i>Customer Service</i>	Apriliya Widiawati
<i>Teller</i>	Erly Nuryana
<i>Security</i>	Sukis Riyanto
<i>Cleaning Service</i>	Hendra

Sumber: Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

5. Produk dan Layanan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Adapun produk dan layanan Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Produk Bank Muamalat Indonesia

Adapun produk – produk Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:⁶

1) Produk Penghimpunan Dana (*Fund Collection Products*)

a) Tabungan iB Hijrah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luar biasa. Tabungan iB Hijrah dilengkapi

⁶ Ibid., 52.

dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu kartu Shar-e Regular, Shar-e Gold dan Shar-e Ihram.

b) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan dalam denominasi asing US Dollar dan Singapore Dollar bertujuan untuk melayani transaksi dan investasi yang lebih beragam.

c) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan Haji atau Umrah dalam mata uang rupiah dan *valte* asing US Dollar yang dikhususkan bagi nasabah muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah.

d) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan Hijrah Rencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang rupiah, memiliki setoran rutin bulanan dan tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu terakhir kecuali penutupan rekening serta pencairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana. Tabungan Hijrah Rencana solusi bagi perencanaan keuangan guna memenuhi rencana dan impian dimasa depan.

e) Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Merupakan produk simpanan berjangka untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mendapatkan hadiah di awal periode pada saat menabung dengan nilai yang disesuaikan

jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung. Hadiahnya berupa emas Batangan, mobil, motor dan handphone.

f) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB Hijrah Bisnis merupakan produk tabungan yang digunakan untuk mengakomodir kebutuhan bisnis non-individu dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang didukung oleh fasilitas *Cash Management System*.⁷

g) Tabunganku iB

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi nasabah dari semua kalangan masyarakat.

h) Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang *fleksible* dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah. Deposito mudharabah diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.⁸

i) Giro iB Attijary

Giro iB Attijary merupakan produk giro dengan akad *wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam

⁷ Ibid., 52.

⁸ Ibid., 52.

bertransaksi dan sarana untuk memenuhi kebutuhan bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*.

j) Giro iB Hijrah Ultima

Giro iB Hijrah Ultima merupakan produk giro berbasis akad *mudharabah* yang berlaku perorangan maupun non-perorangan serta memberikan kemudahan bertransaksi dengan imbal bagi hasil optimal.

k) Dana Pensiun Muamalat

DPLK Muamalat dapat diikuti oleh nasabah yang berusia minimal 18 tahun atau sudah menikah. Dengan dua pilihan usia pension dan iuran pension yang terjangkau yaitu minimal Rp. 20.000 per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain.

2) Produk Penyaluran Dana (*Financing Product*)

Dana yang dihimpun oleh bank sebagai besar disalurkan dalam bentuk pembiayaan, baik untuk usaha produktif maupun untuk keperluan konsumtif. Produk yang disalurkan oleh Bank Muamalat adalah sebagai berikut:⁹

⁹ Ibid., 53

a) KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat adalah pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal atau apartemen baru maupun *secondary*. Pembiayaan ini juga dapat digunakan untuk pengalihan *take over* KPR dari bank lain, pembangunan dan renovasi tempat tinggal. Diperuntukkan bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun untuk karyawan dan 60 tahun untuk wiraswasta atau professional pada saat jatuh tempo pembiayaan.

b) iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam pembelian barang halal selain tanah, bangunan, mobil dan emas. Serta sewa jasa yang diperbolehkan secara syariah seperti umrah, wisata dan lainnya.

c) iB Muamalat Pensiun

Pembiayaan yang diberikan kepada para pension (PNS/TNI/POLRI/BUMN/BUMD/Swasta) untuk pembelian barang konsumtif yang halal (termasuk rumah tinggal dan kendaraan bermotor) atau sewa jasa halal (seperti keperluan Pendidikan anak, umrah, wisata dan lainnya). Dengan ketentuan pembayaran manfaat pension wajib dialihkan melalui Bank Muamalat Indonesia.

d) iB Muamalat Koperasi Karyawan

Pembiayaan yang diberikan kepada koperasi karyawan untuk disalurkan kepada para anggotanya (karyawan BUMN/PNS/Swasta) dengan tujuan pembelian barang halal. Diperuntukkan bagi para anggota koperasi karyawan dan diajukan secara berkelompok.

e) Pembiayaan *Autoloan (Via Multifinance)*

Pembiayaan yang diberikan kepada *end user* dengan tujuan pembelian kendaraan bermotor (mobil dan motor) melalui perusahaan *multifinance* yang bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia.

f) iB Modal Kerja Proyek

Pembiayaan produktif yang diperuntukkan bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja proyek atas pembangunan, pemeliharaan atau pengadaan.

g) iB Modal Kerja Reguler

Pembiayaan jangka pendek yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan atau badan usaha untuk memenuhi kebutuhan modal kerja asset lancar.¹⁰

¹⁰ Ibid., 54.

h) iB Modal Kerja Lembaga Keuangan Syariah

Pembiayaan yang diberikan bagi Lembaga Keuangan Syariah (seperti BPRS, Modal Venture, Koperasi Syariah) untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang akan disalurkan kembali ke *enduser* dengan pola *executing*.

i) iB Modal Kerja Kontruksi Developer

Pembiayaan modal kerja khusus bagi Developer guna pembangunan property residensial/non residensial, sarana dan prasarana perumahan.

