

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT
PEMILIKAN RUMAH (KPR) HIJRAH PADA PT
BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG
SOLO**

SKRIPSI



Oleh:

ROZY ARDI FEBRIANTO

NIM: 210816074

IAIN
PONOROGO

Pembimbing:

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

NIP.1972071420031005

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

ABSTRAK

Febrianto, Rozy Ardi. 2022. Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah. Pembimbing Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

Kata Kunci: KPR Hijrah, Strategi, Marketing, Bank Muamalat, *Marketing Mix*

Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan setiap perusahaan. Bank Muamalat hadir dengan produk KPR Hijrah yang merupakan salah satu produk unggulan pembiayaan konsumen. Secara teori strategi pemasaran mampu mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Hijrah dan untuk mengetahui strategi yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pembiayaan serta dampak penerapan strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah pada Bank Muamalat Cabang Solo .

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

Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan

bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran 4P(*Product, Price, Place, and Promotion*). Sedangkan strategi yang paling dominan adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo-promo milad. Dampak penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pembiayaan sudah baik, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah. Pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Solo sudah sesuai syariah dan selalu mengedepankan pelayanan yang optimal serta menjunjung tinggi etika, moral dan akhlak dalam segala kegiatan operasionalnya.





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

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Rozy Ardi Febrianto
NIM : 210816074
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah
pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 28 Maret 2022

Mengetahui,
Kajur/Kaprodi

Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.F.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 : Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Hijrah
Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo
Nama : Rozy Ardi Febrianto
NIM : 201816074
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 Perbankan Syariah.

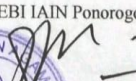
DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I
NIP. 197412111999032002
Penguji I :
Dr.Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I
NIP. 197202111999032003
Penguji II :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

()
()
()

Ponorogo, 18 April 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rozy Ardi Febrianto

NIM : 210816074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Thesis : Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Hijrah
Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo

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

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 03 Juni 2022

Penulis



Rozy Ardi Febrianto

PERNYATAAN KEASLIAN TERTULIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rozy Ardi Febrianto

NIM : 210816074

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMIKAN RUMAH (KPR)
HIJRAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG SOLO**

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

Ponorogo, 28 Maret 2022

Pembuat Pernyataan,



Rozy Ardi Febrianto
210816074

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II TEORI	13
A. Deksripsi Teori.....	13
1. Strategi Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran	17
3. Bank Syariah	24
4. Pembiayaan	26
B. Kajian Pustaka.....	31
BAB III: METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi/Tempat Penelitian	36
C. Data dan Sumber Data.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	39
F. Teknik Pengolahan Data	39
G. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV:STRATEGI PEMASARAN KREDIT	
PEMILIKAN RUMAH (KPR) HIJRAH	
A. Sejarah Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo.....	42
B. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo	44
C. Struktur Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo.....	45
D. Hasil Penelitian	46
1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Hijrah	46
2. Strategi Yang Paling Efektif Dalam Meningkatkan Pembiayaan KPR Hijrah Pada Bank Muamalat Cabang Solo.....	51
3. Dampak penerapan strategi pemasaran Kredit PemilikanRumah (KPR) Hijrah Pada Bank Muamalat Indonesia CabangSolo	53
D. Analisis Hasil Penelitian.....	61
1. Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Hijrahdi Bank Mumalat Cabang Solo.	61
2. Strategi Yang Paling Efektif Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Pada Bank Muamalat Cabang Solo.	68
3. Dampak penerapan strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo	69

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan 76

B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi merupakan era yang menunjukkan bahwa peradaban manusia terus berkembang, kebutuhan dan keinginan manusia pun tidak akan pernah ada batasannya. Salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan ini selain sandang dan pangan adalah papan. Papan merupakan kebutuhan primer manusia yang berwujud tempat tinggal atau rumah sebagai tempat berlindung dan beristirahat. Di negara berkembang yaitu Indonesia, bisnis di sektor perumahan menjadi investasi yang menjanjikan dan menguntungkan dan juga dapat meningkatkan perekonomian negara. Pemerintah berusaha untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui sektor pembangunan perumahan dan kawasan permukiman dikarenakan sektor tersebut merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional. Dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat maka lahan yang tersedia untuk membangun rumah pun semakin terbatas yang akan berakibat pada harga tanah dan rumah semakin meningkat yang nantinya menjadi beban bagi masyarakat umum yang membutuhkan tempat tinggal. Rumah adalah salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan kita, memiliki rumah pribadi merupakan impian setiap orang tetapi hal tersebut menjadi terhalang dikarenakan harganya yang kian melonjak tinggi serta banyaknya masyarakat

tidakmampumembelisecaratunai.¹

Melihat situasi tersebut, Perbankan sebagai lembaga keuangan memberikan solusi dalam bentuk pembelian rumah secara kredit yang dikenal dengan produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Perbankan merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit maupun pembiayaan. Bank selaku media KPR merupakan kredit yang diberikan bank kepada masyarakat yang ingin membeli rumah secara angsuran dan dikenakan bunga dalam sistem pembayarannya. Bisnis KPR ini pun semakin lama semakin berkembang, tercatat per Juni 2018, penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Pemilikan Apartemen (KPA) menjadi pendorong terbesar pertumbuhan kredit konsumsi yang mencapai Rp1.395,94 triliun. Pada periode tersebut jumlah penyaluran KPR dan KPA meningkat dibandingkan akhir tahun 2017 yang semula Rp408,35 triliun menjadi Rp431,99 triliun.

Sektor KPR ini juga dibidik oleh Perbankan Syariah, KPR di Bank Syariah dikenal dengan pembiayaan KPRS (Kredit Pemilikan Rumah Syariah). Pembiayaan atau *financing* merupakan istilah yang

¹<http://www.Tribunnews.diakses> pada tanggal 10 September 2020, pukul 19.30

dipergunakan dalam Bank Syariah sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit atau lending. Dalam kredit keuntungan berbasis pada bunga (*interest based*) sedangkan dalam pembiayaan berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki (*margin*) ataupun bagi hasil (*profit sharing*)²

Bank Syariah memiliki dua jenis pembiayaan diantaranya pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif. Pembiayaan produktif ditujukan untuk membiayai kegiatan produksi, sedangkan pembiayaan konsumsi adalah pembiayaan didasarkan pada kebutuhan nasabah untuk keperluan pribadi.

Produk KPR Syariah termasuk ke dalam pembiayaan konsumtif, pembiayaan konsumtif masih menjadi andalan dalam Bank Syariah, hal ini dibuktikan berdasarkan data statistik Perbankan Syariah per Desember 2017 dimana pertumbuhan pembiayaan konsumsi mencapai 18,3% secara *year on year* (yoy) dan didominasi oleh pembiayaan KPR Syariah. Sedangkan untuk pembiayaan lainnya seperti modal kerja dan investasi tumbuh sebesar 11,33% dan 14,26 % di tahun 2016. Produk pembiayaan KPR Syariah adalah produk pembiayaan dengan sistem *murabahah*. *Bai'al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal

²Kertajaya & Sula, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2006), 185

dengan tambahan keuntungan yang disepakati.³Pada perjanjian murabahah si penjual harus memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Produk KPR Syariah merupakan salah satu produk yang banyak diminati masyarakat, maka dari itu lembaga bisnis seperti perbankan syariah harus memiliki daya tarik tersendiri untuk memasarkan produk KPR Syariah. Dalam menghadapi persaingan yang kian semakin ketat maka Bank Syariah perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif guna memahami keinginan dan kebutuhannya.

