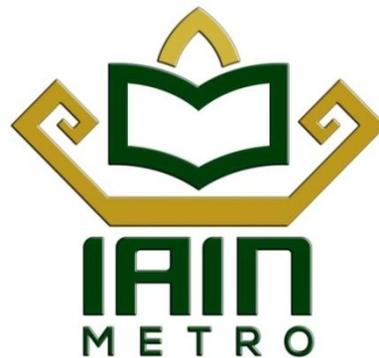


SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
PENCAPAIAN TARGET PRODUK MENGHIMPUN DANA
PIHAK KETIGA DI BANK MUAMALAT
KCP ZA PAGAR ALAM**

Oleh:

**DIMAS RAMADHAN NURFITRAH
NPM. 1704100122**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
PENCAPAIAN TARGET PRODUK MENGHIMPUN DANA
PIHAK KETIGA DI BANK MUAMALAT
KCP ZA PAGAR ALAM**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DIMAS RAMADHAN NURFITRAH
NPM. 1704100122

Pembimbing : Selvia Nuriasari, M.E.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqsyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di_ _____
Tempat

Assalammu'alaikum Wr.Wb

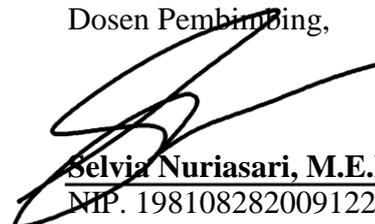
Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi penelitian yang telah disusun oleh :

Nama : Dimas Ramadhan Nurfitriah
NPM : 1704100122
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
PENCAPAIAN TARGET PRODUK MENGHIMPUN DANA
PIHAK KETIGA DI BANK MUAMALAT KCP ZA PAGAR
ALAM

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Metro, 11 Mei 2023
Dosen Pembimbing,


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
PENCAPAIAN TARGET PRODUK MENGHIMPUN
DANA PIHAK KETIGA DI BANK MUAMALAT KCP ZA
PAGAR ALAM

Nama : Dimas Ramadhan Nurfitriah

NPM : 1704100122

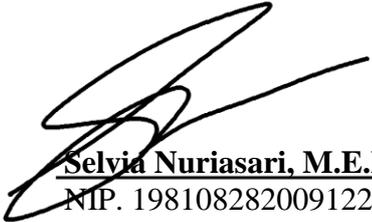
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

DISETUJUI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 11 Mei 2023
Dosen Pembimbing,



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airing Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2407/11.28.2/D/PP.009/02/2023

Skripsi dengan Judul: **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENCAPAIAN TARGET PRODUK MENGHIMPUN DANA PIHAK KETIGA DI BANK MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM**, disusun oleh: **DIMAS RAMADHAN NURFITRAH**, NPM. 1704100122, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Senin/26 Juni 2023**.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Selvia Nuriasari, M.E.I	(.....)
Penguji 1	: Hermanita, M.M	(.....)
Penguji 2	: Enny Puji Lestari, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Liana Dewi Susanti, M.E.Sy	(.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulfakha, S.Ag. M.H.
NIP. 197206111998032001

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENCAPAIAN
TARGET PRODUK MENGHIMPUN DANA PIHAK KETIGA DI BANK
MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM
Oleh
DIMAS RAMADHAN NURFITRAH

Strategi bauran pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk dapat tetap hidup dan berkembang, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. dapat diketahui bahwa pada tahun 2019, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sebesar Rp. 69 Miliar khusus dana dari tabungan Rp. 27,6 Miliar. Pada tahun ini Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam berhasil mencapai target menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) yang ditetapkan yaitu sebesar 65 Miliar. Pada tahun 2020, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sebesar Rp. 75 Miliar dan khusus dana dari tabungan sebesar Rp. 27,75 Miliar, pada tahun ini terjadi peningkatan dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 6 Miliar dari tahun 2019 dan masih berhasil mencapai target menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) yaitu 68 M. Pada tahun 2021, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sebesar Rp. 64 Miliar. Penurunan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 11 Miliar dari tahun 2020, salah satunya terjadi pada tabungan yang terjadi penurunan kurang lebih sekitar Rp. 3 Miliar. Tahun ini bukan hanya terjadi penurunan Dana Pihak Ketiga (DPK) saja, namun target Dana Pihak Ketiga (DPK) yang ditetapkan pun tidak tercapai.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis. Dalam penelitian ini dideskripsikan dan menganalisa untuk menarik kesimpulan terhadap strategi bauran pemasaran.

Setelah dilakukan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memiliki strategi place yaitu dengan memilih lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas umum dan merupakan kawasan bisnis di Bandar Lampung. Sedangkan dalam hal strategi people, Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam lebih mengutamakan karakter karyawannya dari pada gelar yang dimiliki serta melakukan pelatihan-pelatihan guna meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) namun strategi tersebut tidak bisa optimal karena pendidikan karyawan marketing yang bukan dari perbankan serta kurangnya semangat kerja dan motivasi dari diri karyawan menyebabkan kinerja karyawan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam menurun.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran, dana Pihak Ketiga, Pencapaian Target

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Ramadhan Nurfitriah

NPM : 1704100122

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 11 Mei 2023
Yang Menyatakan,



Dimas Ramadhan Nurfitriah
NPM. 1704100122

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

(سورة النساء, ٢٩)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa : 29)*

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah berkat Rahmat Allah yang Maha Kuasa, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mempersembahkan keberhasilan studi ini kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa berdo'a, dan tak pernah lelah untuk selalu memberikan dorongan, semangat dan dukungan demi keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan program Strata Satu (SI).
2. Sahabat-sahabat terbaikku semuanya yang tak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat agar terselesaikannya studi ini dengan baik.
3. Keluarga Besar UKM IMPOR yang selalu memberikan semangat agar terselesaikannya studi ini dengan baik.
4. Teman-teman S1 Perbankan Syariah angkatan 2017 yang telah memberi warna di kampus tercinta ini dan memberikan semangat sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I, selaku Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, 11 Mei 2023
Peneliti,



Dimas Ramadhan Nurfitriah
NPM.1704100122

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Strategi Bauran Pemasaran	9
1. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran.....	9
2. Konsep Strategi Bauran Pemasaran.....	10
3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	11
B. Pencapaian Target Produk	20
1. Pengertian Pencapaian Target	20
2. Ukuran-ukuran Pencapaian Target	21
3. Syarat dan Karakteristik Target	21