j) iB Investasi Reguler

Pembiayaan yang disediakan dalam rangka pemenuhan pembelian asset tetap, pembelian mesin produksi atau investasi lainnya selain properti dalam rangka peremajaan, perluasan, peningkatan kapasitas usaha atau pendirian unit usaha baru.¹¹

k) iB Properti Bisnis

Pembiayaan yang disediakan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan akan pembelian Properti Bisnis sebagai investasi ataupun untuk memajukan atau renovasi dan pembangunan Properti Bisnis sebagai investasi ataupun untuk

¹¹ Ibid., 54.

peremajaan atau renovasi dan pembangunan property bisnis atau diatas lahan milik nasabah.

l) iB Muamalat Usaha Mikro

Pembiayaan dalam bentuk modal kerja dan investasi yang diberikan kepada pengusaha mikro baik untuk perorangan maupun badan usaha non hukum.

m) iB Rekening Koran Muamalat

Pembiayaan jangka pendek untuk model kerja yang bersifat fluktuatif dengan perputaran transaksi yang cepat dengan penarikan dana yang dapat dilakukan sesuai kebutuhan melalui Cek atau Bilyet Giro.

b. Layanan Bank Muamalat Indonesia

Adapun layanan Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

1) Perbankan Internasional (*Remittance*)

a) Kas kilat

Kas Kilat adalah layanan yang diberikan bank kepada nasabah serta masyarakat lainnya, untuk menerima kiriman uang, baik tunai maupun non tunai khususnya WNI yang bermukim di luar negeri (Tenaga Kerja Indonesia atau Ekspatriat).

b) *Outgoing Muamalat Remittance* iB

Outgoing Muamalat Remittance iB adalah kiriman uang keluar dalam denominasi value asing yang ditunjukkan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun di kreditkan ke rekening penerima pada bank lain, baik didalam maupun di luar negeri, sesuai dengan intruksi pengirim melalui bank.

c) *Incoming Muamalat Remittance* iB

Incoming Muamalat Remittance iB adalah kiriman uang masuk dalam denominasi value asing yang ditunjukkan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun di kreditkan ke rekening penerima yang merupakan nasabah bank.¹²

d) Tabungan Nusantara

Tabungan Nusantara adalah tabungan syariah yang dikelola dengan akad bagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan layanan *Remittance*, sehingga selain menabung anda juga mudah melakukan transaksi *Remittance*. Tabungan nusantara merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi (untuk saldo rata-rata tertentu).

¹² Ibid., 55.

2) Trade Finance

a) Ekspor

(1) *Advising L/C*

Layanan yang diberikan bank untuk meneruskan atau menyampaikan L/C kepada *Beneficiary* (orang yang disebut dalam surat) yang tercantum dalam L/C baik secara langsung maupun melalui *second Advising Bank*.

(2) *Outward Bills*

Layanan yang diberikan bank untuk menangani dokumen L/C ekspor berupa pengujian dokumen L/C Ekspor, pengiriman dokumen kepada *Issuing Bank* atau pihak yang ditunjuk, penerimaan pembayaran hasil ekspor dan kegiatan lainnya yang masih terkait dengan penanganan dokumen L/C Ekspor.

(3) *Negotiation*

Dana talangan yang diberikan oleh bank kepada *Beneficiary* atas prestasi dokumen L/C Ekspor. Negosiasi dapat dilakukan baik menggunakan fasilitas ataupun tanpa fasilitas nasabah.

(4) L/C Transfer

Layanan yang diberikan oleh bank untuk menerbitkan L/C Transfer berdasarkan L/C yang di terima Oleh bank dari *Issuing Bank*.

b) Impor

(1) *Letter Of Credit* (L/C)

Bank Muamalat Indonesia memiliki layanan penerbitan L/C yaitu penerbitan pernyataan oleh bank atas permintaan nasabah untuk keuntungan pihak lain (*Beneficiary*), yaitu oleh karenanya bank mengikatkan diri untuk membayar kepada *Beneficiary* apabila *Beneficiary* dapat memenuhi permintaan atau persyaratan yang dinyatakan dalam L/C tersebut. Terdapat beberapa macam L/C berdasarkan jangka waktu pembayarannya yaitu:¹³

(a) *Sight* L/C

L/C yang mewajibkan *Issuing Bank* untuk melaksanakan pembayaran kepada *Beneficiary*, segera setelah dokumen-dokumen yang disediakan *Beneficiary* telah memenuhi syarat-syarat sebagaimana dinyatakan dalam L/C.

¹³ Ibid., 56.

(b) *Usance L/C*

L/C dimana pada saat dokumen-dokumen yang disediakan *Beneficiary* telah memenuhi syarat-syarat sebagaimana dinyatakan dalam L/C, *Issuing Bank* berkewajiban untuk memberikan akseptasi draft yang menyatakan bahwa *Issuing Bank* dalam jangka waktu tertentu yang akan datang.

(c) *Usance Payable at sight (UPAS) L/C*

L/C yang diwajibkan *Issuing Bank* untuk melaksanakan pembayaran kepada *Beneficiary* segera setelah dokumen-dokumen yang disediakan *Beneficiary* telah memenuhi syarat-syarat sebagaimana dinyatakan dalam L/C. Disisi lain, *Applicant Bank* dalam jangka waktu tertentu yang akan datang yang sudah disepakati.

