

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018

Oleh:

ATICHA MULYAWATI
NPM. 1502100243



**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI DAN
UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA
KOTA METRO TAHUN 2018**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

ATICHA MULYAWATI
NPM. 1502100243

Pembimbing I : Drs. Tarmizi, M.Ag
Pembimbing II : Esty Apridasari, M.Si.

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Aticha Mulyawati**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **ATICHA MULYAWATI**
NPM : 1502100243
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN
HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018**

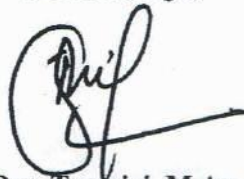
Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2020

Pembimbing I,



Drs. Tarmizi, M.Ag

NIP. 19601217 199003 1 002

Pembimbing II,



Esty Aprihasari, M.Si

NIP. 19880427 201503 2 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN
HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018**

Nama : **ATICHA MULYAWATI**
NPM : 1502100243
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2020

Pembimbing I,



Drs. Tarmizi, M.Ag

NIP. 19601217 199003 1 002

Pembimbing II,



Esty Apridasari, M.Si

NIP. 19880427 201503 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 2100/ln.28.3/0/PP.00.9/07/2020


Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018, disusun Oleh: ATICHA MULYAWATI, NPM: 1502100243, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/1 Juli 2020.

TIM PENGUJI:

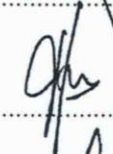
Ketua/Moderator : Drs. Tarmizi, M.Ag

()

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I

()

Penguji II : Esty Apridasari, M.Si

()

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, S.H.I.,M.S.I

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018

Oleh :
ATICHA MULYAWATI
NPM. 1502100243

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga menjadi faktor sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Salah satu lembaga keuangan yang memberikan penawaran produk tabungan haji adalah Bank Muamalat Indonesia Kota Metro. Produk tabungan haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kota Metro bernama Program Rezeki Haji Berkah. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir Bank Muamalat Indonesia Kota Metro produk Rezeki Haji Berkah telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan.

Peneliti memilih jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan terperinci mengenai latar belakang keadaan sekarang yang dipermasalahkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dan dokumentasi. Semua data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa strategi yang digunakan pada produk Tabungan Haji dan Umroh di BMI Kota Metro adalah 4p yaitu 1) *Product mix*. Produk tabungan haji dan umroh merupakan produk unggulan karena memiliki beberapa kelebihan diantaranya bebas biaya administrasi, serta dapat mengikuti program Rezeki Haji Berkah yang akan berkesempatan mendapatkan gratis umroh setiap tahunnya. 2) *Price mix*. Nasabah memilih tabungan haji dan umrah karena dari segi harga, pihak BMI Kota Metro tidak memberatkan para nasabah dan dengan menabung paling kecil 5 ribu rupiah paling sedikit setiap harinya. 3) *Place mix*. Berkenaan dengan tempat, para nasabah beralasan bahwa BMI Kota Metro mudah dijangkau dan nyaman dengan lokasinya yang aman. 4) *Promotion*. Promosi yang digunakan oleh BMI Kota Metro hanya sebatas pemberitahuan melalui salah satunya program Rezeki Haji Berkah. Jadi faktor promosi begitu kuat menjadi faktor bagi nasabah dalam memilih produk tabungan haji dan umrah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Minat Nasabah & Tabungan Haji dan Umrah*

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ATICHA MULYAWATI
NPM : 1502100243
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa tugas akhir ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2020
Yang Menyatakan,



[Handwritten signature]

ATICHA MULYAWATI
NPM. 1502100243

MOTTO

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ
آثَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu`amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹
(Q.S. Al-Baqarah: 283)

¹ Q.S. Al-Baqarah : 283

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan arti bagi hidupku. Orang-orang yang selalu memberikan kritik dan saran, dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusannya.

1. Ayahanda Riyanto dan Ibunda Lilis yang selalu membantu mengiringi perjalanan di waktu kecil hingga dewasa sekarang. Begitu besar perjuangan dan kasih sayang mereka yang penulis terima, terima kasih.
2. Suami tercinta dan tersayang Hendri Suryanto yang selalu memberikan dukungan dan mendampingi selam penelitian.
3. Adikku Andrio dan Agil yang selalu mengisi hari-hariku di rumah dengan penuh canda dan tawa.
4. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini, serta teman-teman di IAIN Metro khususnya jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015.
5. Almamaterku yang sangat aku banggakan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT., berkat rahmat dan karunia-Nya maka penulis berhasil menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018” sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Tugas Akhir ini peneliti susun guna dimunaqosahkan dalam sidang Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Metro. Atas persetujuan Tugas Akhir ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Reonika Puspitasari, M.E.Sy., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Metro.
4. Drs. Tarmizi, M.Ag, selaku pembimbing I dan Esty Apridasari, M.Si., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2015 yang telah memberi motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Atas segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak, peneliti ucapkan terimakasih semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dan jasa-jasa mereka. Amin.

Metro, Juni 2020
Peneliti,



ATICHA MULYAWATI
NPM. 1502100243

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi Pemasaran	8
2. Konsep Strategi Pemasaran.....	9
3. Bauran Pemasaran.....	13
B. Minat Nasabah	17
1. Pengertian Minat Nasabah	17
2. Macam-macam Minat Nasabah.....	20
3. Indikator Minat Nasabah.....	20

C. Tabungan Haji dan Umroh	21
1. Pengertian Tabungan Haji dan Umroh.....	21
2. Prosedur Tabungan Haji dan Umroh.....	23
D. Strategi Pemasaran Tabungan Haji dan Umroh.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tentang Bank Muamalat Indonesia Kota Metro	38
B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

1. Prosedur Pendaftaran Haji dan Pelaksanaan Akad Bagi Nasabah 24
2. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kota Metro..... 40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-lampiran:

1. Outline
2. APD (Alat Pengumpul Data)
3. Surat Bebas Pustaka
4. SK Pembimbing
5. Surat Izin Riset
6. Surat Tugas
7. Kartu Bimbingan
8. Dokumentasi
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga menjadi faktor sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga tertarik untuk bergabung sebagai konsumen suatu perusahaan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran dapat

diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu saling menunjang satu sama lain, keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, dan promosi yang efektif. Empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep 4p atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan harga (*price*).¹

Ibadah haji adalah rukun Islam kelima setelah syahadat, salat, zakat dan puasa yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang Islam yang memenuhi syarat, baik secara finansial, fisik, maupun mental dan merupakan ibadah yang hanya wajib dilakukan sekali seumur hidup. Ibadah haji dilaksanakan umat muslim sedunia dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai musim haji. Hal ini berbeda dengan ibadah umroh yang bisa dilakukan sewaktu-waktu.²

Indonesia merupakan penyumbang jamaah haji terbesar didunia. Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari sabang sampai marauke, oleh karena itu merupakan salah satu modal utama bank syariah untuk membuat berbagai macam produk tabungan diantaranya produk tabungan haji dan umroh. Karena semakin meningkatnya

¹ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosof & Isu-isu Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 161

² Aqwa Naser Daulay, "Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syari'ah di Indonesia", dalam *Human Falah*, Vol. 4, No. 1, Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017, 118

bank yang melihat peluang itu kemudian membuat produk tabungan yang sama sehingga persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi pemasaran khusus untuk menarik minat nasabah. Peluang ini ditangkap Bank Muamalat, salah satunya dengan cara membuat program Rezeki Haji Berkah yang berhadiah lima tiket umroh gratis setiap bulannya.³

Pada table berikut :

Tabel 1
Nasabah Tabungan Haji & Umroh
Bank Muamalat Indonesia Kota Metro

Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah Tabungan Haji & Umroh		
	2017	2018	2019
Haji & Umroh	153	150	148

Sumber: Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, peneliti menyimpulkan bahwa ada penurunan di setiap tahunnya. Namun tidak terjadi penurunan secara drastis pada Bank Mumalalat Indonesia Kota Metro..