Bank Muamalat adalah salah satu Bank Syariah yang menawarkan produk pembiayaan KPR Hijrah, produk ini dinamakan dengan KPR Muamalat iB. Bank Muamalat sebagai *islamic Banking Partner* membantu memberikan kesempatan kepada siapapun yang ingin memiliki rumah pribadi. KPR iB Hijrah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat yang ingin membeli, membangun, merenovasi rumah dan membeli tanah kavling. Dari semua fasilitas yang ditawarkan pada produk KPR Muamalat iB, pembiayaan yang paling diminati adalah pembiayaan rumah. Bank Muamalat juga terus berupaya

³Antoni, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori kePraktek*(Jakarta: Penerbit Rineka Cipta,2015),101

menjaga kualitas dan berfokus pada pembiayaan rumah pertama.⁴

Dalam pelaksanaannya, penyaluran produk pembiayaan pada perbankan syariah masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Namun, berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah per November 2020, pembiayaan untuk pemilikan rumah tinggal dan apartemen yang disalurkan oleh perbankan syariah selama lima tahun terakhir mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 pembiayaan untuk pemilikan rumah dan apartemen yang disalurkan perbankan syariah sebesar 52,71 Miliar Rupiah mengalami peningkatan pada tahun 2017 menjadi sebesar 62,62 Miliar Rupiah dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2018 menjadi sebesar 74,56 Miliar Rupiah. Per November 2020, pembiayaan tersebut telah mencapai 93,13 Miliar Rupiah dari yang sebelumnya sebesar 84,30 Miliar Rupiah. Nilai ini menunjukkan perkembangan positif dari penyaluran produk pembiayaan pemilikan rumah atau kredit pemilikan rumah pada perbankan syariah dan menunjukkan semakin besar minat masyarakat dalam menggunakan produk KPR berbasis syariah.⁵

⁴<https://www.bankmuamalat.co.id> diakses pada tanggal 15 September 2020.

⁵Endot Brilliantono, *Penyaluran KPR di Solo Tiap Tahun Meningkat*, diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20130511/48/13389/penyaluran-kpr-di-solo-tiap-tahun-meningkat>

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di bank muamalat Solo tercatat YoY pada tahun 2018 total Kredit Pemilikan rumah sebanyak 35,85%. Pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 25,54% dan pada tahun 2020 hingga Maret tercatat 21,44%.⁶Padahal saat ini,penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah oleh perbankan syariah setiap tahun terus mengalami peningkatan. Akan tetapi,bank Muamalat Solo malah mengalami penurunan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perbankan syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo untuk dapat terus menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan target pemasarannya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat krusial bagi suatu perbankan syariah termasuk Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo. Strategi pemasaran dianggap sebagai garda terdepan yang menjadi kunci sukses suatu perbankan syariah dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pada dasarnya, strategi pemasaran diartikan sebagai suatu usaha atau rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran pada perbankan syariah dimaksudkan agar masyarakat lebih mengetahui dan mengenal tentang

⁶ Bayu Aji Purnomo, *wawancara*, 16 November 2020

perbankan syariah tersebut, terutama produk-produk yang terdapat di dalamnya.

Pada Bank Muamalat Indonesia, produk KPR Muamalat Kongsi (*Musyarakah*) lebih banyak diminati daripada KPR Muamalat Pembelian (*Murabahah*). Padahal diantara kedua jenis KPR Muamalat tersebut, masing-masing jenis akad mempunyai kelemahan dan kelebihan. Biasanya untuk sistem pembiayaan dengan akad murabahah, cicilannya akan lebih mahal daripada cicilan pembiayaan dengan akad musyarakah, namun pembiayaan akad murabahah cicilannya akan tetap selama pembayaran angsuran berjalan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa masyarakat pada dasarnya menginginkan pembiayaan pemilikan rumah yang lebih murah dan juga efisien. Hal ini tentunya memicu persaingan baik antar bank syariah sendiri maupun bank syariah dengan bank konvensional. Oleh karena hal itu juga, Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo memerlukan strategi pemasaran yang efisien dan efektif untuk meningkatkan keuntungan dan penyaluran produk pembiayaan kredit pemilikan rumah syariah. Adapun situasi perkembangan kondisi global yang tidak menentu dan berubah-ubah setiap waktu dapat menjadikan peluang peningkatan keuntungan atau bahkan menjadi ancaman bagi Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo.

Berdasarkan hal-hal tersebut, diketahui bahwa adanya penurunan Kredit Pemilikan Rumah di bank

muamalat Solo menjadi sebuah tantangan bagi Bank Muamalat Cabang Solo untuk dapat meningkatkan target pemasarannya. Selain itu, rendahnya minat masyarakat terhadap produk KPR Muamalat Pembelian (Murabahah) pada Bank Muamalat Indonesia dan kondisi global yang saat ini tidak menentu juga menjadi sebuah masalah yang melatarbelakangi adanya penelitian ini. Mengingat strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi perbankan syariah untuk dapat bersaing dengan perbankan konvensional maupun perusahaan sejenisnya, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan merinci permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo?
2. Apa strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah Pembiayaan KPR Hijrah pada Bank Muamalat Cabang Solo?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktik Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah di PT Bank Muamalat Tbk Cabang Solo.
2. Untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan KPR Hijrah pada Bank Muamalat Cabang Solo.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah di PT Bank Muamalat Tbk Cabang Solo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari adanya penelitian ini yaitu agar berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bidang ilmu perbankan syariah, khususnya mengenai strategi pemasaran pada Kredit Pemilikan Rumah (KPR)Hijrah.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya ataupun penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah khususnya bagi PT Bank Muamalat Tbk Cabang Solo.
- b. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan baru bagi pengembangan ilmu khususnya perbankan syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- c. Bagi Masyarakat/Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, bahan pertimbangan serta khazanah bacaan terkait pengambilan keputusan untuk memperoleh Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan umumnya mencangkup alur bahasan mengenai judul bab, isi bab dan fungsi bab tersebut. Hal ini supaya diketahui logika penyusunan dan koherensi antara satu bagian dengan bagian yang lain. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang mencangkup tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian, yaitu teori mengenai strategi pemasaran mencakup bauran pemasaran dan pembiayaan bank syariah mencakup Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah. Pada bab ini dijelaskan pula mengenai kajian pustaka yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai data umum dari objek penelitian yang mencakup sejarah PT Bank Muamalat Tbk Cabang Solo, visi misi dan struktur organisasi PT Bank Muamalat Tbk Cabang Solo dan produk-produk PT Bank Muamalat Tbk Cabang Solo. Selain itu, pada bab ini dijelaskan pula mengenai data dan analisis data strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah PT Bank Muamalat Tbk Cabang Solo beserta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam

pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrahdi PT Bank Muamalat Tbk Cabang Solo.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang menjelaskan mengenai hasil penelitian yang disesuaikan dengan masalah yang telah dirumuskan dan tujuan dari penelitian serta saran yang bersifat membangun bagi peninjauan selanjutnya.



BAB II

Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata Strategi berasal dari Yunani yang berarti *strategos* yang artinya komandan militer kita sering mendengar kata strategi digunakan dalam berbagai bidang antara lain manajemen, perdagangan dan olah raga. Strategi dalam olahraga diperlukan oleh sebuah tim untuk memenangkan sebuah pertandingan sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan manajemen strategi untuk memenangkan pertandingan di dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah di tentukan.⁷

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

⁷Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 2.

proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).⁸

Sedangkan pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan menghasilkan laba. Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁹

Sedangkan menurut kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya yang diperlukan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan serta memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing - masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan

⁸Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Book, 2008), 27.

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 9.

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰

Terdapat pengertian strategi pemasaran menurut beberapa tokoh, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- b. Menurut Badri Sutrisno, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata

¹⁰Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 169.

yang tepat dalam pertandingannya dipasar melawan pesaing-pesaingnya.¹¹

b. Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan garda terdepan yang menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan yang pada dasarnya mempunyai beberapa tujuan. Secara umum tujuan pemasaran Bank adalah :¹²

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

¹¹Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE, 2012), 164.

¹²Kasmir, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Raja Gafarindo Persada, 2000), 56.

- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan – kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Kasmir bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk barang maupun jasa.¹³ Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran teknis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan yang menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.¹⁴

Adapun bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller diantaranya adalah sebagai berikut:

¹³Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 213.

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 17.

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan untuk dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya. Produk dalam bank syariah dapat berupa produk simpanan, produk pembiayaan dan jasa perbankan lainnya. Adapun kualitas produk dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya seperti kebaruan produk, keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan oleh produk, kekuatan nama atau merek produk, mutu layanan yang menyertai produk dan hal lainnya.¹⁵

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan komponen dari produk adalah:

1) Ragam

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan yang dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dan lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat

¹⁵Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 28.

dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.¹⁶

2) Kualitas

Kualitas adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ataupun merek.¹⁷

3) Desain

Desain adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.¹⁸

4) Nama merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain mudah diingat, terkesan hebat dan modern memiliki arti, menarik perhatian.¹⁹

¹⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2012), 225.

¹⁷Ibid.,226

¹⁸Ibid.,227

¹⁹Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 161.