(2) Surat Berdokumen dalam Negeri (SKBDN)

Pada dasarnya produk dan layanan yang disediakan untuk eksportir dan importir, dapat juga digunakan untuk mendukung perdagangan dalam negeri. Yang membedakannya adalah acuan *best practice* yang digunakan, dimana transaksi ekspor atau impor menggunakan standart internasional yang diatur dalam UPC

DC (*Uniform Custom Practice on Documentary Collection*), sementara untuk transaksi dalam negeri mengikuti peraturan Bank Indonesia. Oleh karena itu, SKBDN lazim juga disebut sebagai L/C local.¹⁴

(3) Bank Garansi

Bank Garansi adalah penerbitan persyaratan oleh bank atas permintaan nasabah (pihak terjamin) untuk menjamin kewajiban nasabah karena ketidak mampuan nasabah untuk menjalankan kewajibannya dengan baik (wanprestasi) kepada pihak yang menerima jaminan berdasarkan suatu perjanjian yang telah dibuat antara nasabah dengan pihak yang menerima jaminan. Bank Garansi yang dapat diterbitkan oleh Bank Muamalat Indonesia antara lain:¹⁵

- (a) *Bid Bond* (Jaminan Penawaran)
- (b) *Performance Bond* (Jaminan Pelaksanaan)
- (c) *Advance Payment Bond* (Jaminan Uang Muka)
- (d) *Retention Bond* (Jaminan Pemeliharaan)
- (e) *Payment Bond* (Jaminan Pembayaran)
- (f) *Custom Bond*
- (g) *Shipping Guarantee*

¹⁴ Ibid., 56.

¹⁵ Ibid., 57.

(h) *Counter Guarantee*

(4) Klaim Bank Garansi

Klaim Bank Garansi adalah layanan yang diberikan oleh bank atas permintaan *beneficiary* untuk melakukan penagihan kepada *Issuing Bank* ketika *Applicant* tidak dapat menjalankan kewajiban dengan baik (wanprestasi) kepada pihak *Beneficiary*.

(5) *Standby L/C*

Standby L/C merupakan suatu bentuk penjaminan dari bank penerbit *Standby L/C* kepada *Beneficiary* terhadap kemungkinan terjadinya wanprestasi atau *default* atas dari *applicant* (pihak yang dijamin atau pemohon *Standby L/C*).

(6) *Deposito Plus*

Deposito Plus adalah pemasaran deposito yang dikombinasikan dengan SKBDN. Melalui program ini, nasabah yang menempatkan deposito di Bank akan dimungkinkan untuk memiliki kendaraan secara langsung.

(7) *L/C Murabahah*

L/C Murabahah adalah fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan oleh debitur *importer* untuk pembayaran atau pelunasan *L/C* atau SKBDN baik *Sight*

(atau unjuk) untuk *Usance* (terjangkau) yang diterbitkan melalui Bank Muamalat Indonesia.

(8) *Buyer Financing*

Buyer Financing adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan oleh bank dalam menjaga kemampuan nasabah dalam pembelian bahan baku atau barang dagangan secara tepat waktu kepada *supplier* atau penjual sehingga nasabah dimata *supplier* atau penjual terjaga.¹⁶

(9) *AR Financing*

AR Financing adalah suatu produk pembiayaan jangka pendek dengan pemberian dana talangan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja berdasarkan piutang usaha perusahaan dari transaksi perdagangan atau penjualan barang dan jasa.

(10) *Value Chain Financing*

Value Chain Financing adalah pembiayaan kepada nasabah melalui skema pembiayaan vendor maupun distributor.

¹⁶ Ibid., 57.

3) Layanan 24 Jam¹⁷

a) ATM Muamalat

ATM Muamalat dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan melakukan info saldo, cetak 5 transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian tiket, pembayaran premi asuransi, transfer antar bank, pembayaran uang sekolah dan pembayaran ZIS.

b) Muamalat *Mobile*

Muamalat *Mobile* adalah aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, Info Produk, *Call Center* 1500 016, Bahasa, Kiblat, Jadwal Sholat dan Aplikasi Haji dan Umrah. *Mobile Banking* Muamalat menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara *real time*, aman dan praktis menggunakan perangkat *Smartphone* nasabah melalui koneksi internet (*Android, IOS, Blacberry* dan *Windows Phone*) dengan fitur yang bisa diakses adalah pemindah bukuan, transaksi antar bank, cek saldo, pembayaran tagihan, pembelian serta 10 transaksi terakhir dan mutasi *rekening*. Untuk dapat layanan *Mobile Banking*, nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi *Mobile Banking* Muamalat

¹⁷ Ibid., 58.

dari *application store* dengan kata kunci “*Muamalat Mobile*” dan melakukan registrasi dan aktivitas di ATM/Cabang terdekat.

c) *Internet Banking* Muamalat

Layanan ini bertujuan untuk memudahkan Nasabah Ritel (Individu) dalam melakukan transaksi financial seperti pemindah bukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta transaksi non financial seperti cek saldo, 5 transaksi terakhir dan cek mutasi. Melalui fitur transaksi debit *Online* di *Internet Banking* Muamalat, nasabah dapat berbelanja di mitra *merchant-merchant* Bank Muamalat Indonesia secara lebih mudah, praktis dan aman.¹⁸

d) *Cash Management System*

Layanan ini lebih berkonsentrasi pada nasabah korporat. Dalam layanan ini, Bank Muamalat Indonesia menyelenggarakan penerimaan atau koleksi pemasukan dana (*collection*) serta mengelola likuiditas perusahaan.

e) *Sala Muamalat*

Sala Muamalat merupakan layanan *Phone Banking* 24 Jam melalui telephone 1500016/(021)1500016 (jika dihubungi melalui telephone seluler) yang memberikan kemudahan kepada

¹⁸ Ibid., 58.

nasabah setiap saat dan di manapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Bank Muamalat Indonesia hingga maksimal Rp. 50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) serta pembayaran ZIS.¹⁹

f) Pembayaran Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)

Pembayaran ZIS memudahkan nasabah untuk membayar baik ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat Indonesia maupun lembaga-lembaga ZIS lainnya yang bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia melalui *phone banking* dan ATM Muamalat di seluruh Indonesia.