Berdasarkan pemaparan diatas penulis menyimpulkan adanya permasalahan di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro yaitu strategi bank untuk memasarkan produk “Tabungan Haji dan Umroh” sehingga masyarakat tertarik untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro

Hal ini kemudian ditangkap dan menjadi peluang oleh bank-bank dan lembaga keuangan lain dengan membuat produk tabungan haji dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Peluang ini juga ditangkap oleh bank muamalat.

³ Hasan Arifin, Manager Bank Muamalat Indonesia Kota Metro, tanggal 03 Maret 2019.

Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka muncul suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memaparkan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoretis

Sebagai upaya memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang hukum Islam terutama terkait masalah Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro.

b. Secara Praktis

Diharapkan dapat berguna untuk masyarakat sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018.

D. Penelitian Relevan

Hasil kegiatan penelitian, perlu mencari perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, peneliti berupaya mengungkapkan perbedaan antara penelitian sebelumnya, dengan penelitian ini. Berikut disajikan beberapa kutipan hasil penelitian yang sebelumnya di antaranya:

1. Diana Qoudarsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’anah Plered Cirebon)”. Fokus dalam penelitian ini adalah mengenai minat nasabah untuk menabung di BMT yang dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh (R) dan kontribusi 2 (R) strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri’anah Plered Cirebon adalah 0,543 dan 29,50%, artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran secara parsial signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri’anah Plered Cirebon.⁴

⁴ Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’anah Plered Cirebon)”, Skripsi: Fakultas Syari’ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2011.

Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan minat nasabah. Adapun perbedaannya, terletak pada strategi yang digunakan. Dalam penelitian tersebut strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran dan komunikasi, sedangkan dalam penelitian ini, strategi yang digunakan adalah strategi promosi.

2. Rizki Ayunnaeni Rahmatika yang berjudul “Mekanisme Simpanan Haji di KSPPS BMT Assyafi’iyah Cabang Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Fokus masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang mekanisme simpanan haji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT Assyafi’iyah Cabang Metro dalam menawarkan produk tabungan haji telah sesuai berdasarkan prinsip *itqan* (teliti dan teratur dalam menjaga kualitas produk, prinsip konsep hemat karena mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, serta prinsip kejujuran dan keadilan dalam menyampaikan informasi mengenai produk simpanan haji.⁵

Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang simpanan haji. Persamaan lainnya yakni jenis penelitiannya sama-sama penelitian kualitatif lapangan. Adapun perbedaannya, pada penelitian tersebut lebih fokus pada mekanismenya, sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasarannya.

⁵ Yuni Malikhah, “Strategi Promotion Mix Mouth Of Mouth Dan Personal Selling Dalam Meningkatkan Sisa Hasil Usaha di BMT Assyafi’iyah Cabang Metro Tahun 2018”, Skripsi: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIM NU Metro Lampung Tahun 2018.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau *place*, *utility* dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.¹

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat.²

Ahli pemasaran dunia, Kotler mendefinisikan pemasaran ada dua sudut pandang. Ada definisi secara social dan definisi secara manajerial. Definisi social adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

¹ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 108

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197

penciptaan, menawarkan dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”³

Peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat dengan suatu tujuan untuk mencapai tingkat pemasaran yang lebih tinggi dan menarik minat konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Pemasaran juga bisa menjadi alat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, dimana dalam suatu perusahaan sangat penting sekali melakukan pemasaran untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah satu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang telah tersedia dan selaras dengan kemampuannya. Pandangan konsep produksi ini adalah:

³ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014) h. 123-124

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h.

- 1) Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dengan harga yang rendah,
- 2) Konsumen mengetahui harga dan merk saingan,
- 3) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk,
- 4) Tugas orientasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produk dan distribusi serta menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan dan membina langganan.

b. Konsep produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.⁵

Pandangan konsep produk ini adalah:

- 1) Konsep membeli produk tidaklah hanya sekedar memenuhi kebutuhan saja,
- 2) Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk),
- 3) Konsumen mengetahui mutu dan penmapilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing,
- 4) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

⁵ *Ibid.* h. 71

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk organisasi. Pandangan konsep produk ini adalah:

- 1) Konsumen memiliki kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting,
- 2) Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendukung pembelian,

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.⁶

e. Konsep promosi

Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, dan personal penjualan. Para manajer pemasaran menentukan tujuan strategi dari strategi promosi penjualan

⁶ *Ibid.*, 73

dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi bauran pemasaran: produk, tempat, promosi, harga. Rencana promosi kemudian menjadi sebuah bagian terintegrasi dari strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar.

Adapun promosi yang diselenggarakan oleh perusahaan, bertujuan untuk:

- 1) Menyampaikan informasi (*informing*)
- 2) Anggota sasaran (*persuading*)
- 3) Mengingatkan (*remeding*)

Ada tiga macam yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Bank Syariah guna menginformasikan, menarik dan mengetahui calon anggotanya, dapat dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertian dalam sapnduk, brosur, *billboard*, koran dan majalah.

Media periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh Bank guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard*, brosur, spanduk, koran, majalah, Televisi, radio dan media lainnya.

2) Publisitas (*Publicity*)⁷

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam perspektif Islam, *marketing mix* terdiri dari⁸:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*augmented product*).⁹

Produk mix yaitu barang atau jasa yang ditawarkan merupakan, barang atau jasa yang memenuhi kriteria kebutuhan konsumen. Karena produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memerhatikan hal-hal berikut ini:

- 1) Kuantitas Bankir (karyawan) dalam melayani nasabah
- 2) Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya
- 3) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah;
- 4) Bentuk jasa yang diberikan
- 5) Nama jasa yang ditawarkan

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 248

⁸ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 161

⁹ *Ibid.*, 162-163

6) Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan¹⁰

Agar produk dapat berhasil, maka haruslah dilakukan penelitian dan pengembangan produk. Dalam pengembangan produk ini, ada lima hal yang perlu dikembangkan, yaitu:

- 1) Daya saing produk berdasarkan kualitas
- 2) Produk harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen
- 3) Produk baru harus dapat berperan positif terhadap produk yang lain
- 4) Produk harus berperan positif terhadap citra perusahaan (Corporate Image)
- 5) Hak paten produk.¹¹

b. Price (harga)

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan, oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.¹²

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) Positioning dari jasa yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- 6) Siklus hidup jasa
- 7) Sumber daya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi.¹³

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 216-221

¹¹ Indriyo Gitosudarma, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), 122

¹² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 15

¹³ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 100

Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar market share
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing.¹⁴

c. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁵

Suatu produk betapa pun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi (bauran promosi) yang terdiri dari

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 229

¹⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 15-16

advertensi, personal selling, sales promotion dan *publicity*.¹⁶ Promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Advertensi*
Advertensi merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal selling*
Personal selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Sales promotion*
Sales promotion yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling, advertensi, publisitas* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.
- 4) *Publicity*
Publicity merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk non operasional dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan oleh media tersebut.¹⁷

d. *Place (tempat)*

Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.¹⁸

Beberapa faktor yang digunakan sebagai acuan penentuan lokasi adalah sebagai berikut:

¹⁶ Sofjan Assauri, *Managemen Perusahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014),

¹⁷ Sofjan Assauri, *Managemen Perusahaan.*, 269

¹⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 16

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Lokasi parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- 8) Peraturan pemerintah.¹⁹

B. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Secara bahasa minat berarti “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.”²⁰ Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu.

Sedangkan pengertian minat secara istilah telah banyak dikemukakan oleh para ahli, di antaranya yang dikemukakan oleh Hilgard yang dikutip oleh Slameto menyatakan “*Interest is persisting tendency to pay attention to and enjoy some activity and content.*”²¹

¹⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 160

²⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 744.

²¹ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 57.

Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.²²

Slameto menambahkan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketерikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.²³

Menurut Shaleh dan Wahab sebagaimana dikutip oleh Sisca Damayanti mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.²⁴

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, minat adalah kecenderungan seseorang terhadap obyek atau sesuatu kegiatan yang digemari yang disertai dengan perasaan senang, adanya perhatian, dan keaktifan berbuat. Minat mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan dalam diri suatu individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di

²² Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.*, 57.

²³ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.*, 180

²⁴ Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X", dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9, No. 1, 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, 18.

dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Nasabah adalah orang yang berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank. Nasabah yang akan memberikan kontribusi yang baik dalam kemajuan sebuah lembaga keuangan seperti perbankan syariah. Nasabah inilah yang berperan penting dalam berbagai produk pembiayaan yang terdapat dalam sebuah lembaga perbankan syariah tersebut dan sangat mempengaruhi perkembangan suatu perbankan syariah. Tanpa adanya nasabah maka suatu lembaga perbankan syariah tidak dapat berkembang dengan baik.²⁵

Minat nasabah merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.²⁶

Dari berbagai pengertian diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Minat nasabah merupakan rasa yang muncul dari perorangan yang berhubungan langsung dengan lembaga keuangan baik dalam kemajuan sebuah lembaga keuangan maupun dalam berbagai produk pembiayaan yang terdapat dalam sebuah lembaga perbankan syariah tersebut.

²⁵ Hasan Alwi, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 795

²⁶ Roni Andespa, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah", dalam *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, 2017, 44

2. Macam-macam Minat Nasabah

Minat nasabah dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu denan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁷

3. Indikator Minat Nasabah

Mengenai minat nasabah, ada tiga indikator yang bisa dijadikan sebagai acuan terbentuknya minat nasabah itu sendiri, di antaranya:

- a. Kognisi (Gejala pengenalan) : Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.

²⁷ Melen Sterendisa, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang", dalam *Jurnal Tugas Akhir*, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2017, 17

- b. Konasi (kemauan) : merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi : kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.²⁸

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa minat nasabah dapat dibentuk melalui tiga aspek yakni pengenalan, kemauan dan emosi. Apabila lembaga keuangan mampu mendalami dan memahami ketiga aspek tersebut serta memiliki strategi untuk mengatasinya, maka hal tersebut secara otomatis akan mampu meningkatkan jumlah nasabahnya.

C. Tabungan Haji dan Umroh

1. Pengertian Tabungan Haji dan Umroh

Terdapat produk tabungan haji yang diselenggarakan oleh perbankan syariah bagi nasabah yang ingin menabung untuk keperluan ibadah haji. Akad yang digunakan dalam tabungan haji umumnya menggunakan *wadiah*. Akad *wadiah* adalah akad penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana, kepada bank selaku penyimpan dana.²⁹

Pengertian Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat

²⁸ Wida Ainina, "Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta", dalam *Jurnal Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, 2018, 9

²⁹ Muklis dan Neneng Safitri, "Pengaruh Tabungan Haji terhadap Tingkat Laba pada Unit Perbankan Syariah di Indonesia", dalam *Islaminomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2

ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁰

Menurut Andri Soemitra Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.³¹

Berdasarkan definisi-definisi yang peneliti kemukakan dapat disimpulkan bahwa tabungan merupakan suatu simpanan yang dipercayakan nasabah kepada bank dengan akad dan kesepakatan yang telah disetujui kedua belah pihak.

Selanjutnya bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah. Baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji.³²

³⁰ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 69.

³¹ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 75.

³² Aqwa Naser Daulay, "Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia", dalam *Human Falah*, Vol. 4, No. 1, Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017, 118

Tabungan haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji, atau pada kondisi-kondisi tertentu sesuai dengan perjanjian nasabah. Tabungan ini merupakan simpanan dengan memperoleh imbalan bagi hasil (mudharabah).³³

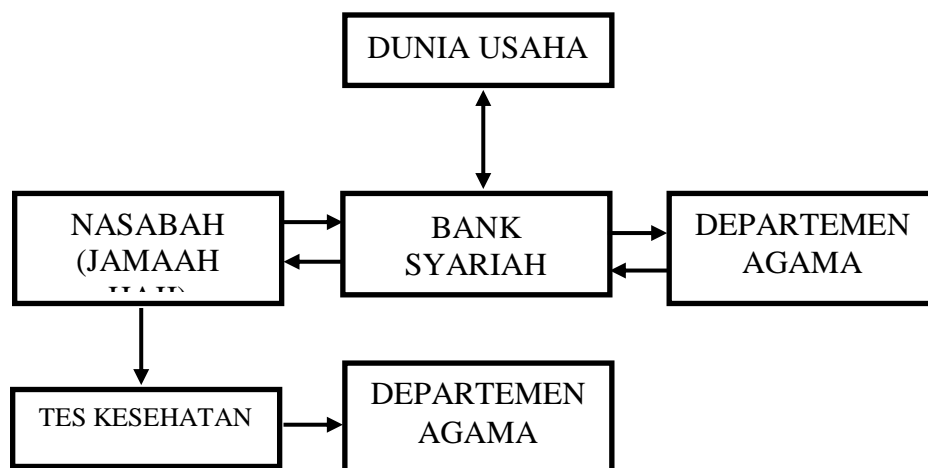
Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa tabungan haji merupakan simpanan nasabah yang ditujukan untuk pendaftaran dan pemberangkatan ibadah haji. Dalam tabungan haji ini, nasabah nantinya akan memperoleh bagi hasil dari tabungannya berdasarkan perjanjian yang telah disepakati.

2. Prosedur Tabungan Haji dan Umroh

Ada beberapa tahapan yang dijadikan prosedur bagi nasabah yang ingin mendaftar haji. Prosedur tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:

³³ Kety Rachmania, "Tinjauan Mekanisme Pengelolaan Tabungan Haji Pada Bank BTN Syariah", *Tugas Akhir: Studi Keuangan dan Perbankan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor*, 2014, 15

Gambar 1
 Prosedur Pendaftaran Haji dan Pelaksanaan Akad Bagi Nasabah



Keterangan:

- a. Calon haji membuka rekening dengan akan wadi'ah atau mudharabah sesuai dengan akad yang di gunakan bank syariah yang di inginkan
- b. Apabila bank syariah menggunakan akad mudharabah/ wadi'ah yad dhamanah bank dapat mengelola dana tersebut untuk investasi (usaha)
- c. Sesuai kebijakan, bank memberikan bonus sesuai nisbah.
- d. Ketika uang calon haji (nasabah) sudah mencukupi untuk mendaftar, calon haji memeriksa kesehatannya sebagai syarat pendaftaran haji.
- e. Setelah tes kesehatan, calon haji (nasabah) ke Departemen Agama mengisi surat pendaftaran pergi haji (SPPH)
- f. Calon haji melakukan setoran awal di BPS BPIH sebesar dana yang ditentukan dengan membawa SPPH yang telah disahkan Pejabat Kantor Departemen Agama, dan input iskohat untuk mendapatkan porsi keberangkatan.
- g. Calon haji (Nasabah) melapor ke kantor Departemen Agama dengan menyerahkan bukti setor awal (Print Out Siskohat/ Sistem Komputerisasi Terpadu).³⁴

Adapun persyaratan membuka tabungan haji dan umroh adalah sebagai

berikut:

- a. Setoran awal minimum Rp. 50.000,-
- b. Fotokopi KTP/SIM

³⁴ Aqwa Naser Daulay, "Faktor-faktor yang Berhubungan., 120

c. NPWP

d. Surat Pernyataan Terkait

D. Strategi Pemasaran Tabungan Haji dan Umroh

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah. Pada lembaga keuangan syariah disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Produk Tabungan Haji, produk ini diperuntukan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji sehingga keinginannya terpenuhi.