C. Produk-Produk Penghimpunan Dana Pihak Ketiga.....	22
1. Pengertian Dana Pihak Ketiga.....	22
2. Produk-Produk Penghimpunan Dana Pihak Ketiga.....	23
D. Bank Muamalat Syariah	26
1. Pengertian Bank Muamalat	26
2. Prinsip Bank Muamalat	28
3. Legalitas Bank Muamalat.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data Penelitian	32
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam	35
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam	35
2. Visi Dan Misi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.....	39
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam	39
B. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pencapaian Target Produk Menghimpun Dana Pihak Ketiga di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam	45
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Tahun 2019-2021	4
4.1 Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah	43
4.2. Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam tahun 2019-2021	44
4.3. Ketentuan Harga Produk Funding Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.....	52
4.4. Produk Funding.....	52
4.5. Target Nasabah Dana Pihak Ketiga	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing Skripsi)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Tugas
5. Surat Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-Foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kebutuhan yang begitu banyak baik itu kebutuhan jasmani maupun rohani. Salah satu alat untuk memenuhi kebutuhan yaitu harta. Sebagian orang tidak menghabiskan hartanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun adapula yang menyimpan hartanya untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Dengan adanya kebutuhan manusia untuk menyimpan hartanya, maka hadirilah lembaga-lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berupa bank. Bank adalah sebuah badan usaha yang mespesialisasikan usahanya dalam bidang jasa keuangan (*financial service*).¹

Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya.² Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank merupakan pendukung dari dua kegiatan diatas. Salah satu sumber dana bank adalah Dana Pihak Ketiga (DPK) biasanya lebih dikenal dengan dana masyarakat, merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat dalam arti luas meliputi masyarakat individu, maupun badan usaha. Bank menawarkan produk simpanan antara lain dalam bentuk simpanan giro,

403. ¹ Adiwarmanto A. Karim, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Dar Al-Muslim, 2004),

² Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 13.

tabungan, deposito dan simpanan lainnya yang diperkenankan. Sumber Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini.³

Keberhasilan bank mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan khususnya dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memasarkan produknya. Pandji Anoraga dalam bukunya *Manajemen Bisnis* mengutip pernyataan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang dinilai dengan yang lainnya.⁴

Bauran pemasaran meliputi beberapa elemen yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dan *phartner*. Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya. Oleh sebab itu dibutuhkan sebuah strategi guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk dapat tetap hidup dan berkembang, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran

³ Widya Kadek Astutiningsih dan I Gede Kajeng Baskara, "Pengaruh Car, Dana Pihak Ketiga, Ukuran Bank, Dan Ldr Terhadap Profitabilitas Bank Perkreditan Rakyat," (*E-Jurnal Manajemen Unud* 8, no. 3 (2019): 1616.

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Rineka Cipta, 2009), 215.

perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁵

Strategi bauran pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Pentingnya strategi bauran pemasaran bagi perbankan khususnya dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) mengingat saat ini persaingan antar lembaga-lembaga keuangan semakin ketat untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk yang dimiliki, menyebabkan bank berlomba-lomba merencanakan strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien. Efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh bank sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai sedangkan efisiensi yang dimaksud adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan penimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan. Namun seringkali penerapan dari strategi bauran pemasaran tersebut tidak sesuai dengan harapan.

Ada banyak faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran baik itu faktor internal seperti market budget, pemilihan waktu pemasaran yang kurang tepat, Sumber Daya Manusia

⁵ Leli Maisarah, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam," *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no. 1 (2019): 31.

(SDM) yang dimiliki bank kurang kompeten, promosi yang kurang efektif, kualitas produk yang tidak sesuai harapan nasabah dan lain sebagainya maupun faktor eksternal seperti persaingan bisnis, perkembangan teknologi, kebijakan politik dan ekonomi pemerintah yang menyebabkan bank tidak mampu mengoptimalkan strategi marketing yang dimilikinya.

Berdasarkan pra survey yang peneliti lakukan di BANK Muamalat KCP ZA Pagar Alam, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Berikut adalah data yang diperoleh berdasarkan wawancara dengan Bapak Januar Fadlillah selaku Branch Operation Supervisor Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

Tabel 1.1
Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat
KCP ZA Pagar Alam Tahun 2019-2021

Tahun	Deposito	Giro	Tabungan	Total	Target
2019	20,01 M	21,39 M	27,6 M	69 M	65 M
2020	23,25 M	24 M	27,75 M	75 M	68 M
2021	19,8 M	20,46 M	25,74 M	64 M	70 M

Sumber: Wawancara dengan Bapak Januar Fadlillah selaku *Branch Operation Supervisgsor*⁶

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2019, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sebesar Rp. 69 Miliar khusus dana dari tabungan Rp. 27,6 Miliar. Pada tahun ini Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam berhasil mencapai target menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) yang ditetapkan yaitu sebesar 65

⁶ Wawancara dengan bapak Januar Fadlillah, sebagai *Branch Operation Supervisor*

Miliar. Pada tahun 2020, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sebesar Rp. 75 Miliar dan khusus dana dari tabungan sebesar Rp. 27,75 Miliar, pada tahun ini terjadi peningkatan dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 6 Miliar dari tahun 2019 dan masih berhasil mencapai target menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) yaitu 68 M.

Pada tahun 2021, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sebesar Rp. 64 Miliar. Penurunan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 11 Miliar dari tahun 2020, salah satunya terjadi pada tabungan yang terjadi penurunan kurang lebih sekitar Rp. 3 Miliar. Tahun ini bukan hanya terjadi penurunan Dana Pihak Ketiga (DPK) saja, namun target Dana Pihak Ketiga (DPK) yang ditetapkan pun tidak tercapai.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Januar Fadlillah selaku *Branch Operation Supervisor*, penurunan Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam disebabkan beberapa faktor yaitu banyaknya pesaing bisnis, kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten, pergantian karyawan, dan situasi penyebaran virus Covid-19, kurangnya pemahaman nasabah mengenai produk-produk di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dan tingkat loyalitas nasabah kepada bank yang masih sangat kurang menjadi penyebab Dana Pihak Ketiga (DPK) khususnya tabungan di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dengan judul: “Analisis

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pencapaian Target Produk Menghimpun Dana Pihak Ketiga di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dan paparan dari latar belakang di atas, maka penyusun merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :
Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pencapaian Target Produk Menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam pencapaian target produk menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan teman-teman mahasiswa/i mengenai strategi bauran pemasaran dalam pencapaian target produk menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK).

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para praktisi (lembaga keuangan) dalam menyikapi

masalah mengenai strategi bauran pemasaran dalam pencapaian target produk menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK).

D. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eliyah tahun 2014, Program Studi Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia”. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat pada Produk Tabungan Muamalat Prima iB dengan pendekatan *below the line* dengan program-programnya yaitu Program Reward Nisbah, Program Kilau emas dan Program Tabungan iB Muamalat Prima Berhadiah.⁷
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hutri Rizki Raisa Optianti tahun 2011, Program Studi Akuntansi Universitas Jember, dengan judul “Analisis Strategi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga” Penelitian yang digunakan disini adalah penelitian deskriptif kualitatif sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Penelitian ini menjelaskan strategi terhadap penghimpunan dana pihak ketiga pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Jember.⁸
3. Penelitian yang dilakukan oleh Pebi Resque Tarigan tahun 2018 Program Studi D-III Perbankan Syariah yang berjudul “Strategi Penghimpunan

⁷ Eliyah, “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia” (Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Hidayatullah Jakarta, 2014).