B. DATA

1. Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Pada lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanannya, sehingga diperlukannya penerapan bauran pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Muamalat

¹⁹ Ibid., 59.

Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah.

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan penerapan bauran pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo diantaranya:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Untuk tujuan dari menawarkan produk tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah adalah memenuhi keinginan konsumen. Produk tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah merupakan produk unggulan yang hadiahnya diberikan di awal periode pada saat menabung. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan di Bank Muamalat disini itu banyak sekali salah satunya produk tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah. Dimana produk tabungan ini adalah produk tabungan ib hijrah prima berhadiah yang tanpa diundi. Hadiah ini diberikan di awal periode pada saat menabung, hadiahnya berupa motor, mobil, emas dan handphone. Dalam pemasaran harus tahu dan dapat menguasai produk yang kita tawarkan. Jadi memasarkan produk tabungan ib hijrah prima berhadiah sebagai *customer service* dan *marketing* harus benar-benar

sangat menguasai produk yang akan dijual sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Untuk pemasaran produknya tetap menjaga kualitas produk baik dari segi pelayanan maupun kepuasan harus tetap menjaga mutu dari produk tabungan ib hijrah prima berhadiah seperti logo dan motto yang sangat mudah diingat”.²⁰

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini yang tanpa diundi, hadiah ini diberikan di awal periode pada saat menabung. Dalam kegiatan memasarkan Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah *customer service* dan *marketing* harus menguasai produk yang akan dipasarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakatnya. Untuk pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo untuk menjaga kualitas produknya baik dari segi pelayanan maupun kepuasannya. Menjaga mutu dari produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah seperti logo dan motto yang mudah diingat dan dimengerti, terkesan modern dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan di pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.

Dalam mengembangkan produknya Bank Muamalat Indonesia melakukan beberapa hal yaitu, Bank Muamalat Indonesia menciptakan branding Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dengan mempertimbangkan factor-faktor berikut:

²⁰ Pandu Bagaskara, Wawancara 25 September 2020.

- 1) Mudah diingat dan dimengerti, Bank Muamalat Indonesia member nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama-nama produk tersebut. Seperti produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada produk tersebut terdapat kata prima berhadiah sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu.
- 2) Terkesan modern, Bank Muamalat Indonesia dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk. Pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah terdapat kata “iB” atau *Islamic Banking* yang terkesan modern karena perkembangan ekonomi islam pada saat ini.
- 3) Memiliki arti, Bank Muamalat Indonesia menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan bagi para nasabahnya.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk di suatu pasaran. Harga ini tergantung pada kebijakan perusahaan yang mana mempertimbangkan berbagai hal murah dan mahal suatu

produk yang relative sifatnya. Penentuan harga jual baik berupa akad suatu produk baik berupa minimal setoran awal, setoran bulanan yang berkaitan dengan produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Harga atau akad produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah sudah ditentukan oleh perusahaan seperti yang ditentukan langsung oleh Bank Muamalat Indonesia pusat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Fadhil Wafa selaku *Branch Collection* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai berikut:

“Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah adalah produk simpanan berjangka bagi nasabah untuk mendapatkan hadiah di awal pembukaan tabungan hadiahnya berupa motor, mobil, emas dan handphone. Untuk setoran awal minimal Rp. 100.000.000,00 sedangkan untuk setoran rutin setiap bulannya sesuai dengan dana yang ditempatkan dan jangka waktu yang diminta. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah berjangka 1 tahun sampai maksimal 5 tahun. Dan untuk syarat pembukaanya yaitu KTP, NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), hadiah harus memiliki rekening tabungan ib hijrah prima berhadiah”.²¹

Sedangkan menurut Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai berikut:

“Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah adalah produk tabungan dari bank muamalat yang menggunakan akad mudharabah mutlaqoh. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah itu kan sifatnya tidak bisa diambil sewaktu-waktu, sifatnya benar-benar dalam menabung dan setiap bulanannya harus ada

²¹ Fadhil Wafa, Wawancara 25 september 2020.

setoran. Setoran awalnya minimal sebesar Rp. 100.000.000,00. Jadi produk tabungan ib hijrah prima berhadiah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ini merupakan menabung dan pemberian hadiah langsung diberikan di awal periode pada saat nasabah menabung. Dengan nominal yang disesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu pada saat menabung. Persyaratan pembukaan produk tabungan ib hijrah prima berhadiah ini yaitu KTP, NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), harus memiliki rekening tabungan ib hijrah prima berhadiah dan dana serta hadiah yang harus dipilih di awal periode pada saat menabung”.²²

Harga yang dimaksud pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini adalah minimal setoran awal, setoran setiap bulannya. Dalam menentukan minimal setoran awal, setoran setiap bulannya itu sesuai dengan kebijakan Bank Muamalat Indonesia pusat. Untuk setiap setoran minimal Rp. 100.000.000,00 dan hadiahnya berupa motor, mobil, emas dan handphone dikasikan di awal periode pada saat menabung.