Strategi pemasaran produk tabungan haji yang digunakan adalah menawarkan ke perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, KBIH serta karyawan. Target pasar produk Tabungan Haji dan Umrah dilihat dari pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta, dan dari berbagai jenis pekerjaan. Sedangkan target pasar yang dilihat dari segi usia mulai dari anak-anak yang sudah memiliki akte kelahiran sampai dengan usia yang tidak dibebani.³⁵

Strategi dalam memasarkan produk tabungan haji dapat dilakukan dengan memanfaatkan beberapa sarana promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Bank guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.

³⁵ Dahniel Ahyar Siregar, "Strategi Pemasaran Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah", dalam *Jurnal Skripsi Minor*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, Medan, 2018, 47

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard*, brosur, spanduk, koran, majalah, Televisi, radio dan media lainnya.³⁶

Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).³⁷

Periklanan tidak bersifat pribadi, artinya audiens sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi advertising. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro memiliki cara-cara yang sangat efektif dalam menarik calon nasabah untuk melakukan pembiayaan dimana Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro memberikan Brosur kepada calon nasabah agar berminat untuk menjadi nasabah BMT.

Penyebaran brosur ini dianggap penting oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro karena dengan adanya penyebaran brosur, diharapkan banyak calon nasabah yang menggunakan produk yang ditawarkan.

³⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 246-247

³⁷ Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif", dalam *Jurnal Al-Khitabah*, Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, Vol. II, No. 1, 2015, hlm. 109.

2) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan promosi yang digunakan untuk “meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah”.³⁸ Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Promosi adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.³⁹

Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dalam meningkatkan suatu usaha Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro bekerjasama dengan lembaga instansi lain seperti sarana pendidikan, lembaga pemerintahan, Organisasi Masyarakat (Ormas), Organisasi Sosial, Organisasi Keagamaan, dan lain-ain. Kerjasama ini diharapkan dapat memancing minat nasabah ataupun calon nasabah baru untuk ikut gabung kedalam produk yang sudah disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro.

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 248

³⁹ Ramsiah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan yang Efektif”, hlm. 110.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.⁴⁰

Publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung atau tidak langsung) dan pesan publisitas yang dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandang sebagai komunikasi promosi. Adapun keuntungan publisitas adalah publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan; publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok; lebih dapat dipercaya; publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.⁴¹

Publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

Sosialisasi merupakan salah satu cara yang sangat jitu untuk mendapatkan informasi. Sosialisasi ini dapat beraneka ragam diantaranya dengan melakukan sosialisasi pihak BMT turun ke masyarakat melakukan sosialisasi kepada Masyarakat, melakukan kegiatan di desa-desa dan memberikan lokakarya ataupun seminar di suatu desa. Dengan adanya pihak BMT turun ke Masyarakat, maka warga masyarakat akan dengan mudah mendapatkan informasi produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro.

⁴⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, 248

⁴¹ Dani Rahadian dan Adithya Pratomo, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung", dalam *Binus Business Review*, Jakarta: BINUS University, Vol. 4, No. 2, 2013, hlm. 781

Berdasarkan pengertian di atas publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang “memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan terperinci mengenai latar belakang keadaan sekarang yang dipermasalahkan”.¹ Penelitian lapangan ini dilaksanakan di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro berkaitan dengan Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul yang penyusun ajukan, maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena ia menitik beratkan pada segi Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh.

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”.²

¹ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: RinekaCipta, 2010), 9

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 3

Penelitian kualitatif menurut Sugiyono, adalah penelitian yang di dalamnya mengandung proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³ Deskriptif kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang berusaha mengungkap keadaan alamiah secara holistik.

Dalam kaitannya dengan jenis dan sifat penelitian ini, maka peneliti bermaksud akan mendeposalkan tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh untuk kemudian dikaji berdasarkan teori hukum Islam.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan rekaman atau gambaran atau keterangan suatu hal atau fakta. Apabila data tersebut diolah maka ia akan menghasilkan informasi. Maka yang dimaksud sumber data adalah subjek darimana data diperoleh. Dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua macam:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data⁴. Objek penelitian digunakan oleh peneliti sebagai sumber data primer. Adapun dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 244

⁴ *Ibid.*, 225

lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi.⁵

Sumber data primer pada penelitian ini adalah informan yang memberi informasi kepada peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh yang dalam hal ini adalah:

- a. Bapak Hasan Arifin sebagai *Manager* Bank Muamalat Indonesia Kota Metro
- b. Bapak Fadli sebagai *Marketing Funding* di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro
- c. Dua orang nasabah yakni ibu Yunita dan Ibu Siti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah “sumber data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer”.⁶Sumber data sekunder merupakan sumber data yang ada dalam pustaka-pustaka.⁷

“Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen”.⁸

⁵ Gerry Tri V.H., *Teknik Pengambilan Sampel dalam Metodologi Penelitian*, dalam googleweblight.com, diakses pada 13 Juni 2013, didownload pada 20 Juli 2017

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 22

⁷ S. Margono, *Metodologi Penelitian.*, 23

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 225

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat dipahami bahwa sumber sekunder adalah sumber data yang dijadikan tambahan atau penunjang dalam suatu penelitian yang dapat berupa buku-buku, dokumen atau majalah ilmiah yang berkaitan dan ada relevansinya dengan penelitian ini.

Adapun buku-buku yang peneliti gunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah buku-buku yang menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh diantaranya : Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, Edi Wibowo dan Untung Hendi Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, dan Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, serta proses dalam tabungan haji dan umrah.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara”.⁹

Sesuai dengan penelitian deskriptif kualitatif yang penyusun lakukan, maka, pengumpulan datanya dilakukan langsung oleh peneliti dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara (*Interview*)

Metode interview merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara terstruktur maupun secara bebas (tidak terstruktur) dengan sumber data.

“Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari interviu adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*)”.¹⁰

Hal ini dijelaskan oleh Sugiyono sebagai berikut :

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.”¹¹

⁹ *Ibid.*, 137

¹⁰ S. Margono, *Metodologi Penelitian.*, 165

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 137

Adapun menurut jenisnya interview dibedakan menjadi 3 yaitu; Interview terpimpin, interview tidak terpimpin dan interview bebas terpimpin. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara *interview* bebas dan *interview* terpimpin.¹² Maksudnya adalah peneliti telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro. Data yang diperlukan sesuai dengan pokok penelitian yang ada, yang diajukan kepada narasumber caranya diserahkan sepenuhnya kepada peneliti sehingga peneliti mempunyai kebebasan untuk menggali informasi dari narasumber. Untuk hal ini yang akan diwawancarai di antaranya:

- a. Bapak Hasan Arifin sebagai *Manager* Bank Muamalat Indonesia Kota Metro
- b. Bapak Fadli sebagai *Marketing Funding* di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro
- c. Dua orang nasabah yakni ibu Yunita dan Ibu Siti.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal baru variabel yang berupa catatan-catatan, buku, agenda, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh dilihat dari sudut pandang hukum Islam.

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199

Menurut Suharsimi Arikunto “Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.¹³

Berdasarkan pengertian dokumentasi tersebut di atas, maka peneliti dapat memahami bahwa dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang berupa buku-buku, majalah, perundang-undangan dan lain sebagainya. Sedangkan dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain-lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁴

Proses pencatatan dilakukan di lapangan dengan pengumpulan data dan dicatat sebagaimana adanya. Dari data yang diperoleh, baik data lapangan maupun data kepustakaan kemudian dikumpulkan dan diolah agar dapat ditarik suatu kesimpulan. Maka dalam hal ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif. Metode berfikir *induktif*, yaitu: “analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya

¹³ *Ibid.*, 201

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244.

dikembangkan menjadi hipotesis.¹⁵ Berdasarkan data-data mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro yang sifatnya khusus.