⁸ Hutri Rizki Raisa Optianti, “Analisis Strategi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga” (Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2014).

Dana Pihak Ketiga Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Ringroad.” Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini berusaha untuk mendiskripsikan strategi dalam penghimpunan dana pihak ketiga yang ada Pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Ringroad.⁹

Penelitian Eliyah, Hutri Rizki Raisa Optianti, Pebi Resque Tarigan yang telah dipaparkan dapat diketahui persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Akan tetapi terdapat perbedaan dalam fokus kajiannya. Penelitian di atas membahas tentang strategi pemasaran khususnya strategi promotion, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan meliputi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

⁹ Pebi Resoue Tarigan, “Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada PT Bank Syariah (Mandiri KCP Medan Ringroad)” (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2018).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bauran Pemasaran

1. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Peran pemasaran sangat berpengaruh dalam usaha tingkat kecil dan menengah untuk menawarkan dan mengembangkan suatu produk yang dimiliki. Perencanaan dan penerapan strategi pemasaran pada setiap perusahaan akan membantu setiap usaha mudah untuk mencapai tujuan usaha.¹

Sedangkan Pengertian Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan yang dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).²

Philip Kotler dalam Sofjan Asasauri (2002) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan yakni *product, price, promotions, place*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan

¹ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 338.

² Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 67

respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.³ Dengan demikian bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk memuaskan konsumennya.

2. Konsep Strategi bauran Pemasaran

Terdapat beberapa konsep strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:⁴

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakkepuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
- d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dari kelima konsep di atas perlu adanya perhatian khusus dari perusahaan, karena kelima konsep di atas harus berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditentukan sebelumnya. Apabila salah satu dari

³ *Ibid.* Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, dasar konsep dan Strategi*, h. 157-158

⁴ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 215–16.

konsep pemasaran tidak dikerjakan, maka tujuan dari pemasaran tidak dapat tercapai dengan maksimal.

3. Unsur-Unsur bauran Pemasaran

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵

Suatu produk atau jasa yang dibuat haruslah memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*. Sebagaimana dalam sebuah hadisnya, “Rasulullah SAW melarang jual beli *gharar* (tidak jelas produknya)” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).⁶

Menurut Al-Mushlih dan Ash-shawi (2007) dalam Islam ada tiga hal yang diperhatikan dalam menawarkan produk, yakni:

- 1) Produk yang ditawarkan harus memiliki kejelasan, baik barangnya, ukuran/takaran, komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, 216.

⁶ Musliati, “Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan” (Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 18–19.

- 2) Produk yang diperjual-belikan merupakan produk yang halal.
- 3) Dalam melakukan kegiatan promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Dengan demikian, dalam ekonomi syariah produk memiliki pengertian sebagai suatu barang atau jasa yang haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.

Konsep produk dalam pemasaran syariah yang dilakukan oleh Rasulullah SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang dijual oleh Rasulullah SAW, sebagaimana dalam sabda beliau:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَحْتَارَ. (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya; “Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua. (H.R. Muslim)

Kejujuran merupakan kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW, dengan selalu jujur pada pembeli mengenai baik buruknya atau kelebihan maupun kekurangan dari suatu produk akan membuat pembeli percaya kepada kita (Gunara & Sudiby, 2007).

Karena produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memerhatikan hal-hal berikut ini:⁷

- 1) Kuantitas Bankir (karyawan) dalam melayani nasabah
- 2) Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah
- 3) yang ditunjukkan dari kemampuannya
- 4) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah
- 5) Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan
- 6) Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan
- 7) Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.

b. *Price* (harga)

Dalam Ekonomi syariah, penentuan harga harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga tersebut ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas sukarela ('an taradhin), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Adapun Strategi harga yang diterapkan oleh Rasulullah SAW itu berdasarkan prinsip suka sama suka. Sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾
(سورة النساء, ٢٩)

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, 221.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisaa [4]:29).

Menurut Rozalinda (2015) teori harga dalam ekonomi Islam tidak berbeda dengan teori harga dalam ekonomi konvensional. Dalam ekonomi konvensional harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga bisa saja disebabkan karena kekurangan produksi atau bahkan penurunan impor barang yang dibutuhkan.⁸ Dalam masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah membedakan pada dua keadaan yaitu:

- 1) Penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum.
- 2) Penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum.

Adapun harga menurut Abu Yusuf tidak hanya ditentukan oleh persediaan barangnya saja, akan tetapi juga ditentukan oleh permintaan terhadap suatu barang. Faktor lain juga mempengaruhi harga, seperti jumlah uang beredar, penimbunan atau penahanan barang.

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu

⁸ Musliati, “Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan,” 20.

dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.⁹

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Sangat banyak sekali kecenderungan yang ada pada masa Rasulullah SAW dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya adalah memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencengat (menyongsong) para pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Adapun inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Pemotongan yang dilakukan tersebut secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru saja datang dengan barang dagangannya.

Dalam hal ini, kita memotong jalur distribusi petani dan jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Disini memang kita mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah, tetapi disisi lain kita telah melakukan suatu perbuatan yang merugikan orang lain. Dalam hal ini yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa dalam sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak

⁹ Nur Rianto AlArif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, t.t.), 15.

produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen (Gunara & Sudiby, 2007).¹⁰

Dengan demikian dalam menentukan tempat (place) atau saluran distribusi, perusahaan atau pembisnis islami harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga dalam menentukan marketing-mix harus didasarkan pada prinsip keadilan, dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis syariah dengan non-syariah itu terletak pada aturan halal dan haramnya, sehingga dalam menjalankannya harus terdapat rasa penuh kehati-hatian.

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.¹¹

d. *Promotion* (promosi)

Menurut (Nurcholifah, 2014) promosi adalah sebagai salah satu sarana bagi perusahaan atau pembisnis untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Bauran promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam perspektif syariah promosi adalah salah satu upaya

¹⁰ Musliati, “Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan,” 21–22.

¹¹ AlArif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

penyampaian informasi yang benar terhadap suatu produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam ajaran Islam, hal ini sangatlah ditekankan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau pelanggan.¹² Seperti yang disebutkan dalam sebuah hadis: “Ibn Umar berkata: seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR. Bukhari).

Hadis di atas dapat dijadikan sebagai acuan dalam upaya promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan atau pembisnis, baik dalam menjual suatu produk atau jasa kepada publik untuk memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga di dalamnya tidak mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen atau pelanggan.

Menurut Gunara dan Sudiby (2007) Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai-nilai Islam yang diyakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dengan penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad SAW.

¹² Musliati, “Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan,” 22.