5) Layanan

Layanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.²⁰

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan. Bauran harga pada suatu perusahaan berkaitan dengan biaya yang ditetapkan, biaya yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang disediakan atau hal lainnya. Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²¹ Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tujuan penentuan harga dalam suatu bank antara lain untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan

²⁰Ibid.,162

²¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, 314.

laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk dan pesaing.²² Menurut Kotler dan Keller komponen dari harga diantaranya adalah daftar harga, diskon, periode pembayaran dan syarat kredit.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, mudah diakses kendaraan umum dan jaringan ATM yang terdapat diberbagai tempat merupakan strategi penting bank untuk bersaing. Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada, sehingga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.²³

Adapun komponen dari tempat menurut Kotler dan Keller diantaranya adalah

1) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa

²²Kasmir, manajemen Perbankan , 229

²³Mujiati Munawaroh, Dkk, Kewirausahaan Untuk Program Strata 1 (Yogyakarta: LP3M UMY, 2016), 106.

ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

2) Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

3) Transportasi

Transportasi merupakan kegiatan atau aktivitas pemindahan manusia serta atau barang dari suatu tempat ke tempat lain baik itu melalui darat, perairan atau juga udara dengan menggunakan alatangkutan umum.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara yang dilakukan bank untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Promosi menjadi suatu hal yang krusial karena dengan promosi konsumen akan mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.²⁴Tujuan promosi adalah memberi informasi

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 145.

segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Adapun komponen dari promosi menurut Kotler dan Philip adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Kotler menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang nonpersonal oleh pihak tertentu. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melewati Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis dan menggunakan media lainnya.²⁵

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian

²⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 145.

bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar.²⁶

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁷

3. Bank Syariah

Pada dasarnya bank syariah merupakan entitas yang kegiatan usahanya berupa menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Menurut Perwataatmadja, bank syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip islam dan tata caranya didasarkan pada ketentuan AL-Qur'an dan Hadist.²⁸

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan juga prinsip kehati-hatian. Adapun tujuan

²⁶Ibid.,148

²⁷Ibid.,

²⁸Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*, (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 25.

perbankan syariah berdasarkan pasal 3 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1998 tentang perbankan syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.²⁹

Dalam pelaksanaannya, bank syariah mempunyai tiga fungsi utama antara lain fungsi bank syariah sebagai penghimpun dana dari masyarakat, fungsi bank syariah sebagai penyalur dana kepada masyarakat dan fungsi bank syariah memberikan pelayanan jasa bank. Adapun fungsi bank dalam Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 dijabarkan seperti berikut:

- a. Menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat
- b. Menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya yang menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat
- c. Menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
- d. Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat 2 dan 3 sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.³⁰

²⁹Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 3.

³⁰Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 4.

4. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Secara ekonomi pembiayaan dapat diartikan sebagai pemindahan daya beli dari satu tangan ke tangan lain atau penciptaan daya beli. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan bab 1 Pasal 1 No. 12 bahwasanya pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak membiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.³¹ Sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Agar sesuai dengan aturan norma Islam, lima unsur keagamaan yang ditekankan dalam prinsip pembiayaan Islam yaitu tidak ada transaksi keuangan berbasis bunga (*riba*), pengenalan pajak religius atau pemberian sedekah, zakat, pelarangan produksi barang dan jasa yang bertentangan dengan hukum Islam, penghindaran aktivitas ekonomi yang melibatkan *maysir* (judi), dan *gharar* (transaksi yang tidak jelas).

³¹Zubairi Hasan, Undang-undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), 314

b. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah istilah dalam fikih Islam sesuatu bentuk jual beli dimana penjual menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh harga tersebut. Secara umum murabahah diartikan sebagai akad jual beli barang dengan menyatakan tsaman (harga perolehan) dan *ribh* (keuntungan margin) yang di sepakati oleh penjual dan pembeli. Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pemebel barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad murabahah, penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual.³²

Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 04/DSN MUI/IV/2000 menyebutkan definisi murabahah, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Murabahah berdasarkan PSAK 102 adalah menjual barang dengan harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati

³²Ismail. *Perbankan Syariah. Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2011), 138.

dan penjual harus mengungkapkan harga perolehan barang tersebut kepada pembeli.³³

Adapun dalam istilah teknis perbankan syariah, murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank ditambah margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan. Pembiayaan yang dilakukan bank syariah dengan menggunakan akad murabahah menunjukkan bahwa bank syariah akan memberikan pembiayaan dengan menjual barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan kemudian akan dijual dengan harga beli dari pihak bank syariah ditambah dengan tingkat margin keuntungan yang dikehendaki bersama. Jadi singkatnya murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural *certainty contracts* karena dalam murabahah ditentukan beberapa *required rate of profit* (keuntungan yang ingin diperoleh).³⁴ Pembiayaan ini, bank sebagai pemilik

³³Osmad Muthaher. *Akuntansi Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 57.

³⁴A. Karim, Adiwarman. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 96.

dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan uangnya dikemudian hari secara tunai maupun mencicil.

Secara hukum yang menjadi jaminan dalam pembiayaan murabahah adalah barang yang menjadi objek pembelian tersebut. Artinya jika nasabah berhenti membayar, maka bank selain dapat melakukan *reconditioning* pembiayaan melalui *restructuring, reschedulling*, dan *reconditioning* sebagai langkah pertama, juga dapat melakukan eksekusi jaminan yang ada sebagai langkah kedua. Disamping itu juga bank dapat meminta tambahan kepada nasabah dalam bentuk jaminan yang dapat dipegang agar nasabah serius dengan pesannya.³⁵

c. Tujuan Pembiayaan

Adapun tujuan dari pembiayaan adalah sebagai berikut :³⁶

- 1) Peningkatan ekonomi artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya

³⁵Abdul Ghofur Anshori. *Hukum Perbankan Syariah*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), 38.

³⁶Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekosinia, 2005), 197

pembiayaan ekonomi mereka dapat melakukan akses ekonomi.

- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktivitas pembiayaan. pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana, sehingga dapat digulirkan.
- 3) Upaya memaksimalkan laba artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan yang tinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup
- 4) Penyaluran kelebihan dana artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana sementara ada pihak yang kekurangan dana. Dalam mekanisme masalah dana pembiayaan dapat menjadi jembatan penyeimbang

5. Praktek Pembiayaan KPR pada Bank Muamalat

KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan dua akad pilihan yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).

Adapun keuntungan yang didapatkan nasabah atas penggunaan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) iB Muamalat diantaranya adalah:

- a. Sesuai dengan prinsip syariah
- b. Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian dengan akad murabahah
- c. Margin 9.5% untuk 2 tahun pertama, selanjutnya mengikuti ketentuan selama program masih berlaku
- d. Uang muka ringan mulai dari 10%
- e. Plafond pembiayaan lebih besar
- f. Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka pada umumnya memuat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kajian pustaka dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Mira Mardiyani, mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun”. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun beserta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah *direct selling*, dan terus bekerjasama intens dengan *developer* dan masyarakat sekitar. Adapun faktor pendukungnya telah sesuai dengan teori, sedangkan faktor penghambatnya yaitu banyaknya pesaing yang menawarkan produk KPR dengan margin yang lebih rendah.³⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran dan produk KPR. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian yang berbeda dan pada penelitian yang akan dilakukan tidak hanya menggunakan analisis bauran pemasaran. Fokus penelitian yang akan dilakukan adalah mengetahui strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrahdi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Solo.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Hasbiyah AN, Khotimatus Sadiyah dan Zaldy Suhatman mahasiswa Universitas Pamulang Tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City”. Fokus penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan

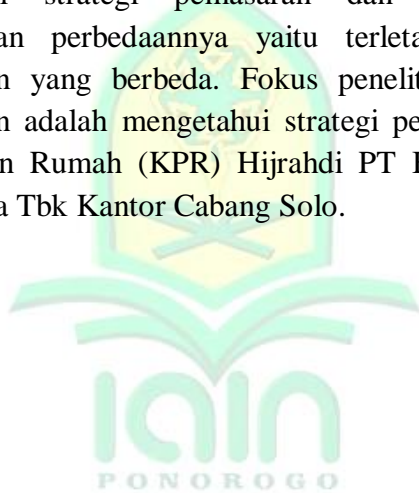
³⁷Mira Mardiyani, Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun, Skripsi, (IAIN Ponorogo,2020).