¹⁵ *Ibid.*, 245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Bank Muamalat Indonesia Kota Metro

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.¹

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor

¹ Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro Tahun 2018

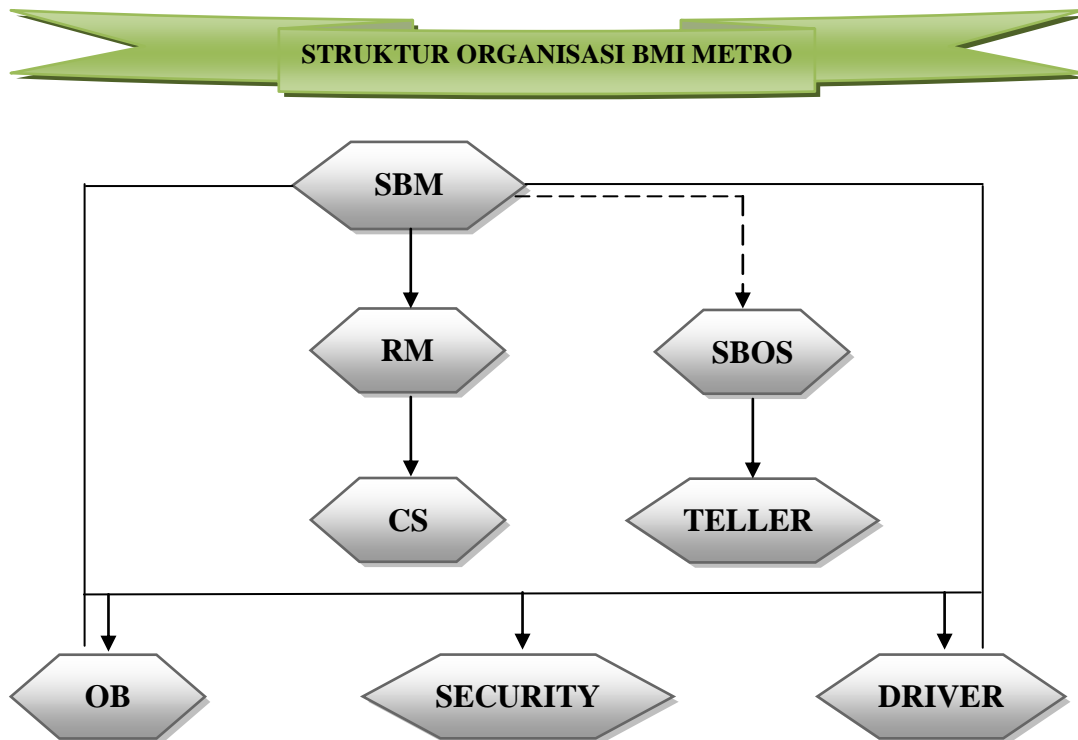
perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.²

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kota Metro Lampung berdiri pada Oktober 2010 yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman No. 282 Kota Metro dengan modal awal sebesar Rp. 48.000.000.000.00,- (*Empat Puluh Delapan Milyar Ribu Rupiah*).

Adapun struktur organisasi dari Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kota Metro adalah:

² Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro Tahun 2018

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kota Metro³



Keterangan:

- SBM = Sub Branch Manager
- RM = Relationship Manager
- SBOS = Sub Branch operational Supervisor
- CS = Customer Service
- TELLER = Teller
- OB = Office Boy
- SECURITY = Satpam
- DRIVER = Supir

³ Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro Tahun 2018

Job Description

1. Sub Branch Manager (SBM)

- Melaksanakan manajemen harian Cabang pembantu agar tujuan operasional Cabang Pembantu dapat tercapai, berupa tingkat pelayanan yang optimal dan pencapaian target usaha Cabang pembantu.
- Melaksanakan proses kerja di Cabang Pembantu sesuai dengan sistem prosedur yang berlaku.
- Memberikan persetujuan untuk transaksi-transaksi jumlah besar sesuai dengan wewenangnya setelah dilakukan penelitian.
- Menjabarkan dan mengimplementasikan strategi cabang ke dalam Operasional Cabang Pembantu.
- Mengendalikan pengeluaran-pengeluaran di Cabang Pembantu untuk mengurangi pemborosan.
- Menyampaikan laporan/ pencapaian target secara berkala kepada Branch Manajer.⁴

2. Relationship Manajer

Relationship Manajer bertugas mengelola hubungan dengan nasabah bank. Seorang relationship manager harus mampu untuk mengakuisisi nasabah baru, mengidentifikasi kebutuhan nasabah atau calon nasabah dan memberikan solusi atas kebutuhan tersebut dengan produk dan layanan yang dimiliki oleh bank.

⁴ Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro Tahun 2018

3. Sub Branch Operational Supervisor

- Mengkoordinasikan dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung
- Melakukan supervise terhadap proses pekerjaan dibawah koordinasinya (CS dan Teller). Untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana atau target kerja dan AOP yang berlaku dan meminimalisir agar tidak terjadi selisih.
- Membuat dan mengkaji pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersedianya data yang akurat dan mutakhir sebagai bawahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
- Otorisasi rekening
- Mengkonfirmasi jika ada laporan transaksi dari teller.⁵

4. Customer Service

Customer service bertugas membantu nasabah dalam membuka rekening dan menutup rekening, membantu nasabah jika ada keluhan/permasalahan dalam rekening misal atm terblokir. Selanjutnya customer service juga bertugas memberikan informasi ke nasabah tentang produk dan layanan.

5. Teller

Tugas teller yaitu melayani penarikan, transfer dan penyetoran uang dari nasabah. Teller juga bertugas melakukan pemeriksaan kas dan

⁵ Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro Tahun 2018

menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator atau mesin hitung.

6. Office boy

Office boy bertugas membersihkan atau memelihara fasilitas yang ada di bank. Membantu pekerjaan security ketika security sedang istirahat makan siang dan sholat. Jam kerja Office boy dari pukul 07.00 s.d 16.00 WIB.⁶

7. Security

Tugas security adalah sebagai berikut:

- Mengawasi seluruh wilayah bank mulai dari radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk dan ruangan dalam bank
- Membuka pintu, menyambut dan memberi salam dengan ramah setiap nasabah yang akan masuk ke dalam bank
- Memeriksa bawaan nasabah jika mencurigakan atau sikap dan tindakan nasabah mencurigakan
- Menanyakan keperluan nasabah dan memberikan nomor antrian kepada nasabah sesuai dengan keperluan nasabah
- Memberikan petunjuk dan arahan dengan baik jika ada nasabah yang memerlukan informasi
- Melakukan tindakan yang cepat dengan mengedepankan keamanan dan keselamatan nasabah dan pegawai bank jika ada kejadian yang menjurus ke arah kriminal.

⁶ Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro Tahun 2018

8. Driver

Tugas driver yaitu menjaga kebersihan mobil, merawat mobil supaya ketika di pakai akan terasa nyaman. Dan mengantarkan SBM & RM ketika akan bertemu dengan nasabah. Jam kerja driver dari jam 08.00 s.d 17.00 WIB.⁷

Adapun produk-produk tabungan Bank Muamalat Indonesia Kota Metro :

a. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri.

b. Tabungan iB Hijrah Haji

Bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah. Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Anda. Bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik.

⁷ Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro Tahun 2018

c. TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

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 sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan.

f. Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.⁸

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umroh di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Metro

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Kota Metro pada produk tabungan haji dan umroh adalah

⁸ Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Metro Tahun 2018

dengan menggunakan segmentasi pasar dan membuat program Rezeki Haji Berkah.

Segmentasi pasar pada Bank Muamalat Indonesia bertujuan untuk mengelompokkan konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Dengan adanya segmentasi pasar Bank Muamalat Indonesia dapat menentukan pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix*.⁹

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, menurut Bapak Fadli selaku Marketing Funding di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro, maka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut:

1. Pasar dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Pasar dapat dijangkau dan dicapai, sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Pasar cukup luas, sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan.
4. Pasar dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.¹⁰

Berdasarkan penelitian dan data peneliti dapat menyimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dijadikan target Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kota Metro, pada Tabungan Haji dan Umroh lebih ditujukan kepada:

⁹ Bapak Fadli Kurniawansyah, *Marketing Funding BMI KCP Metro, Wawancara*, 10 November 2019

¹⁰ Bapak Fadli Kurniawansyah, *Marketing Funding BMI KCP Metro, Wawancara*, 10 November 2019

1. Perorangan dan keluarga
2. Masyarakat muslim khususnya.

Adapun ketika ingin menjadi nasabah Tabungan Haji dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kota Metro harus memenuhi rukun dan syarat yang telah disepakati kedua belah pihak dan sesuai dengan syariat Islam.