Nabi Muhammad SAW dalam jual beli tidak pernah melebihlebihkan produk Hanya untuk memikat hati para pembeli. Bahkan dengan tegas Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan dirinya dari sumpah dalam menjual suatu barang. Terlebih lagi Nabi Muhammad SAW menekankan kepada penjual agar tidak melakukan sumpah palsu. Sumpah palsu adalah semua jenis usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

Dari Abu Qatadah Al- Anshari RA, dia pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda, “ Jauhilah dirimu dari banyak bersumpah dalam jual beli! Karena sesungguhnya sumpah dapat menghabiskan (dagangan) dan menghapus (keberkahan laba).”(Muslim: 5/57).

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*) serta promosi penjualan.¹³

e. People (orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan

¹³ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. People meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

f. Physical Evidence (bukti fisik)

Physical Evidence atau Bukti fisik ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto, brosur, penampilan staf, seragam karyawan, dekorasi internal dan eksternal, ruang tunggu yang nyaman, laporan, kartu nama, jaminan perusahaan dan lain sebagainya. Bukti fisik ini diperlukan untuk mengurangi resiko yang ditimbulkan akibat adanya karakteristik intangible pada jasa yaitu menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

g. Process (proses)

Proses menjelaskan metode dan ukuran kerja dari sistem yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena keterlambatan dan penyampaian jasa yang tidak efektif. Process atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

B. Target Pencapaian Produk

1. Pencapaian Target

Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, pencapaian adalah proses, cara, perbuatan mencapai. Sedangkan target yang mengutip dari Kamus Lengkap Bahasa Indonesia adalah sasaran; angka (jumlah) hasil yang direncanakan harus tercapai. Target atau sasaran yang dikemukakan oleh Neta Melania mengutip pernyataan Agus Dharma merupakan sasaran dari pernyataan spesifik mengenai suatu kegiatan atau hasil yang dapat diukur, dinilai, dan direncanakan cara pencapaiannya.

Adapun menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, mengemukakan bahwa targetting adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen dan kesesuaian kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pencapaian target adalah perbuatan yang dilakukan perusahaan mencapai sasaran/hasil yang tetapkan sebelumnya, dimana hasil tersebut dapat diukur, dinilai, dan direncanakan cara pencapaiannya.¹⁴

2. Ukuran-Ukuran Pencapaian Target Produk

Pencapaian target dapat diukur dengan beberapa cara, ukuran-ukuran dari pencapaian target adalah sebagai berikut :

¹⁴ Neta Melania, "Pelaksanaan Motivasi Dalam Pencapaian Target Kredit Di Bri Unit Tamansari Bandung,(studi pada bagian account office)" (Fakultas Ilmu Sosial Dan N Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, t.t.), 22.

- a. Kuantitas, yaitu jumlah yang harus diselesaikan atau dicapai. Pengukuran kuantitatif melibatkan perhitungan keluaran dari proses pelaksanaan kegiatan.
- b. Kualitas, yaitu mutu yang dihasilkan (baik tidaknya). Pengukuran kualitatif keluaran mencerminkan pengukuran “tingkat kepuasan” yaitu seberapa baik penyelesaiannya.
- c. Ketepatan waktu, yaitu sesuai tidaknya dengan waktu yang direncanakan.

3. Syarat dan Karakteristik Target Produk

Berikut ini adalah sejumlah persyaratan yang mendukung kriteria bagi target atau sasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Jelas dan dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam pencapaiannya.
- b. Berkaitan erat dengan misi perusahaan.
- c. Jika ada beberapa tujuan, harus ada prioritas dan pedoman untuk menanggulangi tujuan yang saling bertentangan.

Sedangkan karakteristik yang dapat digunakan sebagai tolak ukur target atau sasaran diantaranya:

- a. Dapat Diukur

Setiap target atau sasaran harus memungkinkan adanya beberapa bentuk pengukuran yang dapat dipercaya.

- b. Dapat Dicapai

Target atau sasaran harus disusun secara rasional dan diperkirakan dapat tercapai. Untuk menguji apakah suatu sasaran adalah realistis, pertimbangkanlah hal-hal berikut:

- 1) Kinerja di waktu lalu
- 2) Hasil yang dicapai karyawan lain dalam situasi yang sama.
- 3) Adakah kondisi khusus yang mengharuskan anda untuk meminta upaya lebih besar atau lebih kecil.

c. Relevan

Target atau sasaran harus memberi kontribusi kepada upaya pencapaian tujuan perusahaan atau unit kerja Anda.

d. Dapat Dikendalikan

Target atau sasaran akan terlihat tidak fair jika karyawan diharapkan mencapai sesuatu sedangkan karyawan bersangkutan tidak dapat mengendalikan hasil yang diupayakannya.

C. Produk-Produk Penghimpun Dana Pihak Ketiga

1. Pengertian Dana Pihak Ketiga

Dana pihak ketiga (simpanan) berdasarkan UU Perbankan No. 10 tahun 1998 adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lainnya.

Menurut Dendawijaya (2009:49) mengungkapkan dana – dana pihak ketiga yang dihimpun dari masyarakat merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank (mencapai 80% - 90% dari seluruh dana yang dikelola oleh bank). Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 10/19/PBI/2008 menjelaskan, dana pihak ketiga untuk selanjutnya

disebut DPK adalah kewajiban bank kepada penduduk dalam rupiah dan valuta asing.¹⁵

Menurut Veitzal Rivai, dana pihak ketiga merupakan dana yang diperoleh dari masyarakat, dalam arti masyarakat sebagai individu, perusahaan, pemerintah, rumah tangga, koperasi, yayasan dan lain-lain baik dalam mata uang rupiah maupun dalam mata uang asing.¹⁶

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang dihimpun bank dari masyarakat luas baik itu masyarakat individu, maupun badan usaha dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lainnya.

2. Produk-Produk Penghimpun Dana Pihak Ketiga

Dalam sistem perbankan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan melalui mekanisme giro (*demand deposit*), tabungan (*saving deposit*) dan deposito (*time deposit*). Dalam hal ini bank memiliki fungsi sebagai lembaga yang menghubungkan atau intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana.¹⁷

Adapun produk-produk penghimpun dana bank syariah adalah:

a. Giro

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998, giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat

¹⁵ Nana Diana dan Syamsul Huda, "Dana Pihak Ketiga dan Pendapatan Pembiayaan Bagi Hasil Terhadap Laba Pada Bank Umum Syariah Indonesia" 6, no. 1 (2019): 102.

¹⁶ Setiawan Djodi dan Devi Afrianti, "Pengaruh Dana Pihak Terhadap Pemberian Kredit dan Laba Bersih Bank (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Mayalaya Unit Dayeuhkolot)," *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 9, no. 3 (Desember 2018): 5.

