

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DALAM
MEMBANGUN CITRA BANK SEBAGAI BANK ISLAMI**

(Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KC. Ponorogo)

SKRIPSI



Oleh:

HASYIMA AYU SAFITRI

NIM 402180041

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

2022

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DALAM
MEMBANGUN CITRA BANK SEBAGAI BANK ISLAMI**

(Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KC. Ponorogo)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Hasyima Ayu Safitri

NIM 402180041

Pembimbing:

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP 19781122006041002

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

2022

ABSTRAK

Safitri, Hasyima Ayu. 2022. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Membangun Citra Bank Sebagai Bank Islami (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KC. Ponorogo). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah. Pembimbing: Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kendala, Dampak, Citra Bank.

Strategi pemasaran produk simpanan pada Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah salah satu kunci untuk mengembangkan bisnis syariah. Dalam melakukan pemasaran produk yang sudah maksimal, ternyata Bank Muamalat KCP Ponorogo belum juga meningkatkan daya tarik dan pengetahuan nasabah terhadap produk yang ada.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis bentuk strategi pemasaran produk simpanan, kendala yang ada dalam pemasaran dan dampak strategi pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami pada Bank Muamalat KCP Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, setelah itu data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu *cross selling*, *up selling*, dan *referral*. Media yang digunakan dalam *cross selling* dengan membuat status Whats App, brosur serta menawarkan produk lainnya secara tatap muka, *up selling* ketika nasabah datang ditawarkan untuk *top up* dana, *referral* dengan cara *door to door* mulut ke mulut serta brosur. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo cukup efektif akan tetapi belum sepenuhnya memenuhi target nasabah. Dampak pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Ponorogo cukup baik akan tetapi masih bisa ditingkatkan lagi.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hasyima Ayu Safitri

NIM : 402180041

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DALAM MEMBANGUN
CITRA BANK SEBAGAI BANK ISLAMI (Studi Kasus Pada Bank Muamalat
Indonesia KC. Ponorogo)”**

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

Ponorogo, 7 November 2022

Pembuat Pernyataan



Hasyima Ayu Safitri

NIM 402180041

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hasyima Ayu Safitri

NIM : 402180041

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Membangun Citra Bank Sebagai Bank Islami (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KC. Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2022

Pembuat Pernyataan



Hasyima Ayu Safitri

NIM 402180041



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Hasyima Ayu Safitri	402180041	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Membangun Citra Bank Sebagai Bank Islami (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KC. Ponorogo)


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

Ponorogo, 8 November 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui,


Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP 19781122006041002



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Membangun
Citra Bank Sebagai Bank Islami (Studi Kasus Pada Bank
Muamalat Indonesia KC Ponorogo)
Nama : Hasyima Ayu Safitri
NIM : 402180041
Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Unun Roudlotul Jannah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

Penguji I
Moh. Faizin, M.SE.
NIP. 198406292018011001

Penguji II
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002

()
()
()

Ponorogo, 18 November 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah di Indonesia, pada saat ini seperti sektor bisnis di bidang usaha salah satunya yaitu perbankan syariah. Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat diperbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.¹

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, sertacara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.² Perkembangan bank-bank syariah sekarang ini mengalami kendala karena banksyariah hadir ditengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan secara luas.

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 32.

²Ibid., 33.

Kendala yang dihadapi oleh perbankan syariah. Tidak terlepas dari kendala belum tersedianya sumber daya manusia secara memadai, pengetahuan masyarakat tentang operasional bank syariah masih sangat awam dan masih minimnya peraturan perundang-undangan. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

Strategi pemasaran menjadi kunci utama setiap perbankan dalam memasarkan produk-produknya serta mempertahankan loyalitas dan kepercayaan para nasabahnya agar tidak memindahkan dananya. Semakin banyak produk perbankan yang diminati oleh masyarakat, maka akan memberikan manfaat yang besar pula bagi suatu bank. Karena sangat pentingnya peran pemasaran, maka setiap bagian dari pemasar atau marketing suatu bank harus benar-benar memahami strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan untuk meraih kepercayaan para nasabah.

Bank Muamalat KCP Ponorogo berdiri pada tanggal 28 Desember 2009, Bank Muamalat KCP Ponorogo yang terletak di salah satu pusat keramaian di Kota Ponorogo melaksanakan kegiatan sektor keuangan. Kegiatan tersebut seperti menghimpun dana dalam bentuk simpanan, produk jasa dan penyaluran dana dalam bentuk penbiayaan. Hadir tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang dilandasi dengan syariat Islam.

Dari hasil wawancara Ibu Resti Aji Prawistasari selaku *Customer Service* terkait produk-produk yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo diantaranya adalah Tabungan iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Valas, Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabungan Ku iB, Tabungan iB Hijrah Prima, Tabungan iB Hijrah Pero, Deposito iB Hijrah, Giro iB Hijrah Attijary, dan Giro iB Hijrah Ultima.³

Strategi pemasaran produk simpanan pada Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah salah satu kunci untuk mengembangkan bisnis syariah. Untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan lembaga sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, lembaga harus bersikap aktif dalam merespon segala permasalahan yang ada.

Strategi pemasaran menjadi kunci utama setiap perbankan dalam memasarkan produk-produknya serta mempertahankan loyalitas dan kepercayaan para nasabahnya agar tidak memindahkan dananya. Semakin banyak produk perbankan yang diminati oleh masyarakat, maka akan memberikan manfaat yang besar pula bagi suatu bank. Karena sangat pentingnya peran pemasaran, maka setiap bagian dari pemasaran suatu bank

³ Ibu Resti Aji Prawistasari, *Wawancara*, 29 Oktober 2021

harus benar-benar memahami strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan untuk meraih kepercayaan para nasabah.⁴

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar, ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk. Harga dan lokasi.⁵

Oleh karena itu Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan volume penjualan melakukan kegiatan melalui strategi pemasaran, strategi pemasaran mempunyai tujuan memberi informasi segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah. Bank Muamalat KCP Ponorogo menerapkan strategi pemasaran yang pertama *cross selling, up selling, dan referral*. Pemasaran juga berfungsi mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli sehingga akan meningkatkan citra bank.⁶ Karena itu pemasaran sangat penting untuk penyampaian produk kepada para konsumen, baik bentuk komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung, dengan adanya beberapa strategi pemasaran maka dapat membantu Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah.

⁴ Adiwarman Azwar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

⁵ Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeth, 2012), 169.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alvabeta: Bandung, 2012), 169.

Menurut Ibu Dessy Ika Liyanawati selaku *Relationship Manajer Funding* di Bank Muamalat KCP Ponorogo, bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik untuk produk-produk tabungan. Strategi yang dilakukan yaitu dengan *cross selling, up selling, dan referral*. Untuk pemasaran yang dilakukan melalui brosur, media sosial serta *door to door* menggunakan tatap muka.

Menurut Ibu Resti Aji Prawistasari selaku *Customer Service*, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara tatap muka, ketika nasabah datang ke bank baik untuk menabung maupun membuka rekening tabungan baru pihak bank akan menawarkan produk-produk tabungan serta menjelaskan bahwa didalam produk-produk yang ditawarkan tersebut tidak ada yang mengandung unsur riba, hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil, melakukan investasi yang halal selain itu untuk berpakaian sopan dan tertutup itu menunjukkan citra bank yang islami.

Didalam persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat, upaya penghimpunan dana dirancang sedemikian rupa agar menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Secara umum calon nasabah akan menyimpan dananya tentu memilih bank yang akan memberi keuntungan, keamanan dan kemudahan. Terdapat beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang akan menjadi pilihannya salah satu faktornya adalah citra perusahaan,

pilihan masyarakat akan suatu produk tergantung pada citra yang baik juga pada bank tersebut.

Citra yang baik yang ditampilkan oleh bank kepada nasabahnya melalui reputasi atau produk perbankan dalam hal ini menimbulkan rasa puas dari nasabah. Jika dalam suatu perusahaan memiliki citra yang buruk maka kemungkinan besar masyarakat tidak akan tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut begitupun sebaliknya, selain citra perusahaan ada atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang ada pada produk. Atribut produk mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa yang dalam hal ini adalah menabung.

Dalam hal ini bank harus membangun citra yang positif dan melakukan inovasi produk yang berkualitas agar dapat meraih kepercayaan nasabah serta membuat nasabah merasa aman dan yakin sehingga memutuskan untuk menyimpan atau menginvestasikan dananya. Bank Muamalat KCP Ponorogo merupakan salah satu bank syariah yang cukup terkenal, citra yang telah dimiliki pastinya sangat perlu untuk menjaga dan mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah dengan menjaga

eksistensi yang baik dari segi pelayanan, kemudahan transaksi, dan lainnya yang akan memberikan kepuasan pada nasabah.

Dalam melakukan pemasaran produk yang sudah cukup maksimal, ternyata Bank Muamalat KCP Ponorogo belum juga meningkatkan daya tarik dan pengetahuan nasabah terhadap produk yang ada khususnya produk yang peminat nasabahnya sedikit. Pihak bank sudah memperkenalkan beberapa fasilitas yang didapatkan nasabah tetapi nasabahnya belum sepenuhnya tertarik.

Berdasarkan kajian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut, mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Membangun Citra Bank Sebagai Bank Islami (studi di Bank Muamalat Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas serta untuk memperjelas objek penelitian, maka peneliti merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan yang ada di Bank Muamalat Ponorogo?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Ponorogo untuk memasarkan produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami?

3. Bagaimana dampak pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami di Bank Muamalat Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan yang ada di Bank Muamalat Ponorogo.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Ponorogo untuk memasarkan produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami.
3. Untuk mengetahui dampak pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami di Bank Muamalat Ponorogo.

D. Mafaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dalam perkembangan ilmu perbankan syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu perbankan syariah yang diperoleh dari perguruan tinggi guna disajikan sebagai studi ilmiah dalam penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga diharap dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan bagaimana pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak Bank Muamalat Indonesia KC. Ponorogo, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai bagaimana pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami.
- b. Bagi Bank Umum Syariah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyempurnaan bagaimana pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami.
- c. Bagi Bank Indonesia / OJK, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsi pemikiran dan penyempurnaan bagaimana pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Skripsi Zoana Irmanis As'at, tahun 2019 penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Kspps Bmt Nu Sejahtera Cabang Jepara". Jenis pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, tehnik dalam proses pengumpulan data dilakukan dari penelitian lapangan. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran pada produk simpanan wadiah dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang

Jeprara dan bagaimana penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan pada produk simpanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan wadi'ah dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jeprara dan untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan wadi'ah.⁷

Skripsi Seftiani tahun 2017 UIN Raden Intan Lampung, tahun 2017 penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung) “. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesione kepada responden yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung sebanyak 100 responden. Yang bertujuan untuk itu mengetahui dan mengenalkan citra yang positif dan lebih baik dari pesaing serta menawarkan produk berikut dengan atributnya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.⁸

Skripsi Konik Arinawa Malang: UIN Malang, tahun 2017 penelitian berjudul “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Study Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)”. Hasil penelitian

⁷Zoana Irmanis As'at, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi'ah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jeprara*”, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang, 2019.