Adapun rukun Tabungan Haji dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kota Metro yaitu:

1. Pihak yang berakad
2. Obyek yang diakadkan
3. *Sigot* (serah terima).¹¹

Sedangkan syarat-syarat Tabungan Haji dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kota Metro adalah sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia (WNI)
2. Perorangan atau keluarga
3. Menyertakan fotocopy KTP/SIM/dan Kartu Keluarga (KK)
4. Iuran pertama minimal sebesar Rp. 50.000,-/setoran
5. Mengisi formulir pendaftaran.¹²

Dalam pemasaran produk, marketing sudah dibekali training atau pendidikan marketing diantaranya adalah tentang strategi pemasaran, untuk

¹¹ Bapak Fadli Kurniawansyah, *Marketing Funding BMI KCP Metro, Wawancara*, 10 November 2019

¹² Bapak Fadli Kurniawansyah, *Marketing Funding BMI KCP Metro, Wawancara*, 10 November 2019

melakukan kegiatan pemasaran bank muamalat Indonesia kantor cabang metro mempunyai strategi pemasaran yang terdiri yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Dalam mengembangkan produknya bank muamalat Indonesia kantor cabang metro melakukan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan faktor-faktor, yaitu :

- a. Mudah diingat dan di mengerti bank muamalat Indonesia kantor cabang metro memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama-nama produk tersebut.¹³
- b. Terkesan modern, bank muamalat Indonesia kantor cabang metro dalam menciptakan merk dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penanaman produk.
- c. Memiliki arti, dalam arti positif, bank muamalat Indonesia kantor cabang metro menciptakan merek dan memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.

2. Strategi Harga

Dalam hal harga produk tabungan haji dan umrah di bank muamalat Indonesia kantor cabang metro di bandingkan dengan bank syariah lainnya, harga yang ditawarkan bank muamalat lebih rendah dari bank syariah lainnya, dimana harga yang di tawarkan bank muamalat sebesar Rp. 50.000 untuk setoran awal minimal, sedangkan untuk bank syariah lainnya setoran awal minimumnya Rp. 100.000. Bank Muamalat

¹³ Bapak Fadli, *Marketing Funding* BMI KCP Metro, Wawancara 10 November 2019.

Indonesia Kota Metro memberikan keringanan dengan menabung minimal Rp 5.000,- setiap harinya.

3. Strategi Tempat

Kegiatan fungsional bank muamalat Indonesia kantor cabang metro dinilai strategis dekat dengan pusat kota. Dalam upaya ini bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa. Oleh karena itu, bank muamalat Indonesia kantor cabang metro menggunakan sistem jemput bola, yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau di tempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk bank muamalat Indonesia kantor cabang metro.¹⁴

4. Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi bank muamalat Indonesia kantor cabang metro adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berikut ini strategi promosi yang digunakan bank muamalat Indonesia kantor cabang metro dalam produk tabungan haji dan umrah :

- a. Dengan brosur-brosur atau iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah khususnya produk tabungan haji dan umroh pada bank muamalat Indonesia kantor cabang metro.

¹⁴ Bapak Fadli, *Marketing Funding* BMI KCP Metro, Wawancara 10 November 2019.

- b. Dengan website www.muamalat.co.id informasi tentang bank muamalat Indonesia dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk tabungan haji dan umrah pada bank muamalat Indonesia dapat diketahui masyarakat secara luas.
- c. Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* serta datang langsung ke kelompok-kelompok pengajian.
- d. Membuat program Rejeki Haji Berkah, bagi nasabah tabungan haji dan umrah mendapatkan kesempatan umrah gratis tiap bulannya dari seluruh cabang Bank Muamalat Indonesia, syarat dan ketentuan berlaku.
- e. Pemberian berbagai souvenir serta perlengkapan haji.¹⁵

Promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Advertensi*
Advertensi merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal selling*
Personal selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Bank Muamalat Indonesia Kota Metro melakukannya dengan langsung bertatap muka dengan nasabah. Pihak Bank Muamalat Indonesia Kota Metro yang langsung memasarkan produk-produknya ke nasabah-nasabah.
- 3) *Sales promotion*
Sales promotion yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, *publisitas* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak

¹⁵ Bapak Fadli, *Marketing Funding BMI KCP Metro*, Wawancara 10 November 2019.

dilakukan secara teratur dan kontinyu. Bank Muamalat Indonesia Kota Metro menggunakan promosi dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat atau dengan membuka stand di acara-acara islami.

4) *Publicity*

Publicity merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk non operasional dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan oleh media tersebut. Bank Muamalat Indonesia Kota Metro melakukannya dengan bersosialisasi kerumah masyarakat atau door to door, kemudian dengan melakukan sosialisasi dengan pengajian dimasjid-masjid.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Yunita dan ibu Siti nasabah Bank Muamalat Indonesia Kota Metro mereka menjelaskan bahwa ada beberapa produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kota Metro, Namun dari sekian banyak produk yang ada mereka memilih produk Tabungan Haji dan Umroh Karena Kebetulan mereka ingin menabung untuk berangkat ke tanah suci. Saat mendaftarkan diri menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia Kota Metro, mereka diberi sedikit pengetahuan mengenai prosedur pendaftaran produk tabungan haji dan umroh, cara pembayaran setoran hingga pengurusan berkas.¹⁶

Berdasarkan Wawancara dengan Bapak Fadli selaku *Marketing Funding* Bank Muamalat Indonesia Kota Metro keuntungan dalam menabung

¹⁶ Ibu Yunita dan Ibu Siti, Nasabah BMI KCP Metro, Wawancara 24 November 2019.

khususnya produk tabungan haji dan umroh adalah sudah terhubung Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama, kemudian Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas auto debet, Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah, Setoran mudah, dapat melalui counter teller, e-Banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan), Umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah, perlengkapan haji eksklusif (*Syarat & ketentuan berlaku*).¹⁷

Berdasarkan Penelitian yang peneliti lakukan pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro, strategi pemasaran yang paling jitu untuk menarik minat nasabah adalah dengan program Rezeki Haji Berkah.

Program Rezeki Haji Berkah memberikan kemudahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk mendapatkan porsi haji dengan cara menabung. Sementara bagi Bank Muamalat Indonesia Kota Metro sendiri produk ini memberikan manfaat untuk meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan tingkat profitabilitas lembaga.¹⁸

¹⁷ Bapak Fadli, *Marketing Funding BMI KCP Metro*, Wawancara 10 November 2019.

¹⁸ Bapak Fadli Kurniawansyah, *Marketing Funding BMI KCP Metro*, Wawancara, 10 November 2019

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penulis dapat menyimpulkan bahwa Produk tabungan haji dan umroh adalah salah satu produk unggulan Bank Muamalat Indonesia, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan haji dan umroh, setelah adanya program Rejeki Haji Berkah mengalami perkembangan yang sangat signifikan, keberhasilan strategi promosi pada produk tabungan haji dan umroh di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Metro adalah karena dibuatnya program rejeki haji berkah. Keberhasilan pemasaran tersebut juga tak lepas dari pelatihan marketing yang diberikan oleh Bank Muamalat kepada marketing-marketingnya.