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan tempat yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan produknya. Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya perbankan syariah. Dalam pendistribusian meliputi jumlah dan jenis perantara, lokasi, tingkat persediaan, dan transportasi. Pemilihan tempat harus dipertimbangkan dengan baik agar tidak terjadi kerugian dimasa mendatang, karena tempat yang strategis

²² Pandu Bagaskara, Wawancara 25 September 2020.

merupakan investasi jangka panjang bagi sebuah perusahaan dalam pengoperasian. Bank yang tertelak dalam tempat yang cukup strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berada di Jl. Soekarno Hatta kav 35 dan 37, Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Tempat ini sangat strategis karena berada jantung kota Ponorogo. Sebagaimana yang disampaikan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo:

“Tempat kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ini dinilai cukup strategis dengan pusat kota atau atau dekat dengan pasar, pertokoan karena mereka akan membutuhkan dana untuk keperluan tokonya. Sehingga dalam melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu serta diambilnya oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah ditempat mereka usaha atau dirumah. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah kepada calon nasabah”.²³

Berdasarkan wawancara dalam pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pihak bank tidak hanya diam di tempat, akan tetapi melakukan kegiatan pemasaran di wilayah Ponorogo dan sekitarnya.

²³ Pandu Bagaskara, Wawancara 25 september 2020

Tempat kantor yang cukup strategis dengan pusat kota Ponorogo sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi suatu perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Disetiap perbankan mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan yang diharapkan dari promosi yaitu konsumen atau nasabah dapat mengetahui tentang produk atau jasa tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya. Sebagaimana yang disampaikan Ibu Desi Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Promosi sebenarnya hal sangat penting untuk dilakukannya dalam pemasaran tergantung pada pribadi setiap marketing dengan adanya hal ini sebagai orang marketing harus benar-benar pintar mencari peluang dalam memasarkan produknya, memiliki jaringan yang sangat luas dan bagus supaya dapat memberikan referensi yang baik kepada masyarakat. Sebagai seorang marketing harus bisa pintar-pintar mencari peluang, memiliki jaringan yang luas dan bagus supaya memberikan referensi kepada nasabah, seorang marketing harus bisa memanfaatkan media sosial yang kita miliki untuk promosi”.²⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas promosi yang diterapkan pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada Bank Muamalat

²⁴ Desi Ika Liyanawati, Wawancara, 18 September 2020.

Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu promosi yang digunakan menggunakan media sosial yang dimiliki baik media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram pribadi. *Relationship Manager Funding* harus memiliki jaringan yang luas dan bagus berkaitan dengan referensi produk kepada calon nasabah. bisa menggunakan media sosial untuk melakukan promosi sehingga masyarakat dapat mengenal.

a. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan wawancara tentang periklanan dengan Ibu Desi Ika Liyanawati sebagai *Relationship Manager Funding* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Dalam promosi periklanan ini kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memperhatikan pasar sasaran, kemudian menentukan misi untuk memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah, serta merancang yang apa kami sampaikan nanti kalau sudah bertemu dengan masyarakat. Biasanya periklanan menggunakan media koran, spanduk, brosur dan web Muamalat, Aplikasi Muamalat Din aplikasi ini tidak hanya untuk bertransaksi saja tetapi juga menawarkan berbagai fitur yang ada didalamnya”.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum periklanan yang dilakukan pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo karena melakukan perencanaan supaya pada saat melakukan periklanan sudah benar-benar menguasai.

²⁵ Desi Ika Liyanawati, Wawancara, 28 Oktober 2021.

Periklanan yang digunakan pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah melalui media koran, spanduk, brosur dan web Muamalat.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan wawancara tentang promosi penjualan Ibu Desi Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Kita juga menggunakan promosi penjualan selain dengan iklan, tujuan dalam penggunaan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan dana ritel pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah program promosi penjualan yang bisa kami lakukan memberikan suatu insentif kepada nasabah bank tentunya saja dalam pemberian hadiah”.²⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh *Relationship Manager Funding* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo digunakan sebagai usaha untuk meningkatkan nasabah dan dana ritel pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dan pemberian program hadiah.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Berdasarkan wawancara tentang penjualan pribadi dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Pada penjualan pribadi, pemasaran pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada Bank Muamalat Kantor Cabang

²⁶ Desi Ika Liyanawati, Wawancara, 28 Oktober 2021.

Pembantu Ponorogo mengajukan semua untuk melakukan pemasaran jadi tidak hanya bertugas pada marketing pemasaran saja tetapi semua pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo juga ikut serta dalam memasarkan produknya. Mulai dari *cleaning service*, *security* sampai dengan *sub branch manager*. Tetapi untuk kegiatan lapangan itu diwakili oleh anggota marketing pemasaran seperti *door to door*. Untuk kegiatan *door to door* memperluas jaringan dari suatu nasabah kemudian menawarkan pada keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah biasanya dipasar atau ditempat usahanya biar calon nasabah bisa akrab yang membuat mereka jadi nyaman yang akhirnya tertarik dengan produk yang kita pasarkan”²⁷

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada penjualan pribadi semua pegawai yang ada di bank ikut serta dalam pemasarannya, memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau datang langsung kerumah.