⁸ Seftiani, “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung), UIN Raden Intan Lampung 2017.

ini adalah implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan Griya BSM dilakukan dengan baik yaitu menggunakan strategi periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan promosi penjualan tetapi BSM Lumajang tidak menggunakan promosi melalui website dan internet dikarenakan masih awamnya para masyarakat dalam menggunakan social media.⁹

Skripsi Afnan I. Abbas Tinneke M. Tumbel J. A. F. Kalangi (Manado: Jurnal Administrasi, tahun 2019 penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado”. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat cabang Manado dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana yaitu dengan pendekatan *segmentation, targeting, positioning, dan marketing mix*.¹⁰

Skripsi Yulia Nur Rahmawati Purwokerto: IAIN Purwokerto, tahun 2018 jenis penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto”. Jenis penelitian ini analisis deskriptip, metode pengumpulan data yang digunakan ialah dokumentasi, wawancara, serta observasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran

⁹ Konik Arinawa, “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Sudy Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)”. Skripsi (UIN:Malang, 2017)

¹⁰ Afnan I. Abbas Tinneke M. Tumbel J.A. F. Kalangi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado”. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 1,(2019)

Produk Tabungan iB Muamalat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto sudah dilaksanakan dengan baik serta menggunakan strategi 7P.¹¹

Skripsi Via Listia tahun 2021 yang berjudul “strategi promosi dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa STAI Auliaurasyidin Tembilahan dibank mini syariah STAI Auliaurasyidin Tembilahan Riau”. Penelitian ini berisi tentang strategi promosi yang digunakan bank mini syariah untuk menarik minat mahasiswa menabung mahasiswa STAI Auliaurasyidin Tembilahan dengan membuat pamflet yang semenarik mungkin agar para mahasiswa berminat untuk menabung. *Personal seling* meliputi sosialisasi dari kelas – kelas, tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga memberikan edukasi seputar ekonomi islam. Promosi Penjualan yang dilakukan pihak bank mini melalui pembuatan KTM, dan juga memberikan penghargaan kepada mahasiswa/mahasiswi yang sering menabung yaitu berupa piagam. Implementasi strategi promosi dalam meningkatkan minat mahasiswa menabung yaitu hampir 60% mahasiswa yang menabung di bank mini syariah, kemudian bank mini syariah juga mewajibkan kepada seluruh mahasiswa ekonomi syariah dan pengurus

¹¹ Yulia Nur Rahmawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto”. Skripsi (IAIN Purwokerto, 2018)

sema dan Dema kampus untuk menabung di bank mini syariah STAI Auliaurasyidin Tembilahan Riau.¹²

Skripsi Nunik Dwi Sulistiyowati, tahun 2020 penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Kopsya BMT Sahara Dan Bmt Istiqomah Tulungagung”. Jenis pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif teknik dalam proses pengumpulan data dilakukan dari lapangan (*field research*) sertateknik yang digunakan adalah dokumentasi dan wawancara. Penelitian ini membahas mengenai strategi yang digunakan kedua BMT ini menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu : 1) Product, dengan menggunakan produk yang dibutuhkan masyarakat, memberi nama produknya juga mudah di mengerti, agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Strategi Marketing Mix yang digunakan kedua BMT ini adalah untuk memperluas pemasaran. 2) Price, untuk memperluas pemasaran BMT ini mengedepankan harga yang terjangkau, selain persyaratannya mudah BMT ini memberikan reward bagi para penabung berjangka. 3) Place, BMT ini memiliki tempat strategis dan mudah dikenali oleh calon nasabah sehingga mudah dijangkau. Promotion, BMT ini melakukan promosi dengan personal selling dan publisitas dan juga

¹² Via Listia “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa STAI Auliaurasyidin Tembilahan di Bank Mini Syariah STAI Auliaurasyidin Tembilahan Riau”, *Skripsi* (Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021).

memasarkan lewat browsur. Kendala yang dihadapi BMT pada saat melakukan strategi pemasaran.¹³

Skripsi Erly Janwariyana tahun 2020 yang berjudul “Analisis Strategi Promosi PT BNI Syariah Cabang Mataram Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan iB Hasanah” penelitian ini berisi tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PT BNI Syariah cabang Mataram dalam menarik minat nasabah tabungan iB Hasanah terdiri dari empat sarana promosi, yaitu; Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan publisitas (*Publicity*). Strategi promosi tersebut memberikan kekuatan bagi Bank BNI Syariah Cabang Mataram untuk bersaing dengan Bank yang lainnya.¹⁴

Skripsi Desva Rini Kusuma Zahra tahun 2020 yang berjudul “Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)” Penelitian ini berisi tentang efektivitas strategi promosi yang dilakukan Bank Pembiayaan Syariah Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah ialah sarana promosi yang digunakan yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*). Ada beberapa sarana promosi yang kurang inovatif sehingga sedikit menaik

¹³Nunik Dwi Sulistiyowati, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Kopsya BMT Sahara Dan Bmt Istiqomah Tulungagung”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020.

¹⁴ Erly Janwariyana, “Analisis Strategi Promosi PT BNI Syariah Cabang Mataram Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan iB Hasanah”, Skripsi (Mataram : UIN Mataram, 2020).

nasabah baru yaitu leaflet, brosur, dan media online karena tidak ada perubahan isi maupun tampilan dari media tersebut. Tidak terstruktur dalam menentukan target dan waktu, target tidak ditentukan untuk berapa banyak jumlah nasabah melainkan total dana yang akan disalurkan, hanya dilakukan evaluasi setiap bulan jika nasabah menurun dari bulan sebelumnya maka akan ditingkatkan dari segi pelayanannya saja dan media promosi hanya dicetak sesuai kebutuhan dan permintaan.¹⁵

Skripsi Yulia Tri Lestari tahun 2022 yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi *Up Selling* Dan *Cross Selling* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam” penelitian ini berisi tentang , penerapan strategi *up selling* dan *cross selling* berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan jika dianalisis dari segi hasil wawancara langsung dengan yang bahkan angka rata-rata pernyataan yang mendukung indikator loyalitas pelanggan mencapai 95% dari total 10 orang narasumber yang berarti tingkat loyalitas pelanggan sangat tinggi terhadap PB Swalayan Korpri, tetapi berdasarkan pemaparan *owner* strategi *up selling* dan *cross selling* ini dirasa kurang relevan untuk diterapkan pada bisnis dengan sektor ritel karena dirasa konsumen akan kurang berminat. Strategi yang diterapkan dalam toko ritel PB Swalayan juga menerapkan

¹⁵ Desva Rini Kusuma Zahra, “Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)”, *Skripsi* (Metro : IAIN Metro, 2020).

prinsip dan nilai-nilai bisnis islam secara umum karena adanya rasa tanggung jawab dan kesadaran sebagai umat muslim sehingga dalam praktiknya tetap menggunakan syariat islam.¹⁶

Skripsi Liana Sandora tahun 2020 yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu” Penelitian ini berisi tentang strategi promosi produk simpanan pelajar yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu ialah dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik personal selling dengan bersosialisasi ke sekolah-sekolah atau menggunakan teknik presentasi. Kekuatan (S): Mutu dan produk sudah terjamin, citra produk yang baik, keunggulan produk didukung oleh program pemerintah, peminat terhadap sekolah IT lebih tinggi, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, tempat yang strategis. Kelemahan (W): Anggaran biaya promosi produk minim, terbatasnya pembuatan kartu ATM. Ancaman (T): program pemerintah juga di ikuti oleh bank-bank Syariah dan bank konvensional sehingga bisa menjadi ancaman terhadap strategi yang diberikan. Peluang (O): melihat dari model sekolah yang didatangi berbasis Islami, luasnya pangsa pasar,

¹⁶Yulia Tri Lestari, “Analisis Penerapan Strategi *Up Selling* Dan *Cross Selling* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam”, *skripsi*, UIN Raden Intan Lampung 2022.

bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah, bertambahnya kepercayaan nasabah terhadap bank.¹⁷

Skripsi A. Raman Hakim, tahun 2015 penelitian ini berjudul “Strategi Citra Perusahaan (Corporate Image) Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk”. Jenis pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dalam proses pengumpulan data dilakukan dari penelitian lapangan dengan wawancara. Penelitian ini membahas mengenai strategi yang dijalankan oleh pihak Bank Syariah Mandiri dalam citra perusahaan yang paling efektif adalah *Marketing Share*, penerapan pada tingkat internal yang dilakukan dengan pemaparan produk dan pelayanan menampilkan sistem menunjukkan pada citra Bank Syariah Mandiri. Serta strategi pencitraan perusahaan mencakup seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan baik karyawan ataupun produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas.¹⁸

Skripsi Reza Sri Rahayu, tahun 2020 penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi

¹⁷ Liana Sandora, “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”, *Skripsi* (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2020).

¹⁸ A. Raman Hakim, “*Strategi Citra Perusahaan (Corporate Image) Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk*”, Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.

pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM Kcp. Ulee Kareng Banda Aceh. Pertumbuhan jumlah nasabah yang membuka tabungan pada BSMKcp. Ulee Kareng Banda Aceh tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Sehingga diperlunya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk ini, serta untuk mengetahui kendala-kendala yangdihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh.¹⁹

Skripsi Reni Almeisari Adkha tahun 2021 yang berjudul “Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat KCP Ponorogo” Penelitian ini berisi tentang strategi promosi tabungan Ib Hijrah Rencana yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan bauran promosi periklanan dan penjualan pribadi. Adapun faktor pendukung internal dan eksternal yaitu biaya periklanan media brosur yang relatif rendah, tempat promosi yang strategis, mayoritas masyarakat beragama muslim jadi lebih mudah bersosialisasi sedangkan untuk faktor penghambat internal dan eksternal yaitu tidak ada banner, kurangnya minat nasabah dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan

¹⁹Reza Sri Wahyuni, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-RANIRY Banda Aceh, 2020.

ib Hijrah Rencana. Dampak promosi terhadap peningkatan minat nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo masih kurang maksimal.²⁰

Skripsi Vicka Amallila Tristiana tahun 2020 yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan” Penelitian ini berisi tentang strategi promosi yang dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Magetan meliputi strategi promosi periklanan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi dan promosi publisitas. Namun dua diantaranya kurang dijalankan yaitu strategi promosi periklanan dan strategi promosi penjualan, pada bagian strategi promosi periklanan dengan cara menyebarkan brosur produk pembiayaan multiguna, akan tetapi dalam penyebaran brosur tersebut kurang menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan, karena nasabah akan membaca sekilas dan bahkan akan membuang begitu saja. Oleh karena itu solusi dari masalah ini adalah dengan membuat sebuah brosur yang lebih menarik dan unik. Sedangkan dengan strategi promosi penjualan yang kurang optimal karena tenaga yang terbatas.²¹

Skripsi Susi Haryanti Rukamah, tahun 2020 penelitian ini berjudul “Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri.” Jenis pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini

²⁰ Reni Almeisari Adkha, “Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2021).

²¹ Vicka Amallila Tristiana, “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan”, *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2020).

adalah deskriptif kualitatif, dalam proses pengumpulan data dilakukan dari penelitian lapangan dengan wawancara. Penelitian ini membahas mengenai dalam lembaga keuangan setiap yang tahunnya berkembang dengan pesat pencapaian target tersebut tentunya harus melakukan strategi segmentasi pasar yang tepat agar target sesuai dengan yang diinginkan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu dampak positif bagi BRI Syariah KCP Pare Kediri. Salah satu produk yang dipasarkan oleh KCP Pare yaitu tabungan faedah, dengan demikian KCP Pare dituntut untuk meningkatkan pemasaran terutama pada tabungan faedah dalam bersaing dengan bank lain. Dalam segmentasi diketahui target pasar untuk tabungan faedah adalah masyarakat menengah ke bawah, dan pinggiran, menjalin kerjasama antara industri tertentu, seperti pondok-pondok pesantren di sekitar Pare.²²

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran produk simpanan seperti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, adapun perbedaannya terdapat pada tempat penelitian dan penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

²²Susi Haryanti Rukamah, "Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri" *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana pencarian data dan pengumpulan data dilakukan secara langsung. Dalam penelitian ini menurut pendekatannya menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat dialami. Data-data tersebut berupa kata-kata atau hasil wawancara, observasi maupun dokumen.²³

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana memusatkan pada pemecahan masalah mengenai bagaimana strategi pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami.