Adapun langkah-langkah yang merupakan strategi bank muamalat Indonesia dalam memasarkan produk tabungan haji dan umroh, antara lain:

- a. Adanya strategi produk, Bank Muamalat Indonesia menciptakan tabungan haji dan umroh supaya mudah diingat serta menggunakan akad wadi'ah yaitu simpanan murni tetapi nasabah mendapat bonus dari bank
- b. Adanya strategi harga, dengan biaya Rp. 50.000 dalam membuka rekening sehingga tabungan sangat terjangkau.
- c. Adanya strategi tempat, dengan mendatangi nasabah, dalam hal ini pihak bank menerapkan sistem jemput bola.

- d. Adanya strategi promosi, diadakanya program Rejeki Haji Berkah bagi nasabah tabungan haji dan umroh di bank muamalat Indonesia mendapatkan kesempatan umroh, dan memberikan souvenir eksklusif serta perlengkapan haji

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan kepada bank muamalat Indonesia kantor cabang metro dalam strategi pemasaran produk tabungan haji dan umroh agar terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk tabungan ini dengan tetap berpirnsip pada syariat Islam.

Selain itu sosialisaliasi lebih mendalam lagi mengenai produk tabungan haji dan umroh kepada masyarakat agar lebih mengetahui tentang produk ini serta program-programnnya. Dalam hal ini pihak bank berarti harus terus meningkatkan skill marketing melalui pendidikan marketing dalam hal strategi pemasaran dan pemahaman tentang produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Risang Junianto, “Strategi Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Tahun 2017.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Kelima (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)
- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Aqwa Naser Daulay, “*Faktor-faktor yang berhubungan dengan perkembangan produk Tabungan Haji Perbankan Syari’ah di Indonesia*” , dalam *Human Falah*, Vol. 4, No. 1, Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’anah Plered Cirebon)”, Skripsi: Fakultas Syari’ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2011.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 29/DSNMUI/VI/2002, tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah
- Gerry Tri V.H., *Teknik Pengambilan Sampel dalam Metodologi Penelitian*, dalam googleweblight.com, diakses pada 13 Juni 2013, didownload pada 20 Juli 2017
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017
- M. Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015

- Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2009
- Muklis dan Neneng Safitri, “Pengaruh Tabungan Haji terhadap Tingkat Laba pada Unit Perbankan Syariah di Indonesia”, dalam *Islaminomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015
- Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syari’ah Teori, Filosof & Isu-isu Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 340-341
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: RinekaCipta, 2010), h. 9
- Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar-Mengajar*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011
- Sisca Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X”, dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9, No. 1, 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Yuni Malikhah, “Strategi Promotion Mix Mouth Of Mouth Dan Personal Selling Dalam Meningkatkan Sisa Hasil Usaha di BMT Assyafi’iyah Cabang Metro Tahun 2018”, Skripsi: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIM NU Metro Lampung Tahun 2018.
- Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 1
- Zakiah Daradjat,dkk., *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

LAMPIRAN

OUT LINE

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

NOTA DINAS

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Konsep Strategi Pemasaran
 - 3. Bauran Pemasaran

B. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah
2. Macam-macam Minat Nasabah
3. Indikator Minat Nasabah

C. Tabungan Haji dan Umroh

1. Pengertian Tabungan Haji dan Umroh
2. Prosedur Tabungan Haji dan Umroh

D. Strategi Pemasaran Tabungan Haji dan Umroh

BAB III METODE PENELITIAN

E. Jenis dan Sifat Penelitian

F. Sumber Data

G. Teknik Pengumpulan Data

H. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Bank Muamalat Indonesia Kota Metro

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran


DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, September 2019

Peneliti



Aticha Mulvawati
NPM. 1502100243

Pembimbing 1



Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Pembimbing 2



Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 1988027 201503 2 005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018

1. Wawancara

a. Wawancara dengan *Marketing Funding* Bank Muamalat Indonesia Kota Metro

- 1) Apa saja produk tabungan yang terdapat di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro?
- 2) Apa saja syarat membuka tabungan haji dan umroh bagi nasabah?
- 3) Apa keuntungan membuka tabungan haji dan umroh di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro?
- 4) Strategi apa yang digunakan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia Kota Metro agar masyarakat berminat menjadi nasabah produk tabungan haji dan umroh?
- 5) Kriteria apa saja yang dijadikan pedoman oleh BMI dalam mengukur segmentasi pasar?
- 6) Apa saja syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam memilih produk tabungan haji dan umroh?

b. Wawancara dengan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kota Metro

- 1) Produk apakah yang anda ambil?
- 2) Apa saja yang dijelaskan pihak Bank Muamalat Indonesia Kota Metro mengenai produk tabungan haji dan umroh?
- 3) Mengapa anda memilih produk tabungan haji dan umroh?

2. Dokumentasi

a. Brosur Bank Muamalat Indonesia Kota Metro

- 1) Sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia Kota Metro
- 2) Visi, Misi Bank Muamalat Indonesia Kota Metro
- 3) Produk-produk Bank Muamalat Indonesia Kota Metro

b. Arsip Bank Muamalat Indonesia Kota Metro

- 1) Standar Operasional (SOP) Bank Muamalat Indonesia Kota Metro
- 2) Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kota Metro
- 3) Monografi Bank Muamalat Indonesia Kota Metro

Metro, Februari 2020

Peneliti



Aticha Mulvawati
NPM. 1502100243

Pembimbing 1



Drs. Carmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Pembimbing 2



Esty Apridasari, M.Si
NIP. 1988027 201503 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-461/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ATICHA MULYAWATI
NPM : 1502100243
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502100243.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Juni 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtandi Sudin, M.Pd
NIP. 1958063119810301001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 2333/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

23 Oktober 2018

Kepada Yth:

1. Drs. Tarmizi, M.Ag
 2. Esty Apridasari, M.Si.
- di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018


Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan


MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : -599/In.28/D.1/TL.00/02/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Bank Muamalat Indonesia
• KCP. Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0598/In.28/D.1/TL.01/02/2020,
tanggal 21 Februari 2020 atas nama saudara:

Nama : **ATICHA MULYAWATI**
NPM : 1502100243
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Muamalat Indonesia KCP. Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Februari 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.i

SURAT TUGAS

Nomor: 0598/In.28/D.1/TL.01/02/2020


Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **ATICHA MULYAWATI**
NPM : 1502100243
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Muamalat Indonesia KCP. Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KOTA METRO TAHUN 2018".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


HASAN ARIFIN.



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 21 Februari 2020

Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan : FEBI/ S1 PBS
Semester/TA : X / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17-06-20 Rabu	✓	Diplomasi dan komunikasi pemasaran. - Bab II : Teori Hg mima dicari indikator, bejalan juga teori Hg Strategi Pemas. - Bab III : bejalan antara sumber data & data. - diperbaiki: sesuaikan petunjuk! Ace - I - III. - pastikan masalahnya di laporkan.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Aticha Mulyawati
NPM. 1502100243



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.svariah.metrouniv.ac.id; E-mail: svariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas / Jurusan : FEBI / PBS
Semester / TA : X / 2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30-1-2020		- Pembahasan di mesyuarat APD: 1. Perbincangan penelitian? 2. Teori yg akan disusun.	
	13-2-2020		Acc APD Bab IV: A: Diperolehkan syng. terjawab masalah mes ada di lokasi penelitian B: Praktek di lapangan - hanya berdasar teori Wd alwa syng. C: Analisis guna pisan bedah (teori) untuk menganalisis praktek di lapangan.	

Dosen Pembimbing I

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Mahasiswa Ybs.

Aticha Mulyawati
NPM. 1502100243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1502100243

Semester/TA : X / 2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	02-01-2020	- Draft isi diperbaiki sesuai petunjuk - CBM: fokus pada masalah (variabel up), ts pada kesenjangan	
	16-01-2020	Revisi draft isi, outline	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs.