2. Dampak dari Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo terdapat dampak dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan hasil wawancara tentang dampak

²⁷ Pandu Bagaskara, Wawancara, 28 Oktober 2021.

dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menyampaikan sebagai berikut:

“Dampak dari penerapan bauran pemasaran yang biasa sangat lebih mudah dalam memasarkan produknya atau jasa melalui sosial media yang bisa memberikan informasi kepada masyarakat sangat luas tanpa harus tatap muka atau bertemu langsung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Dengan adanya hal seperti ini karyawan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam memasarkan produk atau jasa melalui sosial media karena bisa sangat dilakukan di luar jam kerja”.²⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam memasarkan produk dan jasanya melalui sosial media yang memberikan informasi kepada masyarakat yang sangat luas dan mendapatkan respon yang sangat baik terhadap masyarakat.

Berdasarkan dampak dari penerapan bauran pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menyampaikan sebagai berikut:

“Dampak selanjutnya menambahnya jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Disebabkan karena adanya pemasaran masyarakat dapat mengetahui tentang perbankan syariah khususnya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dan produk apa saja yang didalamnya salah satunya produk Tabungan iB

²⁸ Pandu Bagaskara, Wawancara, 17 September 2021.

Hijrah Prima Berhadiah. Selanjutnya pemasaran yang dilakukan marketing tepat sasaran. Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sangat strategis dan mudah untuk dijangkau oleh nasabah dan adanya hadiah dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah mendapatkan hadiahnya itu pada saat diberikan di awal periode saat menabung”.²⁹

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo membawa dampak yang sangat baik bertambahnya nasabah dalam menabung dan terdapat hadiah tanpa diundi, mendapatkan hadiah pada saat awal periode saat menabung.

Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah memperlihatkan perkembangan yang sangat baik sejak tahun 2019, diposisikan sebagai salah satu produk unggulan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini yang menyasar target nasabah dari kalangan masyarakat tersebut tercatat berkontribusi total dana tabungan sebesar Rp. 165.400.000.000,00. di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pada akhir tahun 2019. Informasi perkembangan Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dari Tahun 2019 sampai 2021 dapat dilihat pada tabel berikut:



²⁹ Pandu Bagaskara, Wawancara, 17 September 2021.

Tabel 4.2

Dana Ritel Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Tahun	Total Dana Tabungan (Rp)
2019	Rp. 165.400.000.000,00
2020	Rp. 171.200.000.000,00
2021	Rp. 180.100.000.000,00

Sumber: Wawancara Bapak Pandu Bagaskara selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Dilihat dari table diatas dapat disimpulkan bahwa Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Mulai dari tahun 2019 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan secara terus menerus.

C. Analisis Data

Berdasarkan data yang dipaparkan sebelumnya maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data. Data diperoleh hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data tersebut. Berdasarkan data yang

diperoleh dari penelitian di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ada beberapa penerapan yang dilakukan untuk memasarkan produk-produk perbankan syariah yaitu pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu menjaga kelangsungan pembangunan, memaksimalkan konsumsi dan memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan inti dari keberhasilan bagi suatu perusahaan, pemasaran itu sendiri sangat diperlukan oleh perbankan syariah untuk memasarkan produk-produk atau jasa yang ada di perbankan syariah. Perbankan syariah membutuhkan pemasaran untuk memasarkan atau menjual produk di perbankan syariah. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mencapai permintaan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dari permintaan konsumen, perusahaan harus menyusun kebijakan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Penerapan yang digunakan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menggunakan sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Setelah semua dijelaskan di atas dapat dianalisis bahwa pada pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Tetapi dalam pelaksanaannya ada beberapa komponen dari 4P yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut belum sepenuhnya diterapkan secara maksimal oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Hal ini karena disebabkan kondisi yang mendesak yang tidak bisa menjalankan komponen tersebut secara maksimal.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo untuk memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Al Arif Nur Rianto, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.³⁰

Berdasarkan pemaparan data hasil wawancara dapat di analisa bahwa produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Berdasarkan hal tersebut produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah sesuai dengan pendapat Al Arif Nur Rianto. Berdasarkan hasil pemaparan data diatas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa produk yang diterapkan

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 140.

dalam pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah yaitu menjaga mutu dari produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah seperti ciri, menjaga logo dan motto, menciptakan merk, keputusan label, pelayanan dan imbalan. Menurut Al Arif Nur Rianto komponen dari produk adalah penentuan logo dan motto, menciptakan merk, menciptakan kemasan, keputusan label.³¹ Berdasarkan penjelasan tersebut dalam pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah belum sepenuhnya tercapai secara maksimal sehingga adanya peningkatan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisa bahwa produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo telah sesuai dengan penerapan teori produk. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memberikan kualitas yang baik dari produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah bagi masyarakat atau konsumen dengan menawarkan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki oleh Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini sehingga dapat mampu menarik masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 146-147.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya mendapatkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimasukkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merek. Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan.³²

Berdasarkan pemaparan data hasil wawancara dapat di analisa bahwa harga yang diterapkan pada pemasaran Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo antara lain harga, mutu produk dan akad *Mudharabah Mutlaqah* sedangkan menurut Kasmir, tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, karena pesaing.³³ Sehingga dari hal tersebut harus adanya peningkatan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, karena dari pemasaran harga belum sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kasmir. Maka dari itu perusahaan harus berhati-

³² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 137.

hati dalam menetapkan harga. Harga yang digunakan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah yaitu setoran awal Rp. 100.000.000,00. Sesuai dengan hadiah yang dimintanya. Dinilai terlalu memberatkan konsumen tidak memiliki penghasilan yang tetap dan ingin menabung pada produk karena menginginkan hadiahnya. Untuk setoran setiap bulannya sesuai dengan hadiah yang dimintanya serta gratis biaya administrasi bulanan, pemberian hadiahnya secara langsung dan diberikan di awal berdasarkan komitmen yang disepakati. Hadiah dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini berupa barang bukan uang tunai.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Untuk harga dari produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini sudah ditentukan oleh kebijakan pusat. Selain itu penetapan harga dinilai terlalu memberatkan konsumen tidak memiliki penghasilan yang tetap dan ingin menabung pada produk karena menginginkan hadiahnya.

c. Tempat (*Place*)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar

yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.³⁴

Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis dapat memudahkan nasabah untuk berurusan dengan bank.