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Ponorogo yang beralamatkan Jl. Soekarno Hatta Kav 35 dan 37, Banyudono, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia. Alasan peneliti mengambil penelitian di tempat tersebut karena Bank Muamalat Indonesia KC. Ponorogo merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah di Ponorogo dan banyak

²³Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.

masyarakat yang memberikan pencitraan baik terhadap bank tersebut, Akan tetapi, masih banyak masyarakat yang menggunakan bank konvensional. Sehingga harapan dengan adanya penelitian di Bank Muamalat ini dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang produk simpanan dan ada di Bank Muamalat tersebut.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data dalam penelitian ini berkaitan dengan rumusan masalah, yaitu strategi pemasaran produk simpanan, kendala yang dialami dan bagaimana peranan pemasaran produk simpanan

b. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ini menggunakan kata-kata dan tindakan orang-orang diamati dan diwawancarai. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video, audio, pengambilan foto, atau film.²⁴ Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan untuk memperoleh data langsung dari sumbernya tanpa perantara. Dalam penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan narasumber yang bersangkutan.

²⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 157.

Data sekunder digunakan untuk memperoleh data secara tidak langsung atau menggunakan media perantara lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder berupa data, dokumen yang sudah ada di instansi terkait seperti buku, jurnal, skripsi, website resmi dan internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan dari sumber data diperoleh dengan cara wawancara secara langsung dengan masyarakat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara terjun ke lapangan secara langsung untuk mendapatkan data yang kongkrit. Adapun teknik pengumpulan data dari para nasabah dilakukan dengan cara wawancara.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur secara langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan

peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Ujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.²⁵

6. Teknik Pengelolaan Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan yaitu pemaparan data berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan (*reduction*).

Data yang diperoleh di lapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Seperti telah dikemukakan bahwa semakin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya.

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 273.

Setelah direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif ini penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Yang banyak digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu metode deduktif merupakan, pembahasan yang diawali dengan menggunakan teori-teori yang bersifat umum dan selanjutnya dikemukakan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus yaitu, dengan cara mengamati kejadian di lapangan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dalam hal ini, setelah penulis memperoleh data-data dari hasil penelitian kemudian dianalisis strategi pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Conclusion Drawing/verification*. Yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal,

didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis maka diperlukan sistematika pembahasan guna untuk mempermudah penulisan dan mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk memberi pola pemikiran keseluruhan skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI (Pemasaran dan Citra)

Bab ini berisi tentang kajian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian yaitu: teori tentang pengertian strategi pemasaran, landasan hukum produk simpanan, serta dampak pemasaran produk simpanan.

BAB III PAPARAN DATA (Pemasaran Produk Simpanan Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo)

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, diantaranya: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi / tempat penelitian, data

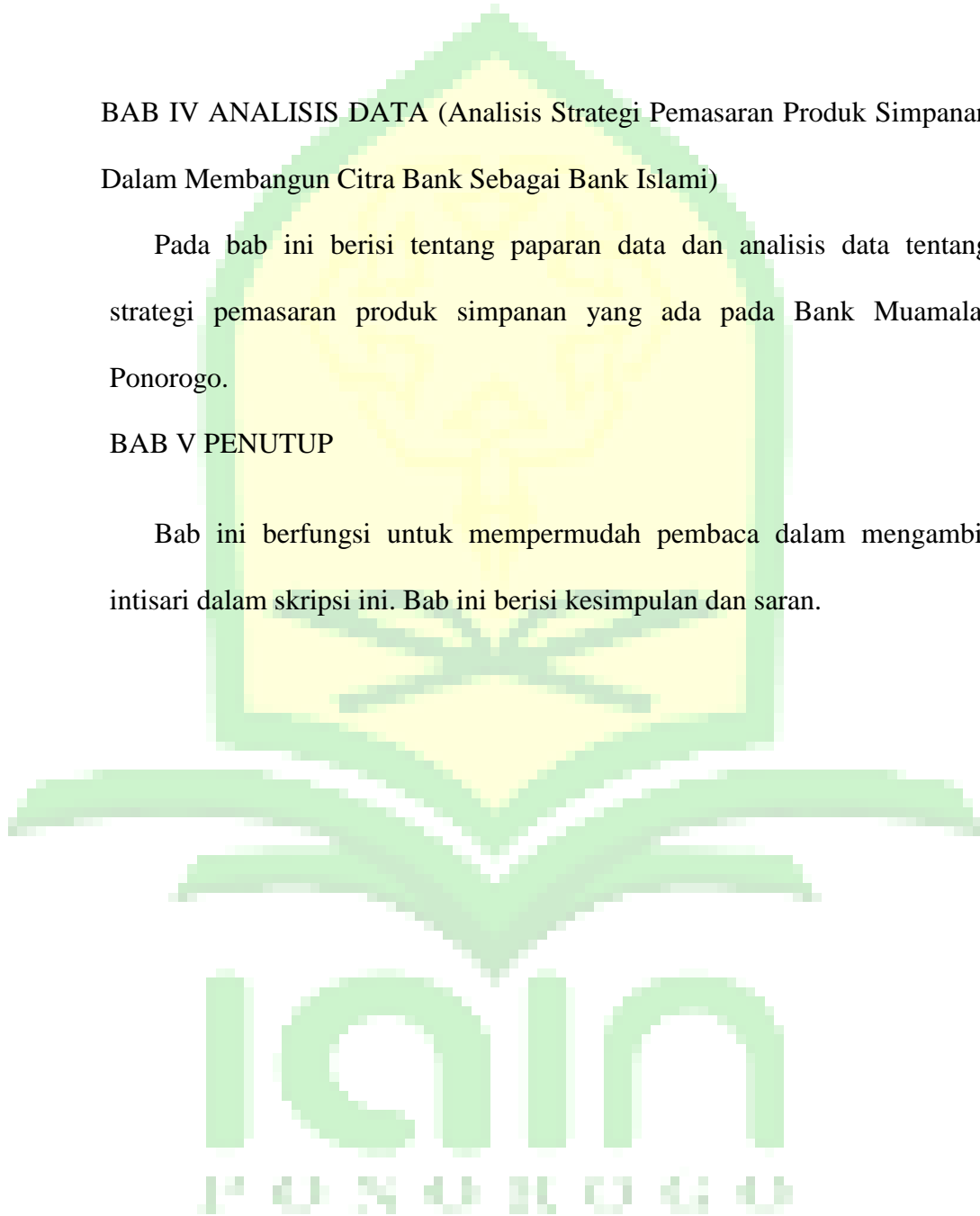
dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA (Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Membangun Citra Bank Sebagai Bank Islami)

Pada bab ini berisi tentang paparan data dan analisis data tentang strategi pemasaran produk simpanan yang ada pada Bank Muamalat Ponorogo.

BAB V PENUTUP

Bab ini berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam mengambil intisari dalam skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

PEMASARAN DAN CITRA

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berasal dari “stratos” yang berarti militer dan ‘ag’ yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Hal senada juga disampaikan oleh seorang ahli bernama Clauswitz yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang.¹ Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²

Strategi adalah orientasi tindakan jangka waktu pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya, serta cara mengalokasikan sumber daya. Dengan kata lain, strategi adalah rencana jangka panjang suatu intruksi atau perusahaan untuk mencapai tujuan.

¹Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, 10.

² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Kencana, Bandung, 2016) 25.

Secara khusus suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing.³ Perencanaan strategis adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat di lingkungannya. Adapun tugas perencanaan strategis yaitu merancang perusahaan sedemikian rupa, agar selalu terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa di antara kegiatan usahanya mengalami kemerosotan yang parah.⁴

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah

³*Ibid.*,26.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis*, (Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1989) 64.

suatu system total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain. Berdasarkan kedua pendapat di atas penulismenyimpulkan bahwa, pemasaran adalah proses transaksi antara penjual dan pembeli baik dengan alat tukar maupun secara barter.⁵

Pemasaran erat kaitannya dengan pelanggan yang dimaksudkan bahwa Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan dengan pelanggan. Pemasar dalam suatu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memproduksi barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan produk agar dapat sampai kepada pelanggan, mengomunikasikan produk kepada pelanggan dalam bentuk promosi, sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan. Dalam ketatnya dunia persaingan, perusahaan juga dituntut untuk lebih gesit dalam memasarkan produk yang dimaksudkan untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar,

⁵ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Jakarta: Mizan Publika, 2010), 123.

serta menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat khususnya yang menjadi konsumen bagi barang-barang yang diproduksi dan dipasarkan.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁶

Dalam artian lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.

⁶Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2002), 3.

- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelangganyang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan suatu organisasi.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan :

- 1) Faktor eksternal

Meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.

- 2) Faktor internal

Meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan

penganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi: keuangan, pemasaran, produk dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.⁷

Dalam strategi pemasaran produk ada 3 cara yang dapat digunakan yaitu:

1) *Cross selling*

Cross selling merupakan sebuah strategi yang sudah akrab dan banyak digunakan dalam penjualan ritel, *cross selling* merupakan suatu strategi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan penawaran produk yang bersifat komplementer (melengkapi) dari produk utama yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam penawaran produk pada strategi *cross selling* ini fokus utamanya ialah membuat konsumen tertarik. Pada strategi ini fokus utamanya bukanlah harga melainkan kuantitas penjualan suatu produk, meskipun tidak dapat dipungkiri harga merupakan komponen utama dalam memperoleh keuntungan. Pada penjualan yang menggunakan metode *cross selling* produk yang ditawarkan memiliki harga yang setara ataupun cenderung lebih rendah dibanding dengan produk pilihan utamanya.

⁷Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 2000), 365.

Contoh dalam penerapan strategi *cross selling* dalam perusahaan ritel yaitu ketika ada seorang pembeli mengunjungi sebuah swalayan lalu ingin membeli sebuah raket. Pada saat transaksi penjual akan menawarkan kok sebagai pelengkap raket sehingga bisa digunakan secara bersamaan. Dalam penawaran barang tambahan tersebut penjual bisa dengan memberikan terkait informasi dan kelebihan suatu produk yang ditawarkan, apa keuntungan yang akan diperoleh pelanggan jika mereka membeli produk yang mereka tawarkan, sekaligus menjelaskan bahwa akan ada perbedaan harga yang tentunya akan lebih murah jika mereka membeli produk tambahan tersebut.

Teknik ini sering dijumpai di beberapa minimarket di Indonesia. Misalnya ketika akan membayar ke kasir, petugas kasir akan menawarkan produk-produk yang ada di dekatnya dan mengatakan bahwa produk tersebut sedang diskon. Teknik *cross selling* tidak mematok produk yang sejenis atau berhubungan dengan produk yang pada awalnya dibeli pelanggan. Intinya, teknik ini mendorong agar pelanggan tidak hanya membeli produk yang dicari saja, tetapi berupaya agar pelanggan mau membeli produk lain selain produk yang diinginkan.

Strategi *cross selling* akan dengan mudah membantu pencapaian target dengan catatan pelaku usahanya harus mampu mengidentifikasi peluang dengan baik dan tepat. Jika langkah yang digunakan tidak tepat dan berlebihan maka strategi *cross selling* tidak akan akurat dan efektif. Ada beberapa istilah yang berhubungan dengan teknik pemasaran selling ini, yaitu antara lain:

- a) *Product bundling*, yaitu menentukan produk dan layanan apa yang akan dijual secara bersamaan sebagai sebuah paket penjualan.
- b) *Product affinity analysis*, memperkirakan produk atau layanan apa yang akan dibeli secara bersamaan.
- c) *Next sequential purchase*, membuat estimasi tentang produk apa yang akan dibeli kemudian.
- d) *Propensity to buy analysis*, membuat prediksi tentang produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian oleh pelanggan tertentu.
- e) *Profitability analysis*, membuat keputusan tentang prioritas suatu pelanggan.

f) *Price elasticity medeling and dynamic pricing*, menetapkan harga dan segmen pelanggan tertentu.⁸

2) *Up selling*

Metode penjualan menggunakan strategi *up selling* dan *cross selling* mulai populer pada abad 20. *Up selling* merupakan metode yang digunakan untuk menjual produk kepada *Customer* dengan menawarkan produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang dipilih sebelumnya.⁹ *Up selling* bisa disebut juga dengan upgrade pelayanan atau produk.

Dengan menggunakan metode *up selling* dan *cross selling* dapat meningkatkan manfaat terhadap penjualan secara lebih signifikan dengan latar belakang kebutuhan pelanggan.