adalah kerjasama dengan para *developer*, *open table* pada suatu event dan penawaran pada perusahaan atau instansi yang menggunakan BRI Syariah untuk pembayaran gaji. Adapun kendala dan tantangan yang dihadapi adalah banyaknya persaingan dengan bank syariah lainnya dan bank konvensional.³⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran dan produk KPR. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian yang berbeda dan pada penelitian yang dilakukan akan menggunakan analisis bauran pemasaran. Fokus penelitian yang akan dilakukan adalah mengetahui strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrahdi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Solo.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Devie Rasriantina mahasiswi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada BRI Syariah KCP Metro Lampung Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank”. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran produk KPR BRI Syariah KCP Metro Lampung dan mengetahui strategi pemasaran produk KPR BRI Syariah KCP Metro Lampung. Hasil

³⁸Wiwik Hasbiah AN, Khotimatus Sadiyah dan Zaldy Suhatman, “Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City”, *Jurnal Madani Syariah*, 2 (Agustus 2020).

penelitian menyatakan bahwa kekuatan utamanya adalah memiliki *Top Brand* Produk KPR FLPP, kelemahannya adalah jumlah kantor cabang dan ATM masih terbatas, peluangnya adalah KPR FLPP sedangkan ancamannya adalah perputaran SDM yang relatif tinggi. Adapun strategi pemasaran yang digunakan adalah *market penetration strategy*.³⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran dan produk KPR. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian yang berbeda. Fokus penelitian yang akan dilakukan adalah mengetahui strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrahdi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Solo.



³⁹Devie Rasriantina, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada BRI Syariah KCP Metro Lampung Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank”, *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 2 (2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke tempat atau lokasi penelitian yaitu di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Solo.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang bersifat menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan yang hasilnya dipaparkan dalam laporan penelitian.⁴⁰ Pendekatan kualitatif merupakan suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata atau kalimat yang disusun secara cermat dan sistematis dari pengumpulan data hingga melaporkan hasil penelitian.⁴¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini dimaksudkan memaparkan penelitian dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang jelas sesuai dengan kondisi atau fakta mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sekaligus strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo.

⁴⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016),

⁴¹Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015),55.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Solo yang beralamat di Jalan Slamet Riyadi Nomor 314 Kota Solo. Alasan penulis tertarik untuk meneliti PT Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah karena bank tersebut merupakan bank pertama yang menerapkan sistem pembiayaan berbasis syariah. Selain itu, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan bank syariah yang mampu memberikan pembiayaan KPR terbaik di Indonesia terutama Kota Solo.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data merupakan segala bentuk informasi yang terkait atau relevan dengan apa yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber.⁴² Data yang ingin diketahui adalah data tentang produk yang ditawarkan dan strategi pemasaran produk tersebut, kondisi bank muamalat, fasilitas yang tersedia, kebijakan harga, kebijakan promosi, serta hubungan kemasyarakatan, kebijakan distribusi, keadaan lokasi bank, prosedur pelayanan dan keberadaan karyawan.

Dengan data ini penyusun mendapatkan gambaran umum tentang strategi pemasaran produk

⁴²Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 13.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah, sertamendapatkan data mengenai strategi pemasaran di Bank Muamalat Solo.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan orang, benda ataupun objek yang dapat memberikan informasi, data atau fakta yang relevan dengan penelitian. Suatu obyek dari mana data diperoleh, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah berupa jawaban lisan melalui wawancara dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁴³ Sumber data penelitian ini berasal dari informan atau pihak PT Bank Muamalat Kantor Cabang Solo, yaitu Bapak Bayu Aji Purnomo sebagai *Relationship Manager* SME dan *marketing*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah dan proses dalam pengumpulan data penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang akan digunakan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang

⁴³Saifuddin azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

relevan dengan penelitian guna mendapatkan informasi atau data dari informan. Dalam pelaksanaannya, peneliti harus mendengarkan secara teliti dan mencatat hal-hal yang dikemukakan oleh informan. Pada penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Alasan penggunaan wawancara semi terstruktur adalah agar peneliti dapat menggali informasi atau data secara terbuka namun tetap mengikuti pedoman wawancara secara garis besarnya.

2. Dokumentasi

Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai teknik yang memperkaya atau memperkuat pemerolehan data penelitian. Dalam pelaksanaannya, peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian guna mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara dapat didukung dengan adanya biografi atau kebijaksanaan mengenai objek penelitian. Adapun dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data yang menyangkut PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Solo yang diantaranya meliputi profil perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan hal-hal lainnya.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep validitas atau kesahihan yang disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya. Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi, yaitu teknik dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang digunakan untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data yang bersangkutan.⁴⁴

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari wawancara berdasarkan derajat kepercayaan triangulasi sumber. Peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai informan yang tersedia dan membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing informan. Selain itu, peneliti juga akan membandingkan data yang diperoleh dari hasil observasi dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara.

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan yang antara lain sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Solo.

⁴⁴Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: Farida Nugrahani, 2014), 115.

Data tersebut diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di tempat atau lokasi penelitian. Selain itu, data penelitian juga diperoleh dari teknik dokumentasi yang peneliti lakukan.

2. Reduksi dan penyajian data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan.⁴⁵ Proses ini dilakukan untuk memudahkan dalam penyajian data. Bentuk penyajian data dalam penelitian ini berupa teks naratif yang disusun dalam bentuk yang padu berdasarkan jenis dan permasalahan penelitian.

3. Penemuan hasil penelitian

Data yang sudah diolah dan dianalisis menggunakan teori tertentu kemudian ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas keseluruhan masalah yang terdapat dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif, yaitu analisis data yang

⁴⁵Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Jurnal Alhadharah*, 33 (Januari-Juni 2018), 91.

dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data dalam proses siklus.

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber. Kemudian data tersebut dianalisis berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan dan disimpulkan hasil pemecahan masalahnya. Dalam ranah ini, data hasil penelitian dianalisis dengan bauran pemasaran guna mendapatkan hasil penelitian yang menggambarkan strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrahsecara keseluruhan dan mendalam.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo

PT. Bank Muamalat Indonesia didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Mei 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim seIndonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.⁴⁶

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pada tahun 2003 Bank

⁴⁶<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses pada 15 Oktober 2021 pukul 15.15 WIB.

dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak lima kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah.⁴⁷

Pada tahun 2003 sebagai tahun layanan dan jaringan telah membuka 23 Kantor Cabang baru di seluruh Indonesia. Salah satu yang menjadi skala prioritas PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah Kota Surakarta. Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Surakarta dimulai dengan mendirikan Muamalat Business Centre MBC pada awal tahun 2002 sebagai sarana untuk memperkenalkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk kepada masyarakat Kota Surakarta dan sekitarnya. MBC ini berlokasi di PT. Telkom Jl. Mayor Kusanto No. 01 Surakarta.

Pada tanggal 8 September 2003 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Surakarta memulai kegiatan operasional ditandai dengan peresmian Kantor Cabang Surakarta yang berlokasi di Jl. Kapten Mulyadi No.87 F Ruko Lojiwetan Pasar Kliwon, Surakarta yang diresmikan Bapak Slamet Suryanto selaku Walikota Surakarta. Untuk mengakomodir kebutuhan nasabah atas layanan yang prima dan kantor yang lebih besar,

⁴⁷Ibid.,

maka pada tanggal 13 November 2006 Kantor Cabang Utama direlokasi ke Jl. Slamet Riyadi No.314 Surakarta Depan Stadion Sriwedari Surakarta dan kantor yang lama yang berlokasi di Jl. Kapten Mulyadi No. 87 F Lojiwetan Surakarta berubah statusnya menjadi Kantor Kas. Pada tanggal 31 Agustus 2007, BMI membuka kantorlayanan di RS PKU Muhammadiyah Surakarta, Jl.Ronggowarsito No. 130 Surakarta. Dan bulan juni 2008 BMI membuka UnitPelayanan Syariah Klaten yang berlokasi di Jl. Pemuda No. 295 klaten.⁴⁸