Tempat kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ini sangat strategis dengan pusat kota. Dalam upaya bank melayani nasabah tepat sasaran dan tepat waktu. Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menggunakan sistem jemput bola petugas langsung mendatangi nasabah ditempat usaha atau dirumah. Dengan lokasi yang strategis maka akan memberikan kemudahan nasabah dalam penyerahan jasanya, apabila tidak berkunjung langsung ke kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo bisa melalui *online*. Menurut M. Nur Rianto Al Arif hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut pertimbangan penentuan lokasi (Dekat dengan kawasan industry atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi) Pertimbangan penentuan *lay out* (Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik, lokasi parkir luas dan aman, keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan, tersedia tempat ibadah).³⁵ Berdasarkan hal

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 16.

³⁵ *Ibid.*, 138.

tersebut dapat di analisis bahwa produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dari sisi tempat sudah sesuai dengan pendapat M Nur Rianto Al Arif.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.³⁶ Untuk promosi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dilakukan dengan menggunakan jaringan yang sangat bagus dan luas. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran perusahaan. Melalui promosi, perbankan dapat menyampaikan tentang produk, menyebarluaskan informasi dan meningkatkan target pasar bank dan produknya. dilakukan promosi untuk menarik calon konsumen baru agar menggunakan produk yang akan ditawarkan. Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam memasarkan produknya juga melalui online yang memanfaatkan media sosial sehingga konsumen yang bisa mengenal lebih luas. Menurut Philip Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. berdasarkan hal tersebut dapat di analisis bahwa promosi

³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 15.

Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sesuai dengan pendapat Philip Kotler.

Selain itu, promosi menggunakan sarana periklanan dengan media brosur yang disebar ke masyarakat melalui media koran, papan reklame yang dipajang ditempat keramaian yang telah ditetapkan oleh bank. dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah semua karyawan yang ada di Bank Muamalat melakukan pemasaran jadi tidak hanya yang bertugas pada marketing pemasaran saja tetapi semua karyawan yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo juga ikut berpartisipasi dalam melakukan pemasaran. Mulai dari *Security, Cleaning Service, Customer Service, Teller* sampai dengan *Sub Branch Manager*. Pemasarannya menggunakan media sosial berupa Facebook, Whatsapp dan Instagram para pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Pemasaran menggunakan media sosial memberikan yang baik karena informasi lebih luas dalam menyebarnya produk yang akan dijual di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Akan tetapi pada kegiatan pemasaran di lapangan cukup diwakili oleh anggota marketing pemasaran seperti *door to door*, memperluas jaringan, kita harus mengerti apa keluhan dari nasabah sehingga antara pihak bank dan pihak nasabah itu bisa akrab sehingga membuat mereka jadi nyaman dan tertarik pada produk yang dipasarkan. Menurut M Nur Rianto Al Arif, secara garis besar promosi yang dapat

digunakan oleh perbankan secara umum adalah sebagai berikut periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.³⁷

Berdasarkan hal tersebut dapat di analisis bahwa produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dari sisi promosi sudah sesuai dengan pendapat M Nur Rianto Al Arif.

2. Analisis Dampak dari Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo membawa dampak dari penerapan Bauran Pemasaran terdiri dari masyarakat, konsumen dan Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dampak dari penerapan antara lain:

- a. Dampak produk, yang ditawarkan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ini sangat banyak salah satunya produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah, hadiah ini diberikan pada saat menabung. Melalui media sosial yang dimiliki oleh pegawai atau karyawan Bank Muamalat. Bank disini mendapat dampak yang sangat baik karena tanpa marketing terjun langsung kelapangan dan ketemu dengan konsumen sudah bisa melakukan pemasaran menggunakan media sosial yang

³⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 185.

dimiliki, pemasaran disini juga dapat dilakukan diluar jam kerja dan melalui media sosial yang bisa memberikan informasi kepada konsumen sangat luas tanpa harus bertatap muka. Produk pada Bank Muamalat Indonesia menciptakan branding Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dengan mempertimbangkan faktor diantaranya mudah diingat dan dimengerti, terkesan modern dan memiliki arti.

- b. Dampak harga, harga yang sesuai pemasaran harus memperhatikan harga dalam perbankan harga merupakan suatu plafon pembiayaan dan juga margin yang diberikan. Nasabah dan calon nasabah akan melakukan pembiayaan apabila hal tersebut sesuai dengan kebutuhan serta keinginan. Pemasarannya harus tepat sasaran karena apabila memasarkan produk ini tidak tepat sasaran maka tidak akan ada hasil yang didapatkan. Penetapan harga disini pada Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dinilai terlalu memberatkan pihak nasabah, terutama bagi nasabah yang tidak memiliki penghasilan yang tetap dan ingin menabung pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah karena menginginkan hadiahnya.
- c. Dampak lokasi, kantor Bank Muamalat kantor Cabang Pembantu Ponorogo ini lokasinya yang cukup strategis dan sangatlah mudah untuk dijangkau masyarakat. Karena lokasi pada Bank Muamalat berada di wilayah kota Ponorogo, konsumen di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo ini jumlahnya bertambah banyak. Bertambah

banyaknya konsumen ini disebabkan bauran pemasaran (marketing mix) dapat mengetahui tentang produk dan jasa yang berada di perbankan syariah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo salah satunya mengenai produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah, karena terdapat hadiah yang tanpa diundi, untuk mendapatkan hadiahnya itu pada saat diawal menabung atau pada saat awal periode.