¹⁷ Kartim, "jumlah penghimpunan dana pihak ketiga pada bank-bank pemerintah" (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua, t.t.), 189.

dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.¹⁸

Dalam undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah giro ada dua macam, yaitu bisa berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*) atau berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah*). Dengan demikian, dalam perbankan syariah dikenal adanya produk berupa giro wadi'ah dan giro mudharabah. Walaupun demikian dalam praktiknya prinsip wadi'ah yang paling banyak dipakai, mengingat motivasi utama nasabah memilih produk giro adalah untuk kemudahan dalam lalu lintas pembayaran, bukan untuk mendapatkan keuntungan.¹⁹ Simpanan giro merupakan simpanan yang diperoleh dari masyarakat atau pihak ketiga yang sifat penarikannya adalah dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan cek dan bilyet giro atau sarana perintah bayar lainnya atau pemindahbukuan.

b. Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa tabungan

¹⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 84.

¹⁹ Ghofur Anshori, 85–86.

adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah 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-alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dengan demikian, secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan, yaitu tabungan wadi'ah dan tabungan mudharabah.²⁰

Dengan menyediakan produk berupa tabungan mudharabah ini bank mempunyai peluang mendapatkan keuntungan sebesarnisbah yang telah disepakati di awal, akan tetapi bank juga menanggung risiko dari sisi penyaluran dana (*lending*) berupa:

- 1) Terjadinya side streaming, yaitu penggunaan dana oleh nasabah selaku mudharib di luar hal-hal yang telah disepakati.
- 2) Ketidakjujuran nasabah dalam memberikan laporan keuangan berupa laporan rugi laba dan atau neraca. Ini menimbulkan perolehan keuntungan oleh bank menjadi tidak ada atau berkurang dari yang seharusnya.
- 3) Adanya kesalahan berupa kelalaian nasabah atau kesalahan yang disengaja.

²⁰ Ghofur Anshori, 92–93.

c. Deposito

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank atau pada saat jatuh tempo.²¹

D. Bank Muamalat Syariah

1. Pengertian Bank Muamalat

Transaksi dengan memakai hukum syariah tidak menjadikan bunga sebagai pedoman dalam memberikan keuntungan. Transaksi yang dilakukan oleh bank syariah sesuai dengan teori keuangan, return goes along with risk (return selalu beriringan dengan resiko). Jadi, kegiatan operasional dalam perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil yang selalu memperhatikan aspek keadilan dan perlindungan yang seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak yang bersangkutan dengan bersama-sama membagi keuntungan dan kerugian (profit and loss sharing).

UUD 1945 telah memberi kebebasan kepada warga Negara Indonesia untuk melaksanakan agama sesuai keyakinannya, termasuk umat Islam diberi kebebasan untuk mengadakan kegiatan ekonomi secara syariah. Ekonomi syariah dalam hal ini diartikan sebagai perbuatan atau kegiatan usaha yang dilaksanakan menurut prinsip syariah.

Di dalam UU Nomor 3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1989 tentang peradilan agama menerangkan ruang

²¹ Ghofur Anshori, 98–99.

lingkup kegiatan ekonomi syariah yang menjadi salah satu kewenangan hakim pengadilan agama untuk memeriksa, memutus dan menyelesaikan perkara, antara lain bank syariah, lembaga keuangan mikro syariah, asuransi syariah, reasuransi syariah, reksa dana syariah, obligasi syariah dan surat berharga berjangka menengah syariah, sekuritas syariah, pembiayaan syariah, pegadaian syariah, dana pensiunan lembaga keuangan syariah, dan bisnis syariah.

Kegiatan lokakarya MUI yang mengambil tema Masalah Bunga Bank dan Perbankan yang diadakan pada pertengahan Agustus 1990 di Cisarua, Bogor melahirkan adanya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Hasan Basri, selaku Ketua Umum MUI membawakan masalah itu ke Munas MUI yang diadakan akhir Agustus 1991. Munas MUI tersebut memutuskan agar MUI mengambil prakarsa mendirikan bank tanpa bunga. Untuk itu, dibentuk kelompok kerja yang diketuai oleh Sekjen MUI waktu itu HS Prodjokusumo. Izin pendirian dilakukan secara bertahap, yakni dari BJ Habibie sampai akhirnya Presiden Soeharto yang menyetujui didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Seluruh anggota kelompok kerja telah menyepakati terkait nama bank, yakni Bank Muamalat Indonesia (BMI). Muamalat dalam istilah fiqh berarti hukum yang mengatur hubungan antar manusia. Nama alternatif lain yang muncul pada masa pembentukan itu adalah Bank Syariat Islam. Berdasarkan pengalaman pemakaian kata 'syariat islam' pada Piagam Jakarta tidak dipilih, nama lain yang diusulkan adalah Bank

Muamalat Islam Indonesia. Kemudian Presiden Soeharto menyetujui nama terakhir dengan menghilangkan kata Islam, menjadi Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Kepemilikan saham Saham Bank Muamalat 50% lebih dikuasai pemodal asing. Islamic Development Bank menguasai sebanyak 32,7 persen saham, sedangkan 19 persen dan 17 persen lainnya dipegang oleh Atwill Holdings Limited dan National Bank of Kuwait. Sejak kehadirannya pada 27 Syawwal 1412 Hijriah, Bank Muamalat telah membuka pintu kepada masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan bank syariah.

Kehadiran Bank Muamalat tidak saja sebagai bank pertama murni syariah, namun juga sebagai pelopor penggunaan jaringan Real Time Online terluas di Indonesia. Bank Muamalat memberikan layanan melalui 312 gerai yang tersebar di 33 provinsi, didukung jaringan lebih dari 3.800 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, serta merupakan satusnya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia.

2. Prinsip Bank Muamalat

Bank muamalat menjalankan perusahaan menggunakan prinsip syariah Islam yaitu tepatnya Mei 1992. Bank Muamalat mendapatkan legalitas menjalankan usaha melalui Keputusan Menteri Keuangan No.430/KMK.013/1992 tanggal 12 April 1992. Bank muamalat memiliki tujuan yang sama seperti bank konvensional, yakni agar lembaga

perbankan yang dilakukan mendapat keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya sesuai dengan tujuannya. Larangan transaksi-transaksi perbankan ditinjau dari Hukum Islam sebagai berikut:

- a. Perniagaan atas barang-barang yang haram.
- b. Bunga (ربا *riba*).
- c. Perjudian dan spekulasi yang disengaja (ميسير *maisir*).
- d. Ketidakjelasan dan manipulatif (غرر *gharar*).

3. Legalitas Bank Muamalat

Legalitas Bank Muamalat secara yuridis normatif dan yuridis empiris dapat menjalankan usahanya di seluruh Indonesia. Legalitas secara yuridis normatif tertuang dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, sedangkan secara yuridis empiris, Bank Muamalat mendapat kesempatan dan peluang yang baik untuk membuka cabang di seluruh wilayah Indonesia.