Penerapan *up selling* juga dapat menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, seperti halnya pada penjual, mereka mendapatkan profit melalui tambahan jumlah barang yang berhasil dijual dan meningkatkan total penjualan. Sedangkan pembeli memperoleh keuntungan berupa stok kebutuhan dalam jangka panjang dan memperoleh kepuasan

⁸ Tama, Cross-Selling: Perangkat Utama Customer Relationship Management (Crm) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

⁹ Reza Amalia Priyantina, Arifin Puji Widodo, and Teguh Sutanto, "Rancang Bangun Website Toko Online Dengan Penerapan Product Knowledge Dan Strategi *Up selling* Pada Mc Store Surabaya," *Jurnal Sistem informasi dan Komputer Akuntansi*, Volume 5, nomer, 4 (2016) 1-7.

dalam melakukan pembelian dengan memperoleh tambahan produk sekaligus dengan harga terjangkau.

Penjualan menggunakan strategi *up selling* dan *cross selling* merupakan suatu metode penjualan yang harus memperhatikan beberapa aspek untuk mencapai target penjualan secara maksimal, dan pelanggan merasa puas atas pilihan untuk melakukan *up selling* dan *cross selling*. Ada beberapa tips yang dapat digunakan dalam melakukan metode *up selling*, yang pertama yaitu memberikan penawaran yang sesuai, memberikan penawaran kepada pelanggan secara berlebihan akan menjadi sia-sia dan tidak efektif, untuk itu sebelum memberikan penawaran perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan melakukan riset untuk menentukan tawaran. Kedua, berikan penawaran yang terbaik, *up selling* merupakan bentuk penambahan produk terhadap penjualan dengan menawarkan harga yang terjangkau, untuk itu penawaran harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus memberikan harga yang relevan antara *value* produk/layanan harus sesuai dengan harga dan layak untuk ditawarkan. Ketiga tunjukkan *value* produk atau layanan, dengan menunjukkan *value* terhadap suatu produk akan ada kemungkinan mengubah persepsi pembeli dan

membuat mereka berpikir bahwa mereka membutuhkan barang tersebut, dengan menunjukkan *value* dan keunggulan dari suatu produk maka penjual akan menanamkan pikiran bahwa pembeli juga akan membutuhkan produk tersebut. dalam penerapan strategi *up selling* hal ini sangat berperan penting.

Dengan menerapkan beberapa tips tersebut dianggap akan meminimalisir kegagalan dalam penerapan metode *up selling*. penerapan strategi *up selling* harus diseimbangkan dengan adanya pelayanan dan hubungan yang baik dengan pembeli, pelayanan yang maksimal dan baik akan menimbulkan kesan, sekaligus kepercayaan sehingga pelanggan akan lebih mudah menerima saran atau rekomendasi. Sedangkan hubungan yang baik akan terus menjaga dan memberikan wawasan serta informasi kepada pelanggan tentang informasi produk yang akan ditawarkan.

3) *Referral*

Strategi *referral* adalah sebuah cara atau strategi yang dapat kita gunakan untuk memperkenalkan pelanggan baru pada bisnis kita dengan biaya yang murah. Dengan strategi *referral* ini, kita hanya membutuhkan pelanggan bisnis untuk mau memperkenalkan produk atau jasa kita kepada teman,

keluarga, dan tetangga mereka. *Referral* lebih kepada bagaimana menciptakan persepsi seseorang tentang sesuatu dan mampu mengajak orang lain untuk dapat memperhatikan dan merasakan manfaat yang sama dengan diri kita. Dalam sebuah bisnis, seratus pelanggan tentu tidak cukup. Bukan hal yang mudah untuk mendapatkan pelanggan baru bagi sebuah bisnis. Ada banyak cara yang dilakukan, salah satu yang paling mudah adalah dengan teknik *referral* ini.¹⁰

Referral atau rekomendasi adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan dan atau evaluasi produk atau layanan pelanggan kepada sekutu dekat pelanggan seperti anggota keluarga, teman, kolega serta anggota kelompok. Sehingga kredibilitas pesan atau sumber informasi dari pengirim, didapatkan dari seseorang yang identitasnya diketahui oleh konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan sistem *referral* dapat dikatakan sebagai bentuk promosi perusahaan yang dijalankan oleh pelanggan melalui percakapan mulut ke mulut untuk mendapatkan pelanggan baru. Sistem *referral* diawali oleh pelanggan yang telah merasa puas dengan pelayanan, fasilitas dan kemudahan yang mendukung pelaksanaan kinerja

¹⁰Bradley J. Sugar, *Instant leads* (Jakarta: Kesaint Blanc, 2013), 168.

perusahaan. Selanjutnya pelanggan yang merasa puas ini memberikan rekomendasi atau anjuran pada kerabat, sahabat, tetangga, dan orang lain untuk ikut serta bergabung menjadi konsumen nasabah. Kemudian, jika pelanggan tersebut berhasil menyakinkan calon konsumen untuk menjadi konsumen perusahaan maka oleh perusahaan pelanggan akan diberikan imbal balik berupa insentif. Alur pelaksanaan sistem *referral* ini didorong oleh adanya loyalitas dari konsumen yang telah setia terhadap perusahaan.

Prinsipnya, strategi *referral* melibatkan pelanggan atau siapa saja yang kemudian bersedia menceritakan suatu produk, jasa, atau peluang kepada orang lain. Baik secara langsung maupun tidak. Secara teknis *referral* memiliki dua dimensi, yaitu rujukan timbal balik dan pelanggan. Menurut Granovetter, dalam Abubakar et al, komunikasi *Referral* didapatkan dari orang terdekat, yaitu teman, keluarga, ataupun rekan kerja, yang dapat diartikan bahwa informasi yang diperoleh konsumen dapat dipercaya, karena identitas dan kredibilitas dapat dengan mudah diidentifikasi. Dengan berbagi dengan teman dekatnya, tidak memungkiri hal yang sama akan terulang untuk kedua dan ketiga kalinya, karena

dengan ikatan yang kuat memiliki kecenderungan untuk berbagi.¹¹

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha lainnya tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang.

2. Teori Kendala

Kendala menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan halangan, rintangan yang membatasi terhadap suatu pencapaian tujuan. Jadi kendala maksudnya adalah suatu permasalahan di dalam suatu organisasi yang membuat tujuan atau rencana sulit untuk dicapai, hal ini berhubungan langsung dengan segala situasi, kondisi atau persoalan yang belum terselesaikan.

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*(New Jersey:prentice Hall, 2012), 100.

Konsep OPT yang digunakan di dalam suatu perusahaan menekankan terhadap optimalisasi pemanfaatan stasiun *constraints*, metode ini sering disebut dengan nama *Theory of Constraints* (TOC) atau teori kendala. OPT ialah suatu teknik yang digunakan untuk penjadwalan suatu produksi dengan tujuan meningkatkan hasil produk dengan menyeluruh untuk terjual (*Throughput*), mengurangi segala persediaan (*inventory*) dan mengurangi juga biaya operasional (*Operational expenses*) dalam OPT, Goldratt telah membuat konsep yang memberikan filosofi menjemen dalam suatu perbaikan berdasarkan pengidentifikasian kendala-kendala untuk meningkatkan suatu keuntungan.

Dasar dari TOC ialah bahwa setiap perusahaan terdapat kendala-kendala yang menghambat tercapainya kinerja (*performance*) dari suatu perusahaan yang tinggi. Kendala-kendala tersebut seharusnya diatur untuk memperbaiki kinerja perusahaan, jika kendala yang dihadapi memiliki kapasitas yang sedikit dan mampu terpecahkan maka kendala berikutnya dapat diidentifikasi dan dapat diperbaharui.¹²

Pada setiap perusahaan secara langsung mengalami adanya keterbatasan dalam kegiatan operasionalnya sebagai suatu sumber daya yang terbatas atau dapat disebut dengan kendala. Sedangkan menurut Gunadi constraint adalah segala hal dalam perusahaan yang membatasinya

¹²Rian Maulana, Iskan Dar Iskandar, Dan Masrura Mailany, “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model”, *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, Volume 1, Nomor 1, (2019), 157.

untuk mencapai tujuannya. Adapun kendala yang timbul dapat terletak pada kapasitas mesin dan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan.¹³ Ketepatan waktu dan kualitas bahan baku yang dikirim supplier dapat juga menjadi kendala, sehingga seringkali target produksi kurang dapat tercapai.

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akandan mungkin muncul. Sebuah manajemen strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.¹⁴

Kendala pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai kebijakan kreatif perusahaan akan mendorong penurunan angka penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai pada kondisi terparah yakni kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun.

¹³ Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004), 67.

¹⁴ Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 39.

Beberapa hal yang bisa menjadi kendala pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kendala internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Kendala-kendala internal tersebut secara langsung akan berdampak pada optimalisasi upaya pemasaran. Oleh sebab itu, dari awal penyusunan strategi dan manajemen pemasaran perlu dilakukan analisa yang teliti terhadap kemungkinan hal-hal yang akan muncul sebagai kendala pemasaran.

b. Kendala eksternal

Kendala pemasaran dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luar prediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan

minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.¹⁵

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah. Dalam hal ini citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidak pastian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terbentuk dari riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk dan yang lainnya.¹⁶ Citra yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada perusahaan, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan.

¹⁵ Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 41.

¹⁶ Andriasan Sudarso, *Manajemen Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 50-51.

Citra perusahaan dapat menjadi sebuah informasi ekstrinsik bagi nasabah yang sudah ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan para calon nasabah, termasuk kinginannya meningkatkan citra perusahaan melalui mulut ke mulut.

b. Dimensi Citra Perusahaan

Semakin tingginya dimensi dari sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin tinggi ekuitas merk, dimensi citra perusahaan meliputi:

1) Dimensi quality

Dimensi quality ialah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.

2) Dimensi performance

Dimensi performance ialah perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik.

3) Dimensi responsibility

Dimensi responsibility ialah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

4) Dimensi attractiveness

Dimensi atrativeness ialah perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.¹⁷

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup.

¹⁷ Handi Irawan, *Customer Satisfaction*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 48.

Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

d. Citra Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan pemasaran syariah, citra adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya salah satu keberhasilan Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang adalah karena sifat jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggannya. Sifat-sifat ini tumbuh melekat dalam diri beliau sehingga dikenal dengan sebutan Al- Amin, gelar tersebut diterima nabi SAW dari suku Quraisy tidak terlepas dari empat sifat beliau lainnya yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh.¹⁸

Membangun citra yang kuat adalah penting tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Di dalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan dimintai pertanggung jawabannya oleh Allah SWT. Dengan selalu jujur dan menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat, apalagi ditambah dengan kualitas atribut lainnya baik berupa materi maupun non materi.

¹⁸ M. Idris Muzammil dan M. Saefuddin, "Penerapan Sifat-Sifat Nabi SAW Dalam Perbankan Syariah"

Citra yang baik adalah citra yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan pemasaran syariah, citra juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam atau nilai-nilai spiritual. Pada zaman Rasulullah SAW telah diterapkan pada saat beliau sedang berdagang, beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.

e. Atribut Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada bank syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan Syariah. Antonio dalam bukunya yang berjudul “Bank Syariah dari Teori dan Prakteknya” menjelaskan beberapa hal pokok yang diperhatikan oleh bank syariah khususnya dalam pembiayaan menyakut beberapa hal, yaitu: apakah objek pembiayaan halal, proyek pembiayaan bukan untuk perjudian, atau asusila, dan menimbulkan kerugian bagi masyarakat.¹⁹

Atribut Produk Islami merupakan variabel yang merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/latent*), sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa

¹⁹ Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru.” *Jurnal of Managemen FEKON*. Volume 2 Noomor 2 (2015), 5.

islami produk yang dimiliki Bank Umum Syariah sesuai persepsi nasabah. Menurut Iqbal dalam penelitiannya unsur-unsur atribut produk syariah adalah:²⁰

1) Tidak mengandung unsur riba

Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan, atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dan yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.

2) Hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil

Suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

3) Menghindari unsur *ghahar* (tidak jelas) dan judi (*maisir*)

Maisir merupakan transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

4) Melakukan investasi yang halal

²⁰Iqbal dalam Rahman EI-Yunisi, "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (pada Bank Muamalat Kota Semarang)", *Jurnal Annual Convergence On Islamic Studies* ke 9 tahun, Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2009, 2.

Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh Perbankan Syariah.

5) Melakukan aktivitas sesuai dengan syari'ah

Bank syariah melakukan kegiatan perbankan dengan menggunakan profit dan falah (mencari kemakmuran di dunia dan di akhirat). Bank syariah tidak hanya sekadar menyalurkan uang tetapi terus berupaya meningkatkan kembalian atau return of investment sehingga lebih menarik dan lebih memberi kepercayaan bagi pemilik dana.

Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok para nasabah yang beragama islam menggunakan bank syariah sekaligus menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut khas tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian yang positif atas atribut produk islami tersebut.

BAB III
PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA BANK MUAMALAT
KCP PONOROGO

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia

1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

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

Awal mula sejarah berdirinya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo tidak terlepas dari sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Berawal dari sebuah ide yang tercetus dalam sebuah acara lokakarya Majelis Ulama Indonesia yang bertemakan “Masalah Bunga Bank dan Perbankan”. Acara tersebut pada saat itu diadakan pada pertengahan bulan Agustus tahun 1990 bertempat di Cisarua, Bogor.

¹ Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat”, dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, (diakses pada tanggal 26 November 2021, jam 15.20).

Bank Muamalat KCP Ponorogo berdiri pada tanggal 28 Desember 2009, hadir tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang dilandasi dengan syariat Islam. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Muamalat KCP Ponorogo, dan memiliki tujuan untuk membangun Indonesia yang lebih baik. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Muamalat KCP Ponorogo sejak awal pendiriannya.²

Pada tahun 2009 Bank Muamalat mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga total pada saat ini Bank Muamalat memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 di Malaysia. Bank Muamalat Indonesia memiliki peran penting dalam bidang industri perbankan syariah di Indonesia, berdasarkan proyeksi pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia terus berkembang, maka Bank Muamalat mulai membuka kantor cabang baru di Indonesia. Khususnya cabang yang terletak di daerah-daerah kota kecil, namun memiliki potensi besar.

Bank Muamalat Indonesia tidak pernah berhenti untuk berkembang serta terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik serta meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi usaha yang terarah,

² Ibid

Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.

2. Visi dan Misi

Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan usahanya, Visi dan misi tersebut adalah:

a. Visi

Menjadi bank syariah pertama di Indonesia, unggul di pasar spiritual, dikagumi di pasar modal.

b. Misi

Menjadi role model Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepadastakeholder.³

3. Letak Geografis

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berlokasi di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo. Secara geografis lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah jantung kota Ponorogo. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota

³ Dikutip dari webside resmi Bank Muamalat Indonesia, www.bankmuamalatindonesia.co.id pada tanggal 14 November 2021, pukul 18.30 WIB.

maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo

Tabel
Sruktur Organisasi Bank Muamalat Kcp Ponorogo

STRUKTUR ORGANISASI_743 BANK MUAMALAT CAPEM PONOROGO	
<i>Branch Manager</i>	Pandu Bagaskara
<i>Sub Branch Operation Supervisor</i>	Rio Satianto
<i>Branchcollection</i>	Fadhil Wafa
<i>Relationship Manager Funding</i>	Dessy Ika Liyanawati
<i>Relationship Manager Funding</i>	Chrisna Faradilla
<i>Customer Service</i>	Resti Aji Prawistasari
<i>Teller</i>	Erly Nuryana
<i>Security</i>	Sukis Riyanto
<i>Driver</i>	Febri Syahrani
<i>Cleaning Service</i>	Mahendra

Sumber :Bank Muamalat KCP Ponorogo

5. Produk dan Layanan Bank Muamalat

b. Produk Bank Muamalat Indonesia

Adapun produk Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:⁴

1) Produk penghimpunan dana (*Fund Collection Products*)

a) Tabungan ib hijrah

Tabungan ib hijrah merupakan tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu

⁴ Dikutip dari webside resmi Bank Muamalat Indonesia, www.bankmuamalatindonesia.co.id pada tanggal 8 Mei 2022, pukul 19.40 WIB.

Shar-E Debit yang berlogo Visa plus, manfaatnya yaitu berbagai macam program subsidi belanja di *merchant lokal* dan luar negeri.

b) Tabungan ib hijrah valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan investasi yang beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Tabungan ini diperuntukkan bagi perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

c) Tabunganku

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

d) Tabungan ib hijrah rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

e) Tabungan ib hijrah prima

Tabungan ib hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis dan investasi yang aman dan menguntungkan, serta tabungan yang

dipersembahkan bagi nasabah yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.

f) Tabungan ib hijrah haji

Tabungan haji maupun umrah dalam bentuk mata uang rupiah dan valte asing US Dollar yang dikhususkan bagi nasabah muslim di Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah.

g) Deposito ib hijrah

Deposito ib hijrah adalah deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah.

h) Giro ib hijrah *attijary*

Giro ib hijrah *attijary* adalah produk giro dengan akad wadi'ah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dan sarana untuk memenuhi kebutuhan bertransaksi dengan imbalan bagi hasil optimal.

i) Giro ib hijrah ultima

Giro ib hijrah ultima yaitu produk giro berbasis akad mudharabah yang berlaku perorangan maupun non perorangan serta memberikan kemudahan bertransaksi dengan imbalan bagi hasil optimal.

2) Produk Pembiayaan (*Financing Product*)⁵

a) Pembiayaan Konsumtif

Hijrah IB Multiguna adalah fasilitas khusus untuk nasabah individu dalam memenuhi kebutuhan konsumtif, terutama untuk kebutuhan ibadah pada tanah suci. Pembiayaan ini sudah sesuai dengan prinsip syariah menggunakan angsuran terjangkau, dengan ujroh awal sebesar minimum Rp 1 Juta dengan menggunakan akad murabahah atau akad ijarah.

KPR IB Hijrah adalah produk pembiayaan yang digunakan untuk fasilitas take over KPR dari bank lain, pembelian unit properti, renovasi, serta keperluan konsumtif lainnya. Angsuran pasti dengan persyaratan yang praktis.

b) Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja

Pembiayaan IB Muamalat modal Kerja merupakan produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan kapital kerja usaha nasabah sehingga kelancaran operasional dan planning pengembangan usaha nasabah akan terjamin.

c) Pembiayaan iB Muamalat *Asset Refinance* Syariah

⁵ Dikutip dari webside resmi Bank Muamalat Indonesia, www.bankmuamalatindonesia.co.id pada tanggal 9 Mei 2022, pukul 10.20 WIB.

Pembiayaan IB Muamalat Asset Refinance Syariah ialah produk pembiayaan khusus segmentasi corporate menggunakan skema refinancing berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atas suatu aset produktif juga aset atas proyek usaha yang telah berjalan atau mempunyai kontrak kerja dengan bowheer dan telah membuat pendapatan yang bersifat rutin.

d) Pembiayaan iB Muamalat Investasi

Pembiayaan IB Muamalat Investasi merupakan produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi ekspansi yang telah nasabah susun.

e) Pembiayaan iB Muamalat Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan IB Muamalat Hunian Syariah bisnis merupakan produk pembiayaan yang akan membantu usaha nasabah untuk membeli, menciptakan ataupun merenovasi properti juga pengalihan take-over pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan usaha nasabah.

c. Layanan 24 Jam ⁶

1) ATM Muamalat

⁶Dikutip dari webside resmi Bank Muamalat Indonesia, www.bankmuamalatindonesia.co.id pada tanggal 9 Mei 2022, pukul 10.20 WIB.

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

2) Muamalat Mobile Muamalat Mobile adalah aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, info produk, call center 1 500 016, bahasa, kiblat, jadwal sholat dan aplikasi haji dan umrah.

3) *Internet Banking*

Muamalat Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah Ritek dalam melakukan transaksi finansial seperti pemindah bukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta transaksi nonfinansial seperti cek saldo, 5 (lima) transaksi terakhir dan cek mutasi.

4) *Cash Management System*

Layanan ini lebih berkonsentrasi pada nasabah korporat. Dalam layanan ini, Bank Muamalat Indonesia menyelenggarakan penerima/koleksi pemasukan dana.

B. Data

Data penelitian merupakan penjelasan mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan baik melalui wawancara. Kegiatan strategi promosi dalam perbankan digunakan untuk memberikan informasi

produk perbankan, kegiatan perbankan. Selain itu strategi promosi juga digunakan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk yang dipromosikan tersebut.

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Yang Ada di Bank Muamalat

Ponorogo

Strategi pemasaran merupakan strategi yang sangat penting untuk memasarkan produk simpanan di Bank Muamalat Ponorogo. Tanpa adanya suatu pemasaran maka nasabah tidak akan mengetahui dengan adanya suatu produk pada bank tersebut. Bank Muamalat Ponorogo melakukan beberapa cara untuk memasarkan, yaitu dengan cara yaitu *cross selling*, *upselling*, dan *referral*. Seperti yang disampaikan oleh bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut:⁷

“Kalau strategi pemasaran yang ada di Bank Muamalat itu sendiri kita ada tiga mbak yaitu yang pertama untuk *cross selling*, kemudian *upselling* dan juga bias melalui skema *referral* seperti itu.”

a. *Cross Selling*

Berdasarkan wawancara dengan bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“Dalam melakukan *Cross Selling* itu menawarkan ke nasabah *eksisting* atau bisa disebut juga nasabah yang telah menjalani

⁷ Pak Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

hubungan usaha dengan Bank Muamalat ini untuk mencoba produk tabungan ataupun produk funding yang lainnya, misalnya sudah punya tabungan ib Hijrah selanjutnya kita tawarkan tabungan rencana kita tawarkan juga untuk deposito ataupun tabungan haji selain itu kita tawarkan juga untuk membuat ATM yang belum mempunyai serta kita tawarkan untuk pembuatan *Mobile Banking* seperti itu mbak”.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Resti Aji Prawistasari selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:⁸

“Kalau strategi pemasaran disini ada *Cross Selling* mbak, itu kalau ada nasabah yang datang ke CS biasanya saya kasih brosur yang isinya mengenai produk-produk setelah diakhir transaksi, dan saya tawarkan juga produk-produk lainnya seperti tabungan rencana, tabungan prima berhadiah ataupun membuka deposito untuk aktivasi *mobile banking* dan lainnya, agar nasabah tau dan berminat untuk mencoba produk yang lainnya karena banyak juga yang belum tau mbak, selain itu juga biasanya kita menawarkan lewat Whats App.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *Cross Selling* di Bank Muamalat KCP Ponorogo dilakukan dengan cara menawarkan produk yang lainnya kepada nasabah, serta memberikan brosur kepada nasabah tak hanya itu pihak bank juga menawarkan untuk membuat ATM bagi yang belum memiliki serta penggunaan aplikasi *Mobile Banking* untuk

⁸ Ibu Resti Aji Prawistasari, *Wawancara*, 31 Maret 2022

mempermudah nasabah dalam bertransaksi dan sebagainya. Hal yang yang dijelaskan pada saat melakukan *Cross Selling* yaitu mengenalkan produk-produk lainnya kepada nasabah, jadi semakin banyak nasabah itu bisa meningkatkan loyalitas dari nasabah tersebut.

b. *Upselling*

Berdasarkan wawancara dengan bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:

“selain *Cross Selling* juga kita menggunakan strategi *Upselling* mbak, nah biasanya nasabah yang sudah memiliki dana disini misalnya saldonya 1 juta kita tawarkan nasabah melakukan *top up* saldo yang telah ada misalkan dari 1 juta nasabah *top up* menjadi 5 juta ataupun 10 juta biasanya seperti itu mbak.”⁹

Berdasarkan wawancara dengan ibu Resti Aji Prawistasari selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:¹⁰

“Biasanya kita menawarkan untuk *top up* setelah selesai layanan, nah itu kita tawarkan untuk *top up* dananya selain itu biasanya kita juga menghubungi lewat WhatsApp nasabah atau yang baru buka rekening misalnya baru buka rekening trus kita lihat profilnya, perekjaannya nah itu CS sepulang kerja kita hubungi kita pertama selamat bergabung di Bank Muamalat perkenalan dulu dan lainnya setelah kita tawarkan

⁹ Pak Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

¹⁰ Ibu Resti Aji Prawistasari, *Wawancara*, 31 Maret 2022

produk-produk dan untuk nasabah baru atau lama kita juga tak lupa untuk menawarkan untuk *top up* dana.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *Upselling* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo dilakukan dengan cara mewarkan nasabah untuk melakukan *top up* dana dari yang sedikit menjadi lebih banyak, menawarkan dengan cara offline maupun online, jadi kita bisa menambah portofolio nasabah yang ada di Bank Muamalat.

c. *Referral*

Berdasarkan wawancara dengan ibu Dessy Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:¹¹

“Untuk strategi pemasaran itu banyak dek dan menyesuaikan dengan kondisi di lapangan juga, jadi mulai dari media promo di ATM atau *Mobile Banking* dan juga bisa melalui sosialisasi misalnya ke instansi-instansi dan bias juga langsung ke rumah-rumah seraca door to door dek, dan juga Bank Muamalat bekerja sama dengan banyak instansi-instansi yang menjadi nasabah misalnya Baznas dan lembaga-lembaga lainnya.”