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Cabang Solo

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

a. Visi

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

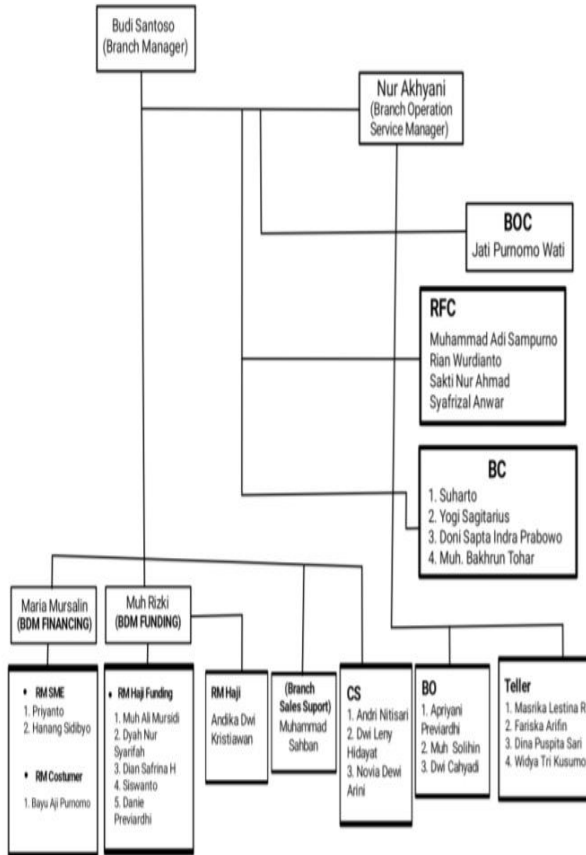
b. Misi

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

⁴⁸<https://sejarah-pt-bank-muamalat-indonesia-tbk-cabang-surakarta.html>. Diakses pada 17Oktober 2021 pukul 19.30 WIB.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Solo

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



B. Hasil Penelitian

1. Praktik Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah pada Bank Muamalat Cabang Solo

Dalam hal ini, penulis telah melakukan penelitian pada bank Muamalat Cabang Solo dan telah melakukan wawancara kepada karyawan bank Muamalat terkait strategi pemasaran yang dilakukan pada produk pembiayaan KPR yaitu KPR iB Hijrah.

Strategi pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan yang mendasar yaitu untuk menarik minat nasabah agar pembiayaan ini dapat terus bertahan dan meningkat setiap tahunnya. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Solo pada produk Pembiayaan KPR iB Hijrah menggunakan *marketing mix* atau strategi bauran pemasaran. Bank Muamalat Cabang Solo cenderung *product oriented*. Bank Muamalat cabang Solo lebih mengedepankan produk kualitas untuk menghasilkan penjualan. Bank Muamalat mengasumsikan kualitas produk sebagai penentu permintaan dipasar. Unsur bauran pemasaran 4P, yakni meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut adalah penjelasan dari 4P di atas:

a. Strategi Produk (*Product*)

Bank Muamalat Cabang Solo hadir dengan produk KPR iB Hijrah yang menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memiliki rumah siap huni dengan

keinginan dan kemampuan membayar yang sesuai dengan syariah di Kota Solo. Pembiayaan lebih dikhususkan kepada nasabah yang sudah bekerja minimal 2 tahun. Keunggulan produk pembiayaan ini adalah bebas biaya administrasi, angsuran tetap hingga jangka waktu 15 tahun sampai 20 tahun dan melalui proses cepat dengan maksimal pembiayaan yang diberikan Rp3.000.000.000. Strategi pemasaran dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo dalam menganalisis segi produk pembiayaan lebih menekankan pada produk dan kualitas. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Bayu Aji Purnomo sebagai berikut “Kita selalu memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat dan juga nama produk, produk kami ada embel hijrah beda dari bank syariah lainnya yang hanya KPR iB. Jadi kalau masyarakat dengar KPR Hijrah, sudah tau kalau itu produk Bank Muamalat.”⁴⁹

b. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga produk KPR hijrah yang ditawarkan Bank Muamalat Solo menurut Bapak Bayu Aji Purnomo adalah sebagai berikut:

”Ya intinya pada harga yang ditawarkan ke masyarakat semakin rendah harga yang ditawarkan dipasar maka peluang

⁴⁹Bayu Aji. *Wawancara*, 23 November 2020.

nasabah untuk menggunakannya semakin besar. Harganya yang kita tawarkan murah, bank hanya mengambil margin sekitar 9.5% sesuai dengan tenornya berapa. Jika tenornya 1 sampai 5 tahun lebih murah lagi, kita juga ikut harga developer tidak menentukan harga dengan sepihak.”⁵⁰

Berdasarkan wawancara tersebut Bank Muamalat Cabang Solo menganalisis produk yang terpenting adalah produk dan kualitasnya. Untuk harga Bank Muamalat Cabang Solo mengikuti harga developer, biasanya untuk PNS berkisar 200-300 juta dengan jangka waktu pembayaran 15 tahun dan 20 tahun, selain itu angsuran setiap bulannya tidak mengalami pasang surut alias flat, sehingga tidak ada penambahan hingga masa akhir pembayaran dengan margin yang kompetitif yaitu disekitaran 7%. Pada pembayaran KPR iB Hijrah tidak akan dikenakan denda, biaya administrasi dan biaya profesi.

c. Strategi Lokasi (*Place*)

Lokasi Bank Muamalat solo sangat strategis dan terletak dipusat kota dan dekat dengan jalan raya. Lokasi kantor yang terletak persis di pusat kota Solo yaitu di jalan Slamet Riyadi No.388, Sriwedari, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Lokasi ini berada di salah satu jalan utama

⁵⁰Ibid.,

yang setiap harinya padat akan kendaraan dan mudah dijumpai transportasi umum. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Bayu Aji Purnomo “Dari segi tempat ya sudah strategis, kiri kanan depan belakang semua kan kantoran juga letaknya dipusat kota dan dekat dengan jalan raya”.⁵¹

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi adalah memberi informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau barang perusahaan. Menurut Bapak Bayu Aji Purnomo menjelaskan bahwa Bank Muamalat Solo dalam melakukan promosinya sebagai berikut :

”Untuk promosi kita sebar brosur, melakukan sosialisasi ke instansi pemerintah atau swasta dan juga masyarakat umum. Kami juga mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak lain. Terus ada promo-promo bisa 2 sampai 3 kali dalam setahun dari pusat, kalau sekarang ada promo milad juga, itu ada special margin yang kita berikan sama voucher juga. Ada juga promosi dari mulut ke mulut, promosi lewat media sosial mas seperti instagram, twitter dan lainnya”.⁵²

Berdasarkan penjelasan diatas Bank Muamalat

⁵¹Bayu Aji, *Wawancara*, 22 November 2020

⁵²*Ibid.*,

Cabang Solo melakukan kegiatan promosi dengan brosur, sosialisasi ke instansi-instansi pemerintah maupun swasta, memasang spanduk, mulut ke mulut, melakukan open table dimana calon nasabah dan pihak bank langsung bertatap muka dan menjelaskan produk pembiayaan ini secara rinci, menjalin kerja sama dengan developer-developer perumahan sebagai mitra *relationship*, seperti PT. Hadrah, Faisal, Mirza, Along, Zakir, Mursalin, Suhardi, Yusri, Dedi Pratama dan masih banyak lagi, melakukan promosi di sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan juga mengadakan promo milad Bank Muamalat Cabang Solo ke-13 dari tanggal 13 November sampai 23 November 2019. Berdasarkan hasil keterangan kesimpulan wawancara diatas bahwa strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Solo dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*) dalam menganalisis produk yang terpenting adalah produk dan kualitas dari produk.
- 2) Harga (*Price*) dalam menganalisis harga yang terpenting adalah penetapan harga yang ditawarkan kemasyarakat. Harga yang dimaksud disini adalah jumlah pembiayaan yang diberikan dan margin yang ditawarkan. Jadi, Semakin rendah harga yang ditawarkan dipasar maka

peluang nasabah untuk menggunakannya semakin besar.

- 3) Tempat (*Place*) dalam menganalisis lokasi Bank Muamalat Cabang Solo lebih menekankan pada penempatan lokasi. Terletak di pusat kota dan dekat dengan jalan raya akan memberikan pengaruh yang baik bagi bank karena letaknya strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.
- 4) Promosi (*Promotion*) menganalisa promosi di Bank Muamalat Cabang Solo dengan melakukan periklanan, promosi penjualan dan menjalin kerjasama dengan developer perumahan.