Awal berdiri Bank Syariah dalam hal ini Bank Muamalat di Indonesia dimulai dari tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah membuat Paket Kebijakan Oktober (Pakto) bertujuan untuk mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga.¹⁷ Hubungan itu didasari sebagai bentuk penerimaan aspirasi antara masyarakat muslim dengan pemerintah sehingga terbentuk lembaga keuangan (bank syariah) yang melayani transaksi perbankan dengan bebas bunga. Seiring berjalan waktu Bank

Muamalat semakin mendapatkan kepercayaan masyarakat dan mewarnai dalam sistem perbankan nasional.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah peraturan yang mendasari bank beroperasi secara dual bank system, dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 lebih menata pada kelembagaan dan kegiatan operasional didasari prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Regulasi perbankan syariah dibuat sebagai dasar hukum dan menjamin kepastian hukum bagi stakeholder dan memberikan kepastian hukum bagi masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yakni kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indera.¹

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alami.² Penelitian ini menggambarkan mengenai strategi marketing dalam pencapaian target

¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Social dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Social, Kebijakan Publik, Komunikasi Manajemen, dan Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2013), 142.

² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 6.

menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) khususnya produk tabungan di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

B. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Sumber Data Primer

Sumber data utama yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.³ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam
- b. Relationship Manager Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam
- c. Marketing
- d. Data Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari brosur-brosur dan dokumen yang ada di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam serta buku-buku dan jurnal skripsi tentang strategi marketing dan dana pihak ketiga, diantaranya buku M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si. dengan judul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah , buku karya Abdul Ghofur Anshori dengan judul Perbankan Syariah Di Indonesia, dll.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

³ Bungin, *Metodologi Penelitian Social dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Social, Kebijakan Publik, Komunikasi Manajemen, dan Pemasaran*, 129.

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden.⁴ Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terarah/bebas terpimpin, yaitu wawancara yang dilaksanakan secara bebas, tetapi kebebasan ini tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi obyek wawancara yaitu, Bapak Januar Fadlillah selaku Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam, Ibu Veka Ferliyana selaku Relationship Manager Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dan Nasabah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

2. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi yaitu dokumen yang biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶ Dokumentasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah arsip struktur organisasi, brosur-brosur produk penghimpunan dana Bank Muamalat, dan data-data dokumentasi lainnya

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

⁵ Bungin, *Metodologi Penelitian Social dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Social, Kebijakan Publik, Komunikasi Manajemen, dan Pemasaran*, 135.

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 204.

D. Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Menurut Lexi J. Moleong, analisis kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang akan diceritakan kepada orang lain.⁷

Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir deduktif, karena bertolak dari yang umum dan diinterpretasikan untuk disusun sebagai suatu yang khusus. Penyusunan data dari teori ini tentunya dimulai dari data yang diperoleh dari suatu kasus umum kemudian ditarik sebuah kesimpulan yang berlaku secara khusus. Cara berfikir tersebut digunakan untuk mengetahui strategi marketing dalam pencapaian target menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) pada produk tabungan di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

⁷ J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 152.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

Perbankan syariah pertama kali muncul di Mesir dengan nama Mith Ghamr, pemimpin perintis usaha ini Ahmad El Najjar mengambil bentuk sebuah bank simpanana yang berbasis Profit Sharing (pembagian laba) di kota Mith Ghamr pada tahun 1963. Karena gejolak politik saat itu operasional Mith Ghamr hanya bertahan hingga tahun 1967, dan saat itu sudah berdiri 9 bank dengan serupa di Mesir.

Bank syariah pertama Internasional berdiri pada Islamic Development Bank (IDB) yang disponsori oleh negara-negara yang tergabung dalam organisasi konferensi Islam (OKI). Tujuan utamanya adalah menyediakan dan bagi proyek pembangunan di negara-negara anggotanya. IDB menyediakan jasa finansial berbasis fee dan profit sharing untuk negara-negara anggotanya, dan secara eksplisit menyatakan diri berdasar nilai-nilai syariah.¹

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), ikatan

¹ <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diunduh pada 27 desember 2022

Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti asuransi syariah (Asuransi Takaful), dana pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (AlJarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi trobosan di Indonesia.

Selain itu produk bank yaitu Shar-E yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syari'ah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan echannel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.²

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima)

² <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diunduh pada 27 desember 2022

kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia. Seiring kapasitas Bank semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia.³

Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh jaringan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 ATM bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS). Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syari'ah Islami, Modern, dan Profesional.⁴

Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang

2022 ³ <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diunduh pada 27 desember

2022 ⁴ <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diunduh pada 27 desember

memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat Yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS).

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

PT Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam merupakan kantor cabang pembantu dari Bank Muamalat untuk memperluas jaringan kantor. Bank Muamalat terdiri dari atas Bank Muamalat kantor pusat, Bank Muamalat kantor cabang, Bank Muamalat kantor cabang pembantu, dan Bank Muamalat Kantor Kas.⁵

Profil PT Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

Nama : Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam
Alamat : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No 12 Bandar Lampung
Nomor Tlp : 0721 787324
Mulai Beroperasi : 11 Februari 2011

Kondisi fisik dari PT Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memiliki gedung berlantai dua, untuk lantai 1 (satu) terdiri dari ruang customer service, ruang teller, ruang S.B.O.S, ruang ATK, ruang tunggu

⁵ <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diunduh pada 27 desember 2022

(banking hall), ruang B.O dan kamar mandi. Dan lantai 2 (dua) terdiri dari ruang marketing, ruang rapat, ruang pimpinan cabang, mushola, dapur kantor, dan kamar mandi.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

a. Visi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Indonesia dengan ekstansi yang diakui ditingkat regional.

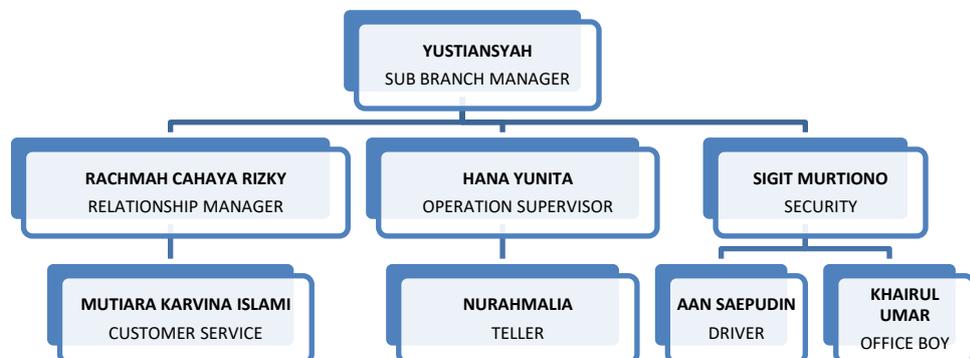
b. Misi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

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

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

Berikut merupakan struktur organisasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam



Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memiliki job description tiap-tiap karyawan diantaranya:

a. *Sub Branch Manager*

- 1) Tugas dan wewenang dari kepala cabang antara lain mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi tugas-tugas bawahannya.
- 2) Mengawasi jalannya operasional di unit pelayanan yang menjadi tanggung jawab bawahannya.
- 3) Melakukan fungsi manajemen personalia seperti, pendelegasian wewenang, penilaian karyawan, dan pengendalian lingkungan kerja.
- 4) Membimbing dan mengarahkan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran jasa-jasa bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku berdasarkan kebijakan direksi pada rencana kerja bank serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut.
- 5) Membimbing dan mengarahkan penyusunan rencana kerja tahunan, jangka menengah, dan jangka panjang untuk diajukan kepada pimpinan cabang dan selanjutnya menyusun action plan, melakukan koordinasi atas pelaksanaan rencana kerja yang telah disetujui direksi.
- 6) Melakukan evaluasi atas performance dan memberikan pengarahan dalam penyusunan program-program untuk meningkatkan performance sesuai target yang ditetapkan direksi.