Berdasarkan wawancara dengan bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:¹²

¹¹ Ibu Dessy Ika Lianawati , *Wawancara*, 31 Maret 2022

¹² Pak Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

“Kitakan sudah punya nasabah *eksisting* agar nasabahnya tidak itu-itu aja jadi kita akuisisi customer baru misalnya ada perorangan yang belum menjadi nasabah Bank Muamalat itu kita coba tawarin produk dari Bank Muamalat untuk bisa menyimpan sebagian atau seluruh portofolionya di Bank Muamalat, selanjutnya nasabah yang sudah puas dengan produk Bank Muamalat bisa kita minta untuk memberikan *referral-referral* itu bisa ke keluarganya ataupun rekan kerja begitu mbak.”

Berdasarkan wawancara dengan ibu Chrisna Faradilla selaku *Relationship Manager Funding* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:¹³

“Kita biasanya melakukan interaksi kepada nasabahnya langsung dek dengan cara terjun kelapangan mengadakan sosialisasi serta memberikan informasi lebih jelas pada nasabah selain itu juga menjelaskan juga mengenai produk pada Bank Muamalat tidak mengandung unsur riba, melakukan investasi yang halal, serta melakukan aktifitas sesuai syariah, dengan cara meyakinkan nasabah serta kita bisa memberi solusi yang dibutuhkan oleh nasabah.”

Menurut ibu Wiwin, masyarakat atau nasabah sebagai berikut:¹⁴

“Saya mengetahui produk Bank Muamalat dari saudara saya mbak karena saudara saya juga menggunakan produk Bank Muamalat saudara saya memberikan brosur kepada saya yang isinya mengenai produk pada Bank Muamalat tersebut selain itu saudara saya juga memberi tahu Bank Muamalat memiliki

¹³ Ibu Christina Faradilla, *Wawancara*, 31 Maret 2022

¹⁴ Ibu Wiwin *Wawancara*, 1 juli 2022

banyak sekali produk termasuk menjelaskan mengenai produk yang sedang digunakannya yaitu tabungan ib Hijrah Haji.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *Referral* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo dilakukan dengan cara mengenalkan produk Bank Muamalat tidak hanya di nasabah di situ saja tetapi juga mengenalkan kepada orang luar atau calon nasabah baru dengan cara mulut ke mulut atau dengan cara bersosialisasi atau berinteraksi kepada masyarakat, selain itu nasabah *eksisting* yang juga mengenalkan produk Bank Muamalat kepada saudara, rekan kerja tetangga dan lainnya.

2. Kendala Yang Dihadapi Oleh Bank Muamalat Ponorogo Untuk Memasarkan Produk Simpanan Dalam Membangun Citra Bank Sebagai Bank Islami

a. Cross Selling

Berdasarkan wawancara dengan bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:¹⁵

“Kalau dari *Cross Selling* mungkin nasabah belum membutuhkan produk yang ditawarkan tersebut karena biasanya masih terhalang dengan kebutuhan yang lainnya yang lebih penting jadi belum minat untuk menggunakan produk tersebut mbak”

¹⁵ Bapak Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

Berdasarkan wawancara dengan ibu Resti Aji Prawistasari selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:¹⁶

“Kendala kusus di CS sendiri gini dek tetika kita ingin menawarkan produk lainnya dan pada saat itu juga antriannya panjang itu kita juga harus lihat-lihat dek, juga terhalang dengan waktu nasabah dan biasanya kita *Cross Selling* itu kan setelah layanan kita juga harus pinter-pinter cari waktu juga ada lagi biasanya nasabah yang kurang memahami ataupun nasabah yang tidak mau tau tentang produk yang ditawarkan biasanya hanya menjawab iya mbak terima kasih infonya atau yang lainnya. Dan kalau mungkin waktu layanan tidak bisa menawarkan produk lainnya kita cari waktu lain atau biasanya juga menggunakan media sosial dek contohnya kita sepulang kerja dengan membuat status pada WhatsApp dan juga di Instagram gitu dek”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Ponorogo untuk memasarkan produk simpanan dengan strategi pemasaran *Cross Selling* yaitu nasabah belum terlalu membutuhkan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat karena masih banyak kebutuhan lain yang mungkin jauh lebih penting. Selain itu ketika di CS kususnya biasanya *Cross Selling* itu setelah layanan dan ketika ingin menawarkan produk lainnya antrian nasabah yang ingin ke CS

¹⁶ Ibu Resti Aji Prawistasari, *Wawancara*, 31 Maret 2022

panjang, jadi cara lainnya biasanya menawarkan lewat media sosial WhatsApp, Instagram dan sebagainya.

b. Upselling

Berdasarkan wawancara dengan bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:¹⁷

“Kendalan pada *Upselling* itu sendiri gini mbak mungkin dana yang dimiliki oleh nasabah ya cuman segitu ketika ditawarkan untuk *top up* atau menambahsaldonya lagi ya sudah tidak bisa seperti itu mbak bisanya kalau kendalanya.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Ponorogo untuk memasarkan produk simpanan dengan strategi pemasaran *Upselling* yaitu nasabah yang sudah memiliki dana atau saldo pada Bank Muamalat Ponorogo ketika ditawarkan untuk menambah dana atau saldonya kembali nasabah memiliki dana yang hanya segitu, jadi tidak bisa untuk menabahnya dana atau saldonya lagi.

c. Referral

Berdasarkan wawancara dengan ibu Dessy Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:¹⁸

¹⁷ Bapak Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

“Dalam menjalankan kegiatan promosi produk tabungan secara door to door atau secara tatap muka biasanya kendalanya gini dek, nasabah atau calon nasabah sulit untuk di temui dan lain sebagainya atau terkadang nasabah kurang *respect* misalnya ada dalam suatu sosialisasi atau dalam kegiatan organisasi perkumpulan masyarakat. Tetapi tidak berhenti disitu kami akan terus mengenalkan mengenai produk apa saja yang ada di bank muamalat memberi informasi bahwa tidak ada unsur riba sama sekali dan melakukan aktivitas sesuai dengan syari’ah, serta memberi tau tentang kemudahan dan manfaatnya yang akan didapat.”

Berdasarkan wawancara dengan bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:¹⁹

“Kalau *referral* mungkin ketika sudah ditawarkan kepada calon nasabah tetapi nasabah yang di *referral* kan itu masih belum mau atau belum tertarik kepada produk yang ditawarkan atau mungkin calon nasabah itu terhalang oleh kebutuhan yang lebih penting lainnya seperti itu mbak.”

Menurut ibu Wiwin, masyarakat atau nasabah sebagai berikut:²⁰

“Saya sudah mengetahui beberapa produk disana mbak tetapi untuk saat ini saya belum tertarik untuk menggunakan produk-produk tersebut karena mengetahui kebutuhan saya yang sangat banyak yang harus saya penuhi terlebih dahulu untuk saat ini maka saya memutuskan untuk belum dulu bergabung menjadi nasabah disana”

¹⁸ IbuDessy Ika Liyanawati , *Wawancara*, 31 Maret 2022

¹⁹ Bapak Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

²⁰ Ibu Wiwin *Wawancara*, 1 juli 2022

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Ponorogo untuk memasarkan produk simpanan dengan strategi pemasaran *referral* yaitu nasabah yang ditawarkan belum mau atau belum tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat serta nasabah atau calon nasabah yang kadang sulit untuk ditemui menjadi kendala dalam suatu pemasaran produk.

3. Dampak strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Membangun Citra Bank Sebagai Bank Islami di Bank Muamalat Ponorogo

Dalam kegiatan pemasaran produk simpanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo terdapat dampak dari penerapan strategi pemasaran. Berdasarkan dari hasil wawancara mengenai dampak pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami dengan bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer* pada Bank Muamalat KCP Ponorogo menyampaikan sebagai berikut:

“Untuk dampak dari pemasaran itu sendiri nasabah jadi lebih mengenal serta lebih paham tentang produk yang ada di Bank Muamalat ini meskipun kadang dalam mempromosikan tidak langsung mendapatkan nasabah tetapi nasabah mengetahui terlebih dahulu mengenai produk dan keuntungannya serta mengetahui juga bahwa Bank Muamalat adalah bank syari’ah yang ketika nasabah melakukan investasi dengan halal, tidak mengandung unsur riba, pelayanan serta rapi atau sopan, dan untuk citra ataupun reputasi Bank Muamalat sudah sangat baik intinya kita tinggal menjaga setra meningkatkannya dan juga kita menghindarkan diri dari segala

macam isu-isu ataupun tindakan-tindakan yang tidak yang tidak baik ataupun pelayanan yang tidak baik bagi nasabah.”²¹

Berdasarkan wawancara dengan ibu Resti Aji Prawistasari selaku *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu sebagai berikut:²²

“Pasti berdampak dek dan dampaknya cukup baik dari yang semulanya tidak tau nasabah jadi tau dengan strategi yang diterapkan dengan bank dan didukung dengan citra bank sebagai bank islami yang baik juga akan berdampak baik. Pertama jumlah nasabah akan meningkat dari dampak strategi pemasaran itu tadi nasabah dan masyarakat akan mengetahui produk apa saja yang ada di bank.”