Drs. Tarmizi, M.Ag

NIP. 19601217 199003 1 002

Aticha Mulyawati

NPM: 1502100243







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan : FEBI/ S1 PBS
Semester/TA : IX/ 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	27-12-19	C	Kamu Fokus pada masalah penelitian mu! - minat apa yg mu inginkan mu - Penelitian Riset Sesuai dg masalah mu/ - Kutipan yg diberi Rujukan Pilih tabel yg sesuai terhadap Bab yg diuji dari sebelah y. Bab II: - Uraikan/uraikan terhdg Definisi. Beri uraian terhdg sitasi kutipan yg diambil	   

Dosen Pembimbing I,

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Mahasiswa Ybs,

Aticha Mulyawati
NPM. 502100243



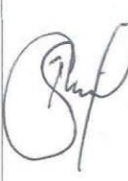

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan : FEBI/ S1 PBS
Semester/TA : IX/ 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2-12-2019	✓	<p>Bare Dafter isi: 88em: petunjuk!</p> <ul style="list-style-type: none">- Tambahan teori yg Produk tabung Haji & Umdah- Apa pola yg teori Bank Seperti <p>L. PM : Tunjukkan kesan yang Produk tabung Haji & u bank (teori) di praktik (survey) kefungs.</p>	 

Dosen Pembimbing I,



Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Mahasiswa Ybs,



Aticha Mulyawati
NPM. 502100243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati

Fakultas/Jurusan : FEBUPBS

NPM : 1502100243

Semester/TA : VIII / 2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	03-7-19	- Paul Dafter Isi - LBM = Tampak kesenjangan antara teori stratag. pemasaran di kelas & praktek di lapangan / praktek / Pz Survei - strategi pemasaran ← } Mimi	
	22-7-19	Ace ulh diperbaiki & di submit	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs.

Drs. Tarmizi, M.Ag

NIP. 19601217 199003 1 002

Aticha Mulyawati

NPM: 1502100243



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Aticha Mulyawati**
NPM : 1502100243

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : XII / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18 Juni 2020	✓	Par II: A. Disediakan by yg terpenting masalah penelitian mu ditemek & lokasi preleksi	
		✓	B. Tidak pakai teori lagi, hanya berdasarkan wawancara	
		✓	C. Analisis, di gunakan teori mu par bte II sebagai piasan belah! dipakai lagi sesuai pinda	
			Rec. 1. V utk & par bte II di di mumpasahk	

Dosen Pembimbing I

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Mahasiswa Ybs.

Aticha Mulyawati
NPM. 1502100243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1502100243

Semester/TA : X / 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	10/3-2020	<ul style="list-style-type: none">- Pembahasan dispesifikan. Bisa dikaitkan dengan teori pd BAB 2- Hasil wawancara, perlu dituliskan footnotenya.	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.

NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.

Aticha Mulyawati

NPM: 1502100243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1502100243 Semester/TA : X / 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	18 / 2-2020	<ul style="list-style-type: none">- Struktur organisasi tidak sesuai dengan narasi- Apakah benar price tidak ada dalam strategi marketing mix di Bank Muamalat?- Penjelasan mengenai produk bisa lebih dispesifikasikan- pembahasan fokus pada strategi pemasaran, elaborasi dengan teori yang ada.	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.

Aticha Mulyawati
NPM: 1502100243



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1-PBS
Semester/TA : VIII / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	1/11 - 2019		Acc APD	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Aticha Mulyawati
NPM. 1502100243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1502100243

Semester/TA : VIII / 2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	11-10-19	Ace Outline.	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.

NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.

Aticha Mulyawati

NPM: 1502100243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1502100243

Semester/TA : VIII / 2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	1/11-2019	Acc BAB I, II, III lambat ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs.

Esty Apridasari, M.Si.

NIP. 1988027 201503 2 005

Aticha Mulyawati

NPM: 1502100243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS
NPM : 1502100243 Semester/TA : VIII / 2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	28/10-2019	<p>- Teori yang digunakan sebaiknya disesuaikan u/ perusahaan jasa / bank.</p> <p>- jika teori sudah OK, baru kemudian menyusun APD.</p>	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.

Aticha Mulyawati
NPM: 1502100243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1502100243

Semester/TA : VIII / 2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	4/10-2019	4/ APD : Dalam membuat pertanyaan, harus berpatokan pada teori. karena menggunakan teori 4P, maka perlu ada pertanyaan terkait dg 4P tersebut	

Dosen Pembimbing II,

Esty Arridasari, M.Si.

NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.

Aticha Mulyawati

NPM: 1502100243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

~~FAKULTAS SYARIAH~~

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.ain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1502100243

Semester/TA : VIII / 2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	4/10-2019	Perbaiki outline sesuai catatan.	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.

NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.

Aticha Mulyawati

NPM: 1502100243



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Atica Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ SI, PBS
Semester/TA : VIII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19-6-2019		Ace proposal, lanjut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa This

Atica Mulyawati
NPM. 1502100243



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Atica Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1_PBS
Semester/TA : VIII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18-6-2019		<ul style="list-style-type: none">- Kata asing dicetak miring- Sistematika teori diperbaiki, mulai dari variabel utama yang akan diteliti- gambar footnote, jangan middle note.	

Dosen Pembimbing II

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Atica Mulyawati
NPM. 1502100243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1502100243

Semester/TA : VIII / 2019

NO	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Ramis/ 23/5-19		<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki penulisan footnote- Tambahkan teori minat nasabah.- Sesuaikan isi dan judul pada teori- Teori 4p / 7p diperdalam lagi.- Sumber data primer dan sekunder diperbaiki	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.

NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.

Aticha Mulyawati

NPM: 13112999



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aticha Mulyawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1502100243

Semester/TA : VIII / 2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	21/5-19	<ul style="list-style-type: none">- Masalah yang dibahas pada LBM yg terkait dengan Pemasaran- tabel diberi judul dan sumber- pada teori 4P, masing2 Produk / price / place / promotion harus ada indikator yang jelas, yang nantinya akan dijadikan pisakan dalam membuat APD	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.

NIP. 1988027 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.

Aticha Mulyawati

NPM: 1502100243



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/SI PBS
Semester/TA : VII / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis/ 16/5-19		<ul style="list-style-type: none">- Harus ada keterkaitan antar paragraf paragraf- Perhatikan footnote- Sesuaikan judul sub bab dengan isinya- Teori jangan diulang = terus- 4P muncul berulang = cukup sekali saja	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Aticha Mulyawati
NPM. 1502100243



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/SI PBS
Semester/TA : VII / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis / 11.4.2019		Sesuaikan proposal dg format yg ada.	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 19830427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Aticha Mulyawati
NPM. 1502100243



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/SI PBS
Semester/TA : VII / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kabu/ 10-4-19		<ul style="list-style-type: none">- Masalah belum muncul di LBM- Cek lagi footnote pada LBM, tidak sesuai antara isi dan footnote- Gunakan teori yang sesuai.- penelitian relevan dipaparkan scr singkat saja	

Dosen Pembimbing II,

Esty Aprilasari, M.Si.
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Aticha Mulyawati
NPM. 1502100243



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/SI PBS
Semester/TA : VII / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 8 Desember 2018		<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki sistematika Penulisan- LBM diperbaiki- lakukan pra survey- Tujuan penelitian diperbaiki- Tambahkan Penelitian relevan- Lihat buku pedoman penulisan karya ilmiah.	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Aticha Mulyawati
NPM. 1502100243



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aticha Mulyawati
NPM : 1502100243

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syari'ah
Semester/TA : 10

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18.09.2020		Acc BAB 4 dan 5 Lanjut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Esty Apridasari, M. Si
NIP. 1988027 201503 2 005



Aticha Mulyawati
NPM. 1502100243

FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan customer service



Wawancara dengan Ibu Yunita dan Ibu Siti

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama, Aticha Mulyawati lahir pada tanggal 17 Juni 1997 di Panggung Jaya dari pasangan Bapak Riyanto dan Ibu Lilis. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 1 PKP Jaya, lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pada SMP Budi Pratama, lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pada SMA Bina Dharma Mandira, lulus pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2015/2016, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.