- 7) Menjalin dan meningkatkan hubungan terutama pemilik dana dan atau pengusaha-pengusaha swasta dan pemerintah yayasan-yayasan dan lain-lain.
- 8) Melakukan tugas-tugas lainnya yang berhubungan dengan aktivitas kantor cabang pembantu.

b. *Sub Branch Operational Supervisor*

- 1) Mengkoordinasikan pelaksanaan operasional bank dengan cara memberikan layanan operasional yang akurat dan tepat waktu sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara excellent.
- 2) Memberikan dukungan kepada manajer operasi dan pimpinan cabang, serta seluruh jajaran bisnis dan support di cabang, berupa:
 - a) Menyediakan layanan operasi kas, pembukaan/penutupan rekening, transfer, RTGS.
 - b) Melaksanakan layanan operasi lainnya yang dilakukan di kantor cabang pembantu sehingga tidak terdapat open item dalam jangka waktu lama.
 - c) Sebagai narasumber dalam layanan operasi kantor cabang pembantu baik di internal bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.
 - d) Membangun team work dan komunikasi yang efektif di kantor cabang pembantu.

c. *Relationship Manager Funding*

- 1) Mengambil data portofolio dari sistem MCRS (Muamalat cognos reporting system).
- 2) Mengelola hubungan dengan nasabah bank dengan baik.
- 3) Mengakuisisi nasabah baru dan mengidentifikasi kebutuhan nasabah atau calon nasabah dan memberikan solusi atas kebutuhan tersebut dengan produk dan layanan yang dimiliki bank.
- 4) Mengidentifikasi target marketing. Setiap pagi diadakan KPI (key performance individual) untuk mengetahui strategi apa yang harus dicapai dan target yang belum tercapai dan harus tercapai.

d. *Customer Service*

- 1) Memberikan informasi baik produk maupun layanannya yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah.
- 2) Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA (Service Level Agreement) yang ditetapkan untuk mencapai service excellent.

e. *Teller*

- 1) Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA (Service Level Agreement) yang ditetapkan untuk mencapai service excellent.
- 2) Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di teller, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.

- 3) Sebagai narasumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggung jawabnya.

f. *Security*

- 1) Mengawasi dan menjaga keamanan dari kegiatan operasional kantor.
- 2) Mengawal penyetoran dan pengambilan uang dari kantor cabang ke kantor cabang pembantu.
- 3) Selalu waspada terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan yang dapat mengganggu kegiatan operasional.

g. *Office Boy*

- 1) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
- 2) Membantu penyimpanan arsip dan dokumen nasabah.
- 3) Sewaktu-waktu bila dibutuhkan sebagai pengganti atau menggantikan security dibagian operasional apabila security sedang tidak ada di tempat.⁶

4. Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah

Tabel 4.1
Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah

Nasabah	Tahun		
	2019	2020	2021
Tabungan	8041	9072	11037
Giro	23133	25669	27798
Deposito	418784	839121	80264

⁶ Dokumentasi berupa website dari www.bankmumalat.co.id, diakses pada tanggal 08 Januari 2023, pukul 09.24 WIB

Jika menelaah sajian data pada table di atas, trlihat jumlah nasabah tabungan jauh leih besar jika dibandingkan nasabah giro maupun deposito. Tahun 2018 jumlah nasabah tabungan mencapai 284.560. Lalu mengalai kenaikan sebsr 147.17% menjadi 418.784 nasabah di tahun 2019, dan naik lagi sebesar 200,37% menjadi 839.121 nasabah di tahun 2020, sedangkan mengalami penurunan sebesar 4,35% menjadi 802.644.

Tabel 4.2
Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam
tahun 2019-2021

Tahun	Deposito	Giro	Tabungan	Total	Target
2019	20,01 M	21,39 M	27,6 M	69 M	65 M
2020	23,25 M	24 M	27,75 M	75 M	68 M
2021	19,8 M	20,46 M	25,74 M	64 M	70 M

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2019, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sebesar Rp. 69 Miliar. Pada tahun ini Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam berhasil mencapai target menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) yang ditetapkan yaitu sebesar 65 Miliar. Pada tahun 2020, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sebesar Rp. 75 Miliar, pada tahun ini terjadi peningkatan dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 6 Miliar dari tahun 2019 dan masih berhasil mencapai target menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) yaitu 68 M. Pada tahun 2021, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sebesar Rp. 64 Miliar. Penurunan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 11 Miliar dari tahun 2020.

B. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pencapaian Target Produk Menghimpun Dana Pihak Ketiga Di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

Pentingnya strategi pemasaran (marketing) bagi perbankan dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) mengingat saat ini persaingan antar lembaga-lembaga keuangan semakin ketat untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk yang dimiliki, menyebabkan bank berlomba-lomba merencanakan strategi marketing yang efektif dan efisien, begitupun dengan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam yang tidak mau kalah bersaing dengan bankbank konvensional maupun syariah lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan, Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) menggunakan strategi pemasaran (marketing) 7P yaitu:⁷

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, oleh karena itu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam meluncurkan produknya selalu memperhatikan kebutuhan pasar, meluncurkan variasi-variasi produk dengan menampilkan mutu dan keunggulan dari produk-produk tersebut sehingga dapat memenuhi pasar sasaran.

⁷ Wawancara dengan *Sub Branch Manager* Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 07 januari 2023

Berdasarkan wawancara dengan *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam, Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam meluncurkan produk-produknya selalu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:⁸

- a. Nama produk harus mudah diingat dan dimengerti oleh pasar sasaran, misalnya Tabungan Simple iB , produk tabungan ini memiliki banyak sekali faedahnya karena banyak kemudahan yang bisa dilakukan nasabah.
- b. Memiliki arti atau makna dibalik produk yang diluncurkan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam, misalnya Tabunganku yang merupakan produk tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Dengan menggunakan akad Wadi'ah dan diperuntukkan untuk nasabah perorangan dengan setoran awal sebesar Rp20.000,- dengan batas maksimal batas setoran awal H+30 (apabila melewati ketentuan maka rekening akan tutup otomatis oleh sistem) dan dengan Saldo minimum Rp20.000,- Biaya penutupan atas permintaan nasabah sebesar Rp20.000,- dan Jika rekening berstatus pasif dan saldo Rp20.000,- maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo. Penutupan rekening TabunganKu hanya bisa dilakukan di cabang pembuka. Biaya penggantian buku tabungan (rusak/hilang) Rp10.000,- dan Fasilitas kartu ATM Tidak disediakan.