Menurut Reni, masyarakat atau nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut:

“Saya tau produk-produk di Bank Muamalat itu dari *customer service*, saat itu *customer service* menawarkan produk lainnya karena saya hanya punya tabungan muamalat, di sana dijelaskan tentang produknya sampai kegunaannya seperti apa saja dijelaskan juga bahwa dalam produk Bank Muamalat tidak ada yang mengandung riba dan lainnya. Tapi untuk saat ini saya belum berminat karena masih banyak kebutuhan untuk yang lainnya.”²³

Menurut Mei, masyarakat atau nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut:²⁴

“Iya mbak kebetulan kemarin saya taunya dari teman saya mbak dia nasabah Bank Muamalat juga teman saya memberi tau lewat brosur

²¹ Bapak Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 31 Maret 2022

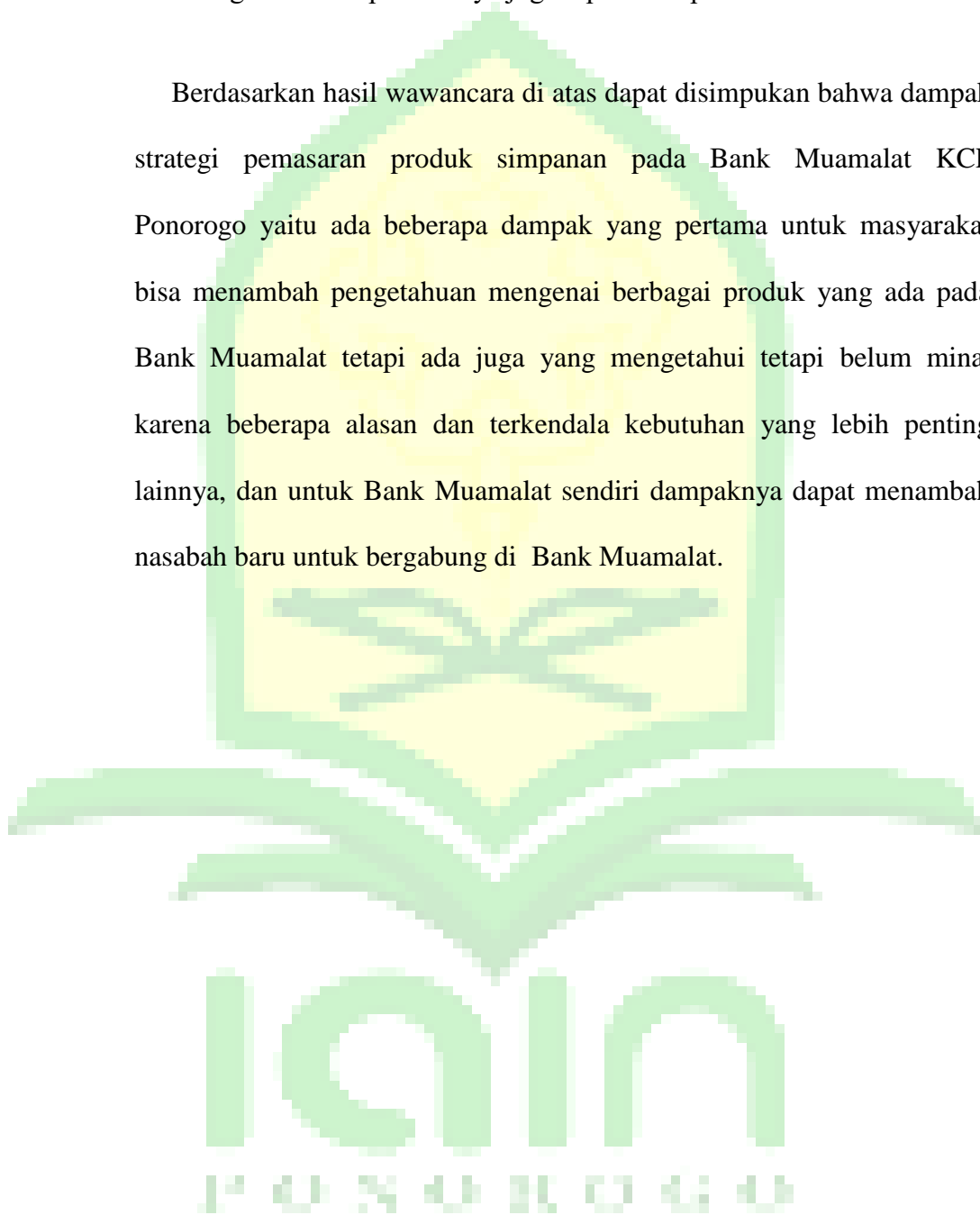
²² Ibu Resti Aji Prawistasari, *Wawancara*, 31 Maret 2022

²³ Reni *Wawancara*, 1 juli 2022

²⁴ Mei *Wawancara*, 1 juli 2022

Bank Muamalat di brosur itu ada beberapa macam produk, dia juga mengatakan bahwa pelayanan yang ada di Bank Muamalat baik dan bagus cara berpakaianya juga rapi dan sopan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak strategi pemasaran produk simpanan pada Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu ada beberapa dampak yang pertama untuk masyarakat bisa menambah pengetahuan mengenai berbagai produk yang ada pada Bank Muamalat tetapi ada juga yang mengetahui tetapi belum minat karena beberapa alasan dan terkendala kebutuhan yang lebih penting lainnya, dan untuk Bank Muamalat sendiri dampaknya dapat menambah nasabah baru untuk bergabung di Bank Muamalat.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DALAM MEMBANGUN CITRA BANK SEBAGAI BANK ISLAMI

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Yang Ada di Bank

Muamalat Ponorogo

Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan berbagai cara untuk melakukan pemasaran produk simpanannya. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu *cross selling*, *upselling*, dan *referral*.

1. *Cross selling*

Cross selling merupakan sebuah strategi yang sudah akrab dan banyak digunakan dalam penjualan ritel, *cross selling* merupakan suatu strategi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan penawaran produk yang bersifat komplementer (melengkapi) dari produk utama yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam penawaran produk pada strategi *cross selling* ini fokus utamanya ialah membuat konsumen tertarik.¹

Berdasarkan data di lapangan, strategi pemasaran produk simpanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP

¹ Tama, *Cross-Selling: Perangkat Utama Customer Relationship Management (Crm) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.

Ponorogo pihak bank mengenalkan produk simpanan, persyaratan, keuntungan menggunakan produknya dengan cara mengenalkan kepada nasabah mengenai produk-produk lainnya yang ada di bank misalnya sudah memiliki tabungan ib Hijrah dan mengenalkan lagi tabungan rencana, deposito dan lainnya. Selain itu pada saat di *customer service* nasabah diberikan juga seperti brosur dan sebagainya.

Pemasaran dengan *caracross selling* pada Bank Muamalat sudah cukup baik, dalam pemasaran selalu memberikan yang terbaik dan menerapkan dengan baik maka kemungkinan besar nasabah akan tertarik untuk mencoba produk lainnya yang ada pada Bank Muamalat.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo sudah menerapkan dengan baik sesuai dengan teori yaitu dengan cara memberikan penawaran yang meliputi informasi produk keunggulan serta manfaatnya yang bersifat komplementer (melengkapi).

2. *Upselling*

Metode penjualan menggunakan strategi *up selling* dan *cross selling* mulai populer pada abad 20. *Up selling* merupakan metode yang digunakan untuk menjual produk

kepada *Customer* dengan menawarkan produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang dipilih sebelumnya.²*Up selling* bisa disebut juga dengan upgrade pelayanan atau produk.

Berdasarkan data di lapangan Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan pemasaran dengan caramewarkan kepada nasabah untuk melakukan *top up* dana dari yang sedikit menjadi lebih banyak, jadi kita bisa menambah portofolio nasabah yang ada di Bank Muamalat.

Berdasarkan data di atas strategi pemasaran dengan menggunakan *carauselling* sudah tepat sesuai dengan teori yaitu menawarkan nasabah untuk *top up* dananya. Akan tetapi masih banyak nasabah yang belum sepenuhnya mau karena terhalang beberapa kendala contohnya nasabah yang hanya memiliki dana segitu ataupun adan kebutuhan yang lebih penting lainnya.

3. *Referral*

Strategi *referral* adalah sebuah cara atau strategi yang dapat kita gunakan untuk memperkenalkan pelanggan baru pada bisnis kita dengan biayaya murah. Dengan strategi

² Reza Amalia Priyantina, Arifin Puji Widodo, and Teguh Sutanto, —Rancang Bangun Website Toko Online Dengan Penerapan Product Knowledge Dan Strategi *Up selling* Pada Mc Store Surabaya,|| *Jurnal Sistem informasi dan Komputer Akuntansi* 5, no. 4 (2016): 1–7.

referral ini, kita hanya membutuhkan pelanggan bisnis untuk mau memperkenalkan produk atau jasa kita kepada teman, keluarga, dan tetangga mereka. *Referral* lebih kepada bagaimana menciptakan persepsi seseorang tentang sesuatu dan mampu mengajak orang lain untuk dapat memperhatikan dan merasakan manfaat yang sama dengan diri kita. Dalam sebuah bisnis, seratus pelanggan tentu tidak cukup. Bukan hal yang mudah untuk mendapatkan pelanggan baru bagi sebuah bisnis. Ada banyak cara yang dilakukan, salah satu yang paling mudah adalah dengan teknik *referral* ini.³

Referral atau rekomendasi adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan dan atau evaluasi produk atau layanan pelanggan kepada sekutu dekat pelanggan seperti anggota keluarga, teman, kolega serta anggota kelompok. Sehingga kredibilitas pesan atau sumber informasi dari pengirim, didapatkan dari seseorang yang identitasnya diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan data di lapangan Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan pemasaran dengan cara *referral* atau rekomendasi mengenalkan produk Bank Muamalat tidak hanya di nasabah di situ saja tetapi juga mengenalkan kepada orang

³ Bradley J. Sugar, *Instant leads*, (Jakarta: Kesaint Blanc, 2013), 168

luar atau calon nasabah baru dengan cara mulut ke mulut atau dengan cara bersosialisasi atau berinteraksi kepada masyarakat. Selain itu juga pihak bank dari media promo di ATM atau *Mobile Banking* dan juga bisa melalui sosialisasi misalnya ke instansi-instansi dan bisa juga langsung ke rumah-rumah seraca door to door.

Berdasarkan data di atas strategi pemasaran dengan menggunakan *carareferral* sudah tepat sesuai dengan teori yaitu

menyampaikan pesan pemasaran perusahaan dan atau evaluasi produk atau layanan pelanggan kepada sekutu dekat pelanggan seperti anggota keluarga, teman, kolega serta anggota kelompok. Sehingga kredibilitas pesan atau sumber informasi dari pengirim, didapatkan dari seseorang yang identitasnya diketahui oleh konsumen. Tetapi calon nasabah baru juga belum tentu semua mau dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut, mungkin karena nasabah belum begitu paham dan terkela dalam juga dalam masalah dana. Pihak bank harus lebih luas lagi untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat lebih paham.

B. Kendala Yang Dihadapi Oleh Bank Muamalat Ponorogo Untuk Memasarkan Produk Simpanan Dalam Membangun Citra Bank Sebagai Bank Islami

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.⁴

Dalam suatu perusahaan pastinya ada faktor yang mendukung dalam membangun citra perusahaan setra citra islami yang baik dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan mulai dari citra perusahaan dan citra islami yang baik sampai pelayanan yang baik juga. Tetapi ada juga kendala atau penghambat yang menyebabkan kegiatan pemasaran kurang lancar di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

⁴ Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 39.

1. *Cross selling*

Berdasarkan data di lapangan kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Ponorogo untuk memasarkan produk simpanan dengan strategi pemasaran *Cross Selling* yaitu nasabah belum terlalu membutuhkan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat karena masih banyak kebutuhan lain yang mungkin jauh lebih penting. Selain itu ketika di CS khususnya biasanya *Cross Selling* itu setelah layanan dan ketika ingin menawarkan produk lainnya antrian nasabah yang ingin ke CS panjang, jadi cara lainnya biasanya menawarkan lewat media sosial WhatsApp, Instagram dan sebagainya.

Berdasarkan data di atas kendala yang di hadapi Bank Muamalat KCP Ponorogo pada strategi pemasaran *Cross Selling* adalah hal yang lumrah terjadi dalam sebuah pemasaran tetapi pasti ada cara untuk menanggulangi kendala-kendala yang mungkin terjadi agar dalam pemasaran itu minim kendala cara lainnya yaitu mungkin dengan menawarkan produk-produk yang ada itu lewat media sosial seperti biasanya kalau mempromosikan lewat WhatsApp ke nasabah-nasabah lama, Instagram bisa dengan membuat status dan lain sebagainya.

2. *Upselling*

Berdasarkan data di lapangan kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Ponorogo untuk memasarkan produk simpanan dengan strategi pemasaran *Upselling* nasabah yang sudah memiliki dana atau saldo pada Bank Muamalat Ponorogo ketika ditawarkan untuk menambah dana atau *top up* saldonya kembali nasabah tidak memiliki dana yang lebih dan memiliki dana yang hanya segitu, jadi tidak bisa untuk menambah dana atau saldonya lagi.

Berdasarkan data di atas kendala yang di hadapi Bank Muamalat KCP Ponorogo pada strategi pemasaran *upselling* kendala itu memang biasa terjadi karena setiap nasabah pasti tidak sama ada yang di tawarkan untuk melakukan *top up* atau menambah dananya kembali langsung mau ada juga yang berat untuk melakukan *top up* karena terhalang dengan dana yang hanya segitu saja.