2. Strategi Yang Paling Efektif Dalam Meningkatkan Pembiayaan KPR Hijrah Pada Bank Muamalat Cabang Solo.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana terpadu mengenai pemasaran yang dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari pemasaran antara lain yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk/jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, memudahkan pendistribusian produk/jasa, mempromosikan produk/jasa secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap

mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan.⁵³

Strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Cabang Solo dalam memasarkan produk KPR Hijrah adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4p yang terdiri dari *Product*(produk),*price*(harga), *place*(tempat), dan *promotion* (promosi). Dari strategi-strategi yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Solo strategi yang paling efektif adalah strategi promosi seperti promo milad. Promo milad adalah salah satu bagian promosi yang berupaya untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara bank memberikan potongan harga. Tujuannya diadakan promo milad adalah untuk memperingati milad bank muamalat dan juga untuk menarik perhatian masyarakat melalui diskon atau potongan harga agar tertarik melakukan transaksi di bank muamalat. Bank muamalat memanfaatkan milad sebagai moment memperkenalkan produk bank muamalat khususnya KPR hijrah dimana masyarakat lebih tertarik melakukan pembiayaan ketika diadakan acara. Karena banyak promo- promo yang ditawarkan oleh bank muamalat sebagai strategi untuk meningkatkan pembiayaan khususnya KPR. Pembiayaan KPR memberikan tawaran promo yaitu angsuran super ringan yakni setara 5% pertahun selama enam tahun

⁵³Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1.

pertama. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Bayu Aji Purnomo seperti berikut “Kalau strategi yang paling efektif ya promo milad, karena saat promo milad bank muamalat melakukan potongan harga. Khusus pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) ada angsuran super ringan 5% pertahun selama enam tahun pertama”.⁵⁴

3. Dampak penerapan strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) iB Hijrah dalam Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo

Produk yang dihasilkan oleh Bank Muamalat mudah diingat, ini dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan sebagai bank yang mudah diingat yang telah diletakkan di tempat yang strategis di kantor Bank Muamalat. Pemberian jaminan dan kemudahan dalam mendapatkan produk menjadi nilai lebih yang dihasilkan oleh bank. Keuntungan yang diberikan sangat kompetitif dengan bank konvensional. Nasabah mendapatkan banyak keuntungan yang diberikan oleh bank Bank Muamalat. Perbedaan dengan bank konvensional terletak pada penghitungan dan akadnya.

Strategi pemasaran dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo menggunakan konsep bauran pemasaran 4P meliputi *Product, price, place,*

⁵⁴Bayu Aji, *Wawancara*, 23 November 2020.

promotion. Namun kegiatan tersebut tidak semuanya selalu menemui keberhasilan masing-masing strategi pemasaran pasti memiliki dampak entah itu positif maupun negatif bagi kemajuannya bank adapun dampak konsep bauran pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵⁵ Produk memiliki peranan yang penting dalam memengaruhi pola pikir dan sikap seseorang. Menurut Bapak Aji selaku pihak marketing strategi pemasaran dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo dari segi produk penerapannya belum efektif Sebagaimana yang dijelaskan Bapak Aji selaku pihak marketing pada wawancara sebagai berikut, “Penerapannya belum efektif di lihat dari segi produk jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan masih sedikit hal ini dapat dikatakan bahwa minat nasabah masih rendah dan belum percaya sepenuhnya dengan kami”.⁵⁶

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang menentukan

⁵⁵Philip Kotler, Manajemen pemasaran Analisis, perencanaan dan Pengendalian, 5

⁵⁶Bayu Aji Purnomo, Wawancara, 25 November 2020

dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga suatu barang jika harga suatu barang relatif murah maka kemungkinan angka penjualan semakin tinggi.⁵⁷

Sedangkan strategi pemasaran dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo dari segi harga. Biaya yang ditawarkan sudah mengikuti harga pasaran bahkan margin yang kami tawarkan lebih rendah dari pada bank lainnya namun belum bisa menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan secara optimal karena masih sedikit nasabah yang melakukan pembiayaan KPR sebagaimana yang dijelaskan Bapak Aji selaku pihak marketing pada wawancara sebagai berikut:⁵⁸

“Sudah mengikuti pasaran bahkan tenor yang kami tawarkan ke pasar tinggi, marginnya rendah lebih rendah dari pada bank lainnya hal ini digunakan untuk menarik nasabah agar mau melakukan pembiayaan KPR target kita adalah pegawai negeri sipil (PNS), pekerja

⁵⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010),

⁵⁸Bayu aji Purnomo, Wawancara. 25 November 2020

profesi dan masyarakat yang sudah mempunyai penghasilan tetap dengan minimal masa kerja 2 tahun. Tujuannya kita untuk menghindari resiko kredit macet”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak bauran pemasaran dari segi harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Solo penerapannya belum efektif meski sudah ada beberapa nasabah yang melakukan pembiayaan KPR namun belum memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan.

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi usaha merupakan hal yang sangat penting dalam mendirikan usaha karena semakin strategis lokasi dari usaha tersebut maka semakin memberikan dampak yang baik untuk perusahaan. Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada, sehingga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.⁵⁹

Menurut Bapak Bayu Aji selaku pihak marketing penempatan lokasi Bank Muamalat Cabang Solo sudah strategis yaitu terletak dipusat

⁵⁹Mujiati Munawaroh, Dkk, Kewirausahaan Untuk Program Strata 1 (Yogyakarta: LP3M UMY, 2016), 106.

kota solo. Usaha yang dekat dengan tempatkeramaian akan cepat dikenal oleh orang banyak sebagaimana yang dijelaskan Bapak Bayu Aji selaku pihak marketing pada wawancara sebagai berikut "Tentu memudahkan dalam memasarkan produk pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) yaitu ke kantor-kantor sekitar, ke rumah penduduk dan masyarakat umum".⁶⁰

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak bauran pemasaran dari segi tempat Bank Muamalat Cabang Solo memudahkan pihak marketing dalam mencari nasabah, memudahkan dalam memasarkan produk pembiayaan KPR adapun tempat sarasanya adalah kantor sekitar, ke rumah penduduk, dan masyarakat umum.

d. Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.⁶¹ Mengadakan promosi di perusahaan memang sangat penting karena memengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap keberlangsungan aktivitas suatu perusahaan.

⁶⁰Bayu Aji Purnomo. Wawancara, 25 november 2020.

⁶¹Philip Kotler, Manajemen pemasaran Analisis, perencanaan dan Pengendalian, 147.

Strategi pemasaran dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo pada strategi promosi sudah diterapkan namun belum memberikan hasil yang memuaskan bagi bank sebagaimana yang dijelaskan Bapak Bayu Aji selaku pihak marketing pada wawancara sebagai berikut “ untuk pemasangan spanduk, penyebaran brosur dsb kami anggap masih kurang efektif mas soalnya masyarakat itu hanya dilihat aja setelah itu di buang begitu saja. Selain itu kami juga menggunakan media sosial mas dan juga promo milad”.⁶²

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dari segi promosi dalam bentuk periklanan berupa pemasangan spanduk, penyebaran brosur ke tempat ramai sudah dilakukan namun belum memberikan dampak yang baik bagi bank. Selain itu Bank Muamalat Cabang Solo melakukan promosi melalui media sosial serta promo milad. Promo milad adalah salah satu bagian promosi yang berupaya untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara bank memberikan diskon atau potongan harga kepada calon nasabah yang melakukan transaksi saat milad sebagaimana yang dijelaskan Bapak Bayu Aji selaku marketing

⁶²Bayu Aji Purnomo. Wawancara. 25 November 2020.

Bank Muamalat Cabang Solo pada wawancara sebagai berikut “ Promo milad adalah salah satu promosi yang bertujuan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara bank memberikan promo kepada calon nasabah berupa diskon atau potongan harga dan keuntungan lainnya. Dengan sistem inikita bisa bertatap muka dan berbicarasecara langsung dengan nasabah mas.”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promo milad adalah salah satu bagian promosi yang berupaya untukmendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara bank memberikan promo kepada calon nasabah berupa diskon atau potongan harga dan keuntungan lainnya.Petugas bank datang langsung ke lapangan dan berkomunikasi dengan masyarakat. Hal ini dianggap banyak masyarakat yang merasa malas datang ke kantor karena letak rumah yang jauh dan berbagai kesibukan lainnya.