- d. Dampak promosi, dengan upaya untuk melakukan periklanan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi kita bisa menunjukkan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo itu ada dan memiliki keunggulan serta mempunyai banyak produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sehingga dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan dana ritel tabungan setiap tahunnya mengalami peningkatan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Berdasarkan data yang diperoleh produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini yang menyasar target nasabah tercatat berkontribusi saldo dana sebesar Rp. 165.400.000.000,00. Dari total dana Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berjalan dengan tepat dan efektif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, maka penulis menarik kesimpulan yaitu:

1. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah ini salah satu produk unggulan yang dimiliki Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Keberhasilan dari produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada saat pemberian hadiah akan diberikan di awal periode pada saat menabung berdasarkan komitmen. Untuk setiap komitmen yang disepakati dan tercapai dengan hadiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dengan nilai yang disesuaikan jumlah penempatan dana dan jangka waktu untuk menabung. Produk menciptakan *branding* Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah supaya mudah diingat, harga setoran awal Rp.100.000.000, untuk lokasi pihak bank langsung mendatangi nasabah di tempat usaha atau di perumahan. Promosi

yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti whatsapp, facebook dan instagram.

2. Dampak Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Pemasaran yang dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melalui pemasaran online yang sangat lebih mudah dalam memasarkan produk atau jasanya. Melalui media sosial seperti whatsapp, instagram yang dimiliki oleh pegawai atau karyawan. Dampak yang sangat baik karena tanpa marketing yang biasa sangat lebih mudah dalam memasarkan produknya atau jasanya melalui sosial media yang bisa memberikan informasi tanpa harus bertatap muka atau bertemu langsung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Bertambahnya jumlah nasabah disebabkan karena adanya pemasaran masyarakat dapat mengetahui tentang perbankan syariah. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo itu ada dan memiliki keunggulan serta mempunyai sangat banyak produk yang akan ditawarkan dan dipasarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berupa produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah mendapatkan hadiahnya itu pada saat diberikan di awal periode saat menabung. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah memperlihatkan perkembangan yang sangat baik sejak tahun 2019 dengan total dana sebesar Rp. 165.400.000.000,00. Membuktikan pemasaran produk Tabungan iB

Hijrah Prima Berhadiah dalam meningkatkan dana ritel berjalan dengan tepat dan efektif.

B. Saran

Adapun saran bagi pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai berikut:

Saran yang diberikan kepada Bank Muamalat kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam hal pemasaran dengan membuat program-program yang baru pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dengan tetap berprinsip kepada syariat islam. Selain itu perlunya diadakan sosialisasi mengenai produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah kepada masyarakat agar lebih mengetahui tentang program-program yang ada di produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah. Dalam hal ini pihak bank harus meningkatkan pemasaran melalui pemahaman pemasaran dalam meningkatkan produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).
- Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012).
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group).
- C N Marbun, “*Kamus Manajemen*”.
- Ismail, “*Manajemen Perbankan*”.
- Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2010).
- Jeffry A.M. Dendeng, *Retail Banking Sebagai Strategi Alternatif bagi Bank BNI*.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed 13. (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).
- Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2000).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005).
- Saifuddin anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabet cv, 2016).

SKRIPSI

- Danes Mahendra Edo Fadli, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian dan Upaya Meningkatkan Nasabah di PT BRI Syariah KCP Metro”, (*Skripsi* IAIN Metro, 2018).
- Edi Santoso, Riawan, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”, (*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*), 2007.
- Eliyah, “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima Ib Dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) Pada Bank Muamalat Indonesia”, *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2014).
- Jeffry A. M Dendeng “Tesis Retail Banking sebagai Strategi Alternatif bagi Bank BNI”, (Jakarta Universitas Indonesia).
- Lubis Fitri Yani, “Tabungan Hijrah Prima Berhadiah dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc Padangsidempuan)”, (IAIN Padangsidempuan 2020).
- Maulidia Zulfa Rahmanisa, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suruyah Cabang Kudus”, (Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2018).
- Nuryadi Akbar, “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor),” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no.1 (15 Februari 2019).
- Pangaribuan, Lanmtiurma. “Strategi Pemasaran sector retail perbankan telaah kasus pada sebuah bank persero BB”.
- Rahmah, “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin” (Skripsi IAIN Antasari Banjarmasin, 2017).
- Ratih Wahyuningrum, “Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online”, (*Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.21 No.3/2018).
- Reny Karlina, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, “Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Konterporer”, (Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat 2009).

Septiani Eliza, “Strategi Pemasaran Syariah Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Manna” (IAIN Bengkulu 2021).

INTERNET

<http://www.bankmuamalat.co.id/>.

WAWANCARA

Aprilia Widiawati, Wawancara, 18 September 2020.

Fadhil Wafa, Wawancara, 25 September 2020.

Pandu Bagaskara, Wawancara 18 September 2020.