3. *Referral*

Berdasarkan data di lapangan kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Ponorogo untuk memasarkan produk simpanan dengan strategi pemasaran *referral* nasabah yang ditawarkan belum mau atau belum tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat dalam memasarkannya sudah baik dan

menjelaskan dengan detail bahwa dalam produk Bank Muamalat tidak mengandung unsur riba sama sekali melakukan investasi yang halal dan lain sebagainya. Selain itu nasabah atau calon nasabah yang kadang sulit untuk ditemui menjadi kendala dalam suatu pemasaran produk, dan juga nasabah yang kurang *respect* atau menunjukkan rasa tidak nyaman saat ditawarkan produk oleh pihak bank.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa setiap usaha pasti ada kendalanya entah itu porsi yang kecil sampai dengan porsi yang besar, ada yang merespon positif ataupun negatif karena dalam usaha saling bersaing untuk mendapatkan yang terbaik, adanya kendala-kendala tersebut tak membuat Bank Muamalat KCP Ponorogo diam begitu saja, pihak bank berusaha agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar mulai menunjukkan citra bank yang baik serta menunjukkan bahwa citra bank islami dengan baik dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik sampai menciptakan rasa nyaman agar mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

C. Dampak Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Membangun Citra Bank Sebagai Bank Islami di Bank Muamalat Ponorogo

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁵

Dalam artian lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri yaitu mempermudah masyarakat yang ingin menyimpan dana secara aman kemudian menguntungkan setra banyak fitur dan benefitnya.

Berdasarkan data di lapangan dampak strategi pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami pada Bank Muamalat KCP Ponorogo belum cukup baik dapat dililat dari nasabah yang ditawarkan produk tetapi belum berminat untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu dampak untuk masyarakat

⁵Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 3.

bisa menambah pengetahuan mengenai berbagai produk yang ada pada Bank Muamalat serta mengetahui tentang keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki serta nasabah bisa menggunakan fasilitas dan produk perbankan yang islami.

Kalau untuk bank memang harapannya untuk bisa lebih mempromosikan dan memperluas lagi pemasaran produk-produk Bank Muamalat agar mendapatkan dampak yang bagus dan maksimal jika pihak bank menerapkan itu semua dengan baik dan benar maka akan berdampak baik juga untuk nasabah selain itu untuk Bank Muamalat sendiri dampaknya dapat menambah nasabah baru untuk bergabung di Bank Muamalat dan semakin banyak peminatnya maka otomatis akan membangun citra perusahaan yang baik juga karena memiliki nasabah yang tergolong banyak.

Citra bank islami yang baik juga akan memberikan dampak yang baik juga untuk bank karena memiliki beberapa keunggulan dan perbedaan dari bank lainnya, dalam menawarkan pihak baik memberikan penjelasan bahwa produk yang ada pada Bank Muamalat ini tidak mengandung unsur riba sama sekali, hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil, melakukan investasi yang halal serta melakukan aktivitas sesuai dengan syari'ah. Dari semua itu memiliki kelebihan dan keuntungan tersendiri untuk menarik nasabah agar berminat menggunakan produk pada Bank Muamalat.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dampak dari strategi pemasaran itu sangat banyak untuk strategi pemasaran *cross selling* berdampak nasabah lama atau nasabah *eksisting* bisa mencoba produk lainnya yang ditawarkan oleh pihak bank strategi ini sangat efektif digunakan dalam pemasaran, dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo itu sendiri perusahaan memasarkan produk atau jasanya dengan cara menawarkan produk kepada nasabah *eksisting* serta menawarkan untuk melakukan *top up* dan selain itu dari *referral* atau mulut ke mulut strategi ini memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk dan jasanya, dengan cara pelanggan dapat merekomendasikan produknya nasabah dan calon nasabah akan lebih percaya pada suatu produk yang ditawarkan oleh bank atau apabila produk tersebut direkomendasikan oleh orang yang mereka kenal contohnya teman atau saudaranya, namun juga bisa memberikan dampak yang tidak baik juga untuk bank karena bank tidak bisa mengontrol nasabah membicarakan hal positif atau malah negatif.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam pemasaran produk simpanan sepenuhnya menggunakan cara *cross selling*, *up selling*, *referral*. Pemasaran *cross selling* dengan menawarkan produk lain kepada nasabah *eksisting* di Bank Muamalat, *up selling* menawarkan kepada nasabah untuk melakukan *top up* dana pada Bank Muamalat dan *referral* dengan cara *door to door* atau mulut ke mulut.
2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo nasabah yang ditawarkan produk tidak berminat atau belum bisa menggunakan produk dengan alasan belum membutuhkan dan tidak memiliki dana lebih, selain itu situasi yang tidak tepat yang menyebabkan tidak bisa menawarkan produk dengan cara offline bisa menggunakan cara online yaitu dengan menawarkan produk-produk yang ada lewat media sosial seperti membuat status WhatsApp, dan status Instagram.
3. Dampak strategi pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami yang ada pada Bank

Muamalat KCP Ponorogo belum cukup baik dapat dilihat dari nasabah yang ditawarkan produk tetapi belum berminat untuk menggunakan produk tersebut. Dari *cross selling* nasabah lama bisa mencoba produk lainnya yang ditawarkan oleh pihak bank, perusahaan memasarkan produk atau jasanya dengan cara menawarkan produk kepada nasabah *eksisting* serta menawarkan untuk melakukan *top up* dan selain itu dari *referral* atau mulut ke mulut strategi ini memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk dan jasanya, dengan cara mulut ke mulut atau *door to door*. Selain itu kalau untuk dampak citra bank sebagai bank islami cukup baik karena dalam pemasaran pihak bank menjelaskan bahwa menabung di bank syariah itu tidak ada unsur riba, melakukan investasi yang halal dan lain sebagainya walaupun memang banyak juga masyarakat yang belum tertarik tetapi setidaknya masyarakat sudah mengetahui produk dan citra bank yang baik.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran yang berkaitan dengan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo diharapkan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih maksimal lagi agar

berhasil diterima oleh nasabah serta menarik nasabah yang lebih banyak lagi, dengan pelayanan yang memuaskan dari segi citra bank islami yang baik, segi sikap, etika.

2. Untuk peneliti selanjutnya hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, perbandingan dan pertimbangan guna memperdalam penelitian selanjutnya agar diperoleh temuan baru yang dapat membantu memperluas pengetahuan mengetahui strategi pemasaran produk simpanan dalam membangun citra bank sebagai bank islami.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers. Jakarta. 2013.
- Arif, M. Ner Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung. 2012.
- Angipura, Marius P. *Dasar-Dasar perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gery. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pentice Hall. 2012.
- David H, Bangs, Jr. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*. Jakarta: Erlangga. 1995.
- Hamali. Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Kencana, Bandung. 2016.
- Hantoro, Sirod. *Kiat Sukses Berwirausaha*, Jakarta: Mizan Publika. 2010.
- Gunadi. *Pemasaran*. Jakarta: Andi. 2004.
- Ismail. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Iravan Handi. *Customer Satisfaction*, Yogyakarta: BPFE. 2005.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Diponegoro 2014.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. 1989.
- Kotler Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia. 2000.
- Moleong J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.

Riyanto, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeth, 2012.

Saefuddin, M. Idris dan M. “Penerapan Sifat-Sifat Nabi SAW Dalam Perbankan Syariah”

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sudarso, Andriasan. *Manajemen Jasa Perhotelan*, Yogyakarta: Deepublish. 2016.

Sugar, Bradley J. *Instant Leads*. Jakarta: Kesaint Blance. 2012.

JURNAL

Ariyanti, Efi Dwi, Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Swalayan Anea Jaya Bola, *Skripsi*, Dipublikasikan (Online). Semarang: Fakultas Ekonomi. 2011.

El-Yunisi, Iqbal dalam Rahman. “Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bnak Syariah (pada Bank Muamalat Kota Semarang)”, *Jurnal Annual Converennce On Islamic Studies* ke 9 tahun, Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang. 2009.

Mailanu, Rian Maulana, Iskan Dar Iskandar, Dan Masrura Mailany. “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan

Technology Acceptance Model”, *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, Volume 1, Nomor 1. 2019.

Mubarok, Husni, *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009.

Sitinjak, Rutmaira. “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru.” *Jurnal of Managemen FEKON*. Volume 2 Nomor 2. 2015.

Susanto, Reza Amalia Priyantina, Arifin Puji Widodo, and Teguh “Rancangan Bangun Website Took Online Dengan Penerapan Product Knowledge Dan Strategi *Upselling* Pada MC Store Surabaya”. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer*. Volume 5. Nomor 4. 2016.

Tema. *Cross Selling: Perangkat Utama Customer Relationship Managemen (Crm) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.

SKRIPSI

Adkha, Reni Almeisari. “Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat KCP Ponorogo”. *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo. 2021.

Afnan I. Abbas Tinneke M. Tumbel J.A. F. Kalangi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank

Muamamalat Cabang Manado”. *Jurnal Administrasi Bisnis*
Volume 8, Nomor 1, 2019.

As'at, Zoana Irmanis. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan
Wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”
Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo
Semarang. 2019.

Arinawa, Konik. “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk
Pembiayaan Griya BSM (Sudy Kasus PT Bank Syariah
Mandiri Lumajang)”. *Skripsi* UIN:Malang, 2017.

Hakim, A. Raman. “Strategi Citra Perusahaan (Corporate
Image) Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk” *Skripsi* Fakultas
Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah
Jakarta. 2015. Rukamah, Susi Haryanti.

“Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah
iBRI Syariah KCP Pare Kediri” *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Ponorogo. 2020.

Listia, Via. “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat
Menabung Mahasiswa STAI Auliaurasyidin Tembilahan di
Bank Mini Syariah STAI Auliaurasyidin Tembilahan Riau”.
Skripsi. Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin. 2021.

Lestari, Yulia Tri. “Analisis Penerapan Strategi *Up Selling* Dan
Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Studi Pada Putra Baru Swalayan Korpri Bandar Lampung

Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam”, *skripsi*, UIN Raden Intan Lampung 2022.

Rahmawati, Yulia Nur. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto”. Skripsi IAIN Purwokerto, 2018.

Rukamah, Susi Haryati. “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri” *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. 2020.

Sulistiyowati, Nunik Dwi. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Kopsya BMT Sahara Dan Bmt Istiqomah Tulungagung” *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2020.

Sandora, Liana. “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”. *Skripsi*. Bengkulu : IAIN Bengkulu. 2020.

Seftiani. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung), *skripsi* UIN Raden Intan Lampung 2017.

Tristiana, Vicka Amallila. “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan”. *Skripsi*. Ponorogo : IAIN Ponorogo. 2020.

Wahyuni, Reza Sri. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-RANIRY Banda Aceh. 2020.

Zahra, Desva Rini Kusuma. “Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)”. *Skripsi*. Metro : IAIN Metro. 2020.

SUMBER RUJUKAN LAINNYA

Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat”, dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> , (diakses pada tanggal 26 November 2021, jam 15.20).

Dikutip dari webside resmi Bank Muamalat Indonesia, www.bankmuamalatindonesia.co.id pada tanggal 9 Mei 2022, pukul 10.20 WIB.

Dikutip dari webside resmi Bank Muamalat Indonesia, www.bankmuamalatindonesia.co.id pada tanggal 8 Mei 2022, pukul 19.40 WIB.

WAWANCARA

Pak Pandu Bagaskara, Wawancara, 31 Maret 2022

Ibu Christina Faradilla, Wawancara, 31 Maret 2022

Ibu Dessy Ika Lianawati , Wawancara, 31 Maret 2022

Ibu Resti Aji Prawistasari, Wawancara, 31 Maret 2022

Ibu Mei Wawancara, 1 Juli 2022

Ibu Wiwin Wawancara, 1 Juli 2022

Mbak Reni Wawancara, 1 Juli 2022