Bapak Bayu Aji selaku mareting jugamenyampaikan bahwa strategi promo milad ini dilakukan setiap tahun sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara berikut ini “ strategi promo milad diadakan setiap tahun mas, dengan adanya promo milad ini sangat membantu kami sehingga dapat

⁶³Bayu Aji Purnomo. Wawancara. 25 November 2020.

meningkatkan jumlah target pembiayaan”.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan sistem promo dilakukan setiap tahun. Adapun dampak dari penerapan promo milad bagi Bank Muamalat Cabang Solo yaitu memberikan keuntungan dengan meningkatnya target pembiayaan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dampak penerapan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo pada strategi pemasaran dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah yaitu:

- 1) Dampak bauran pemasaran dari segi penerapan produk pembiayaan kredit kepemilikan rumah pada Bank Muamalat Cabang Solo belum efektif rata-rata yang diminati nasabah adalah tabungan umum, tabungan idhul fitri dan tabungan pendidikan sehingga produk pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) iB Hijrah yang dimiliki Bank Muamalat Cabang Solo belum sepenuhnya diminati nasabah.
- 2) Dampak bauran pemasaran dari segi harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Solo penerapannya belum efektif sehingga belum memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan.

⁶⁴Bayu Aji Purnomo. Wawancara. 25 November 2020.

- 3) Dampak bauran pemasaran dari segi tempat Bank Muamalat Cabang Solomemudahkan pihak marketing dalam memasarkan produk pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) iB Hijrah adapun tempat sasarannya adalah kantor dikota solo, ke rumah penduduk, dan masyarakat umum.
- 4) Dampak bauran pemasaran dari segi promosi dalam bentuk periklanan berupa pemasangan spanduk, penyebaran brosur ke tempat ramai sudah dilakukan namun belum memberikan hasil yang memuaskan bagi bank. Selain itu menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial dan promo milad yang cukup efektif. Promo milad diadakan setiap tahun oleh Bank Muamalat adapun dampak dari strategi promo milad ini adalah dapat meningkatkan target pembiayaan kredit kepemilikan rumah dan melayani nasabah pembiayaan dalam melakukan angsuran sehingga pembayaran bisa dilakukan di rumah.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Praktik Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Mumalat Cabang Solo.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok

mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya yang diperlukan. Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) tetapi dalam hal pelaksanaannya ada komponen dari unsur bauran pemasaran yang belum di terapkan secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) Hijrah Bank Muamalat Cabang Solo telah menerapkan bauran pemasaran 4P sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller. Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran, yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu hal yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti halnya rumah. Rumah adalah salah satu kebutuhan pokok setiap manusia. Bank Muamalat Cabang Solo hadir dengan produk pembiayaan perumahan yang bernama KPR Muamalat iB Hijrah. KPR Muamalat adalah

pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah yang ingin memiliki rumah secara angsuran serta tata cara dan mekanisme yang sesuai syariat Islam. Dari sekian banyak produk pembiayaan yang dikeluarkan Bank Muamalat, KPR Muamalat termasuk produk unggulan untuk kepemilikan rumah disebabkan tingginya permintaan terhadap tempat tinggal dan berbagai kemudahan yang ditawarkan bank untuk memiliki rumah.

Strategi produk yang dijalankan mengenai produk adalah lebih terfokus pada keunggulan-keunggulan produk KPR iB Hijrah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan tersebut. *Branding* juga bagian dalam strategi produk, *branding* merupakan istilah untuk nama, lambang, logo dengan salah satu tujuannya adalah membedakan dari para pesaing.⁶⁵ Adapun keunggulan dari produk KPR iB Hijrah adalah sebagai berikut:

- 1) Bebas biaya administrasi
- 2) Jangka waktu pelunasan 15 sampai 20 tahun
- 3) angsuran tetap
- 4) minimal pembiayaan Rp.50.000.000 maksimal Rp3.000.000.000
- 5) uang mukarizingan

⁶⁵Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 57.

6) prosescepat

7) bebasribawi

Menurut Kotler dan Keller komponen dari produk antara lain keragaman produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan. Berdasarkan hasil penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) Hijrah tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tentang komponen produk.

b. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen harga yang diterapkan dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah Bank Muamalat Cabang Solo yang terpenting adalah harga jika harga suatu barang relatif murah maka kemungkinan angka penjualan pun semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Keller komponen dari produk antara lain daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit. Berdasarkan hasil penjelasan di atas dapat

dianalisis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Solodalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) Hijrah belum sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tentang komponen harga.

c. Strategi Lokasi(*Place*)

Dalam strategi pemasaran, adanya penentuan lokasi usaha dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan suatu produk. Pemilihan lokasi yang tidak tepat akan menyebabkan peningkatan biaya yang akan dikeluarkan serta menurunnya minat masyarakat.⁶⁶

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen tempat yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Solo lebih menekankan pada penempatan lokasi, saluran distribusi dan transportasi. Tempat atau lokasi kantor Bank Muamalat Cabang Solo menentukan lokasi kantor yang mudah dijangkau. Keunggulan dari lokasi Bank Muamalat Cabang Solo Syariah adalah berada di pusat kota Surakarta yang beralamat Jl.Slamet Riyadi No. 388, dekat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan, mudah ditemui sarana transportasi umum sehingga memudahkan

⁶⁶Sandra Fitriyani, "Pemilihan Lokasi dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Berskala Mikro dan Kecil," *Management Insight*, (2019),49.

nasabah untuk bertransaksi di Bank Muamalat Cabang Solo.

Menurut Kotler dan Keller komponen dari tempat antara lain saluran distribusi, cakupan, lokasi, persediaan dan transportasi. Berdasarkan hasil penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) Hijrah belum sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tentang komponen tempat.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat mempengaruhi minat konsumen.

Tujuan dari iklan sebagai media promosi yaitu⁶⁷:

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan

⁶⁷Kasmir. "Pemasaran Bank", (Jakarta: Kencana, 2005), 130.

memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.

- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen promosi yang diterapkan dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) Hijrahdi Bank Muamalat Cabang Solo dalam menganalisa strategi promosi dengan menjalin kerja sama dengan developer dan melakukan pendekatan dengan instansi-instansi pemerintah maupun swasta, seperti kantor LAN, Avrist, Meuraxa dan melakukan presentasi mengenai produk KPR Muamalat iB melakukan periklanan, promo milad dan promosi melalui media sosial.

Menurut Kotler dan Keller komponen dari promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Berdasarkan hasil penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) Hijrah sudah sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tentang komponen promosi.

2. Strategi Yang Paling Efektif Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syariah Pada Bank Muamalat Cabang Solo.

Dari hasil wawancara dapat dianalisis bahwa promosi merupakan unsur yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan KPR iB Hijrah salah satunya adalah promo milad. Promo milad adalah salah satu bagian promosi yang berupaya untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara bank memberikan potongan harga. Tujuannya diadakan promo milad adalah untuk memperingati milad bank muamalat dan juga untuk menarik perhatian masyarakat melalui potongan harga agar tertarik melakukan transaksi di bank muamalat. Promo-promo milad Bank Muamalat merupakan bagian dari bentuk promosi penjualan. Program promosi penjualan dan periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran bank yang diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk menggunakan pembiayaan KPR Muamalat iB. Promo milad Bank Muamalat ke-13 yang diselenggarakan dari tanggal 13 November 2019 sampai 23 November 2019 mampu menarik nasabah hingga 20 nasabah dimana sebelumnya jika tidak promosi tidak mencapai puluhan nasabah dalam jangka 1,5 bulan. Dari analisis penulis, nasabah ini termasuk kedalam jenis nasabah yang aktual, yang artinya langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau setelah promosi produk tersebut dilakukan

Bank Muamalat.

Sesuai dengan teori Buchari Almayang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru dan meningkatkan volume jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Jadi bisa dikatakan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan promo-promo diskon, hadiah langsung, angsuran murah dan mendapatkan informasi dari produk KPR iB Hijrah untuk bergabung menjadi nasabah pembiayaan produk tersebut. Berdasarkan keterangan data diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi dengan sistem promo milad sudah maksimal dan memberikan pengaruh yang baik bagi sehingga jumlah pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) meningkat dan target dapat terpenuhi.

3. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Hijrah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo

Jika dilihat dari segi promosi setelah diterapkannya teori strategi pemasaran 4p sudah baik, karena Bank Muamalat juga sudah memperluas jangkauannya, selain itu jika ditinjau dari segi produk Bank Muamalat juga melakukan seminar di berbagai instansi maupun non akademis sehingga secara berangsur masyarakat mulai mengenali kelebihan dari produk KPR Hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo menggunakan konsep bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) namun belum bisa melakukan pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) secara maksimal. Adapun dampak dari strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran terhadap pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dalam penerapan segi produk lebih menekankan pada keragaman produk, nama merk serta kualitas produk. Sedangkan menurut teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komponen produk meliputi keragaman produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.⁶⁸

Berdasarkan penjelasan data diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan yang belum maksimal akan memberikan pengaruh yang kurang baik bagi bank. Hal ini berdampak pada produk

⁶⁸Philip Kotler dan Gary Amstronng, Prinsip Prinsip Pemasaran (Jakarta:Erlangga, 2012),225.

pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) yang dimiliki oleh Bank Muamalat Cabang Soloadapun produk pembiayaan yang sering digunakan oleh nasabah adalah pembiayaan simpan pinjam. Penerapan produk pembiayaan yang belum efektif mengakibatkan tidak terpenuhinya target yang telah ditentukan.

b. Harga (*price*)

Berdasarkan penjelasan data tersebut dapat diketahui bahwa dalam penerapan segi harga lebih menekankan pada penetapan harga jika harga suatu barang relatif murah maka kemungkinan angka penjualan pun semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller komponen dari harga antara lain daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.⁶⁹

Berdasarkan keterangan data diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan yang belum maksimal akan memberikan pengaruh yang kurang baik bagi bank hal ini berdampak pada harga meski sudah banyak nasabah yang melakukan pembiayaanakan tetapi bukan pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) yang nasabah ajukan. Penerapan yang kurang efektif akan mengakibatkan target pembiayaan kredit kepemilikan rumah

⁶⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 63-

belum tercapai secara optimal.

c. Tempat (*place*)

Berdasarkan penjelasan dari data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dalam penerapan dari segi tempat lebih menekankan pada penempatan lokasi, saluran distribusi dan transportasi. Menurut Kotler dan Keller komponen dari tempat antara lain saluran distribusi, cakupan, lokasi, persediaan dan transportasi.⁷⁰

Berdasarkan penjelasan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan yang belum maksimal sudah memberikan perkembangan yang baik bagi Bank Muamalat Cabang Solo meski dalam pelaksanaan pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) belum optimal. Akan tetapi lokasi usaha yang dekat dengan keramaian akan memberikan dampak yang baik bagi bank diantaranya memudahkan dalam memasarkan produk. Adapun tempat yang dijadikan sasaran untuk memasarkan produk yaitu ke kantor sekitar, ke rumah penduduk, dan masyarakat umum.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Keller komponen dari promosi antara lain periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa tahapan dari bauran

⁷⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 73.

pemasaran promosi sudah sesuai teori dari Philip Kotler. Akan tetapi dianggap kurang menguntungkan bagi bank karena respon yang diterima bank kurang baik dari calon nasabah. Namun Bank Muamalat Cabang Solo juga menerapkan strategi promo milad yang dilaksanakan dalam rangka merayakan milad bank muamalat.

Promo milad adalah salah satu bagian promosi yang berupaya untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara bank memberikan potongan harga atau diskon untuk semua produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Cabang Solo. Strategi dengan Promo milad ini dilakukan setiap tahun dengan tujuan untuk memperingati milad bank muamalat dan menarik perhatian masyarakat umum untuk menjadi nasabah bank muamalat. Jika hanya menunggu dan mengandalkan nasabah datang ke kantor untuk melakukan pembiayaan itu tidak cukup. Karena hal ini dapat mengakibatkan jumlah pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) yang terkumpul belum memenuhi target. Setelah adanya promo milad banyak masyarakat yang mulai melakukan pembiayaan sehingga jumlah nasabah meningkat dan target dapat terpenuhi.

Berdasarkan penjelasan dari data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam pembiayaan kredit kepemilikan rumah Bank Muamalat Cabang Solo sudah menggunakan konsep

bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam promosi Bank Muamalat Cabang Solo menerapkan promo milad. Promo Milad sangat membantu pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR). Jika hanya menunggu dan mengandalkan nasabah datang ke kantor saja tidak cukup dikarenakan banyak pesaing lainnya dengan serta sarana dan prasarana yang juga memadai.

Dampak strategi pemasaran terhadap pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) Bank Muamalat Cabang Solo menerapkan beberapa komponen dari unsur bauran pemasaran. Walaupun hanya menerapkan 4p (*product, price, place, promotion*) akan tetapi dapat dikatakan berhasil, hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR). Berdasarkan teori dari Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan yang menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.⁷¹ Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dari Kotler dan Keller tentang strategi pemasaran

⁷¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran,

dengan konsep bauran pemasaran 4P khususnya pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) tidak sepenuhnya diterapkan di bank ini.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dikemukakan penulis mengenai analisis strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Bank Muamalat yaitu KPR iB Hijrah pada Bank Muamalat Cabang Solo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Solo menggunakan strategi bauran pemasaran menggunakan unsur 4p (*Product, Price, Place, Promotion*). Namun komponen dari unsur bauran pemasaran masih belum diterapkan sepenuhnya.
2. Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pembiayaan adalah strategi promosi yaitu unsur promo penjualan yaitu salah satunya promo milad Bank Muamalat.
3. Dampak Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Hijrah Di Bank Muamalat Cabang Solo jika dilihat dari segi promosi setelah diterapkannya teori strategi pemasaran 4p cukup baik, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan agar masukan menjadi berguna bagi semua kalangan

1. Bagi lembaga diharapkan semakin aktif dalam memasarkan produknya terutama memperbanyak kegiatan promosi kepada masyarakat, penulis menyarankan tidak hanya dalam bentuk brosur namun juga aktif melalui media sosial mengingat zaman sekarang masyarakat selalu menggunakan smartphone untuk mencari informasi karena dianggap lebih mudah, bisa dimana saja dan kapan saja sehingga akan menambah keuntungan bagi perusahaan serta tetap teguh dalam menjalankan kegiatan operasional secara syariah.
2. Bagi masyarakat, diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat lebih memilih produk pembiayaan perumahan di Bank Muamalat agar prospek pembiayaan Bank Muamalat kedepannya menjadi lebih baik lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar meneliti di daerah yang berbeda diluar daerah Solo agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai perbandingan ataupun referensi serta dapat dikembangkan melalui indikator-indikator lain agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andrianto & Firmansyah, Anang. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda
- Fandi, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset, 2015.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Hasan, Zubairi. *Undang-undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*. Jakarta : Rajawali Pers, 2009.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Kasali, Renaldi. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Umum, 2007.
- Kasmir. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Gafarindo Persada, 2000.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kertajaya & Sula. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2006.
- Kotler, Philip & Armstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Mardiyani, Mira. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan KPR Indent iB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun". Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Philip, Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Rineka Cipta, 2015.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenada media Group, 2017.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 3.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 4.

Kotler, Philip & Kevin L.K, *Manajemen Pemasaran*
 Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
 Zakiah, Siti.”Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di
 Kota Bogor,”

Jurnal

Hamoko,Irfan. “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah
 Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional”, *Jurnal
 Wadiah* 1,2017: 7.

Rasriantina,Devie. “Strategi Pemasaran Pembiayaan
 Kepemilikan Rumah Pada BRI Syariah KCP Metro
 Lampung Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank”,
Jurnal Ilmiah FE-UMM, 2, 2018.

Srisusilawati, Popon. “Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu
 Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa
 Perbankan”.*Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1,
 Juli 2017.

Wiwik Hasbiyah AN, Khotimatus Sadiyah dan Zaldy
 Suhatman, “Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di
 BRI Syariah Cabang BSD City”, *Jurnal Madani Syariah*,
 2, Agustus 2020.

Wawancara

Bapak Bayu Aji Purnomo selaku Marketing KPR Hijrah di
 Bank Muamalat Cabang Solo

Internet

Endot Brilliantono, *Penyaluran KPR di Solo Tiap Tahun
 Meningkat,* diakses dari

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20130511/48/13389/penyaluran-kpr-di-solo-tiap-tahun-meningkat>

[http://www. Tribunnews](http://www.Tribunnews). diakses pada tanggal 10 September 2020, pukul 19.30

<https://sejarah-pt-bank-muamalat-indonesia-tbk-cabang-surakarta.html>. Diakses pada 17 Oktober 2021 pukul 19.30 WIB.

<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses pada 15 Oktober 2021 pukul 15.15 WIB.