⁸ Wawancara dengan *Sub Branch Manager* Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 07 januari 2023

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam rangka meningkatkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK), selain mempertimbangkan nama dan makna dari produknya juga memberikan berbagai macam variasi produk sesuai kebutuhan masyarakat. Berikut adalah produk Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dengan fasilitas keunggulan yang dimilikinya:⁹

a. Tabungan IB Hijrah Haji

Tabungan IB Haji adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu shar-E yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant dan luar negeri. Tabungan IB haji menggunakan akad wadiah dan hanya berlaku untuk perorangan dengan setoran awal Rp. 50.000 dan jika nasabah ingin melakukan penutupan rekening maka dikenakan tarif 50.000 apabila belum tercapai setoran lunas BPIH dan apabila telah tercapai setoran lunas maka tidak dikenakan biaya.

b. 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. Tabungan ini memakai dua akad tergantung minat pada nasabah itu sendiri.

c. Tabunganku

Tabungan adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Dengan menggunakan akad Wadi'ah

⁹ Dokumentasi berupa brosur dari Bank Muamalat.

dan diperuntukkan untuk nasabah perorangan dengan setoran awal sebesar Rp20.000,- dengan batas maksimal batas setoran awal H+30 (apabila melewati ketentuan maka rekening akan tutup otomatis oleh sistem) dan dengan Saldo minimum Rp20.000,- Biaya penutupan atas permintaan nasabah sebesar Rp20.000,- dan Jika rekening berstatus pasif dan saldo Rp20.000,- maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo. Penutupan rekening TabunganKu hanya bisa dilakukan di cabang pembuka. Biaya penggantian buku tabungan (rusak/hilang) Rp10.000,- dan Fasilitas kartu ATM Tidak disediakan.

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. Digunakan untuk nasabah perorangan, menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dengan Setoran Minimum Rp100.000,- (Autodebet / Rutin Bulanan) dan Rp100.000,- (Top up/ Di luar rutin bulanan) tidak ada Biaya Administrasi dan dengan Target Waktu Minimum 3 Bulan dan Maksimum 20 Tahun.

e. Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan

Visa. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya realtime transfer, bebas biaya SKN dan RTGS. Nikmati fasilitas khusus berupa bebas biaya airport lounge untuk memenuhi kebutuhan perjalanan

f. Tabungan Simple iB

Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta dilengkapi dengan fitur yang menarik. Akad antara nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana untuk diinvestasikan sesuai syariah dengan adanya pembagian hasil investasi antara kedua belah pihak. Tidak ada transaksi yang diinisiasi oleh nasabah selama 12 bulan berturut-turut apabila saldo rekening Rp1.000,- maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo

g. Simpanan Berjangka

Deposito Mudharabah Adalah simpanan yang diambil pada jangka waktu tertentu dengan bagi hasil yang kompetitif. Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi Anda.

Beberapa varian produk tersebut dapat menarik minat masyarakat karena masyarakat dapat leluasa memilih produk mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya dengan keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki bank syariah lain diantaranya terdapat produk tabungan yang bersifat investasi jangka panjang seperti Tabungan

berjangka dengan sistem autodebet dan mendapatkan sertifikat asuransi serta gratis biaya kartu ATM bulanan yang biasanya tidak berlaku di bank lain.

Dalam melakukan pemasaran produk, Account Officer dan Account Officer Micro Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam mengalami beberapa kendala yaitu:¹⁰

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk-produk funding Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam, masyarakat kebanyakan hanya mengetahui produk funding Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam berupa Tabunganku.
- b. Banyaknya bank konvensional yang terlebih dahulu hadir di tengah masyarakat menyebabkan masyarakat lebih mempercayai bank konvensional.

Kendala-kendala tersebut berusaha diatasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dengan cara meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk-produk Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dan memberikan pemahaman kepada masyarakat Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam menjalankan usahanya dengan cara yang halal tanpa riba.¹¹

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam yaitu dengan menciptakan variasi-variasi produk dengan nama produk yang menarik sesuai kebutuhan pasar

¹⁰ Wawancara dengan *Account Officer Micro* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

¹¹ Wawancara dengan *Account Officer Micro* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

dan mengunggulkan berbagai kemudahan dan fasilitas yang tidak dimiliki bank lain seperti Tabungan berjangka Deposito Mudharabah yang diambil pada jangka waktu tertentu dengan bagi hasil yang kompetitif. Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi Anda.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi bank. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Dalam hal harga produk funding Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memberikan harga yang terjangkau sesuai pasaran sebanding dengan produk yang diberikan dengan berbagai macam keunggulan fasilitasnya, selain itu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam menawarkan rate (keuntungan) yang tinggi bagi nasabah yang tertarik untuk menyimpan dananya di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dan memberikan special rate kepada deposan dengan minimal dana deposito diatas Rp. 50.000.000,-.¹²

Berikut adalah ketentuan terkait strategi harga yang ditetapkan Bank Mumamalat KCP ZA Pagar Alam untuk setiap produk funding yang dimilikinya:

¹² Wawancara dengan *Account Officer Micro* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

Tabel 4.3
Ketentuan Harga Produk Funding Bank Muamalat
KCP ZA Pagar Alam

Produk Funding	Setoran Awal	Setoran Minimal	Adm
Tabungan IB Hijrah Haji	RTJH Rp. 25Juta		GRATIS
Tabungan IB Hijrah	Rp. 25.000	RP. 25.000	GRATIS
Tabunganku	Rp. 20.000	Rp. 20.000	Gratis
Tabungan IB Hijrah Berencana	Rp. 100,000/bln	Rp. 100,000/bln	Gratis
Tabungan IB Hijrah Prima	Rp. 100,000	Rp. 50,000	Gratis
Tabungan simple IB	Rp. 1.000	Rp. 1.000	Gratis
Simpanan Berjangka			

Sumber: Wawancara Customer Service Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan untuk produk funding Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sesuai pasaran produk funding di Indonesia. Bahkan untuk setoran minimum yang ditetapkan di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sangat kecil dibandingkan bank lain sehingga lebih memudahkan nasabah untuk menghimpun dananya.

Berikut adalah ketentuan terkait bonus wadiah dan nisbah bagi hasil yang ditetapkan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam untuk setiap produk funding yang dimilikinya:¹³

Tabel 4.4
Produk Funding

Produk Funding	Akad	Keterangan	Bagi Hasil/Bonus wadiah
Tabungan IB Hijrah Haji	<i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i>	-	-
Tabungan IB Hijrah	Wadi'ah		Tanpa Nisbah
Tabunganku	<i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i>	-	Tanpa Nisbah

¹³ Wawancara dengan *Sub Branch Manager* Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 07 januari 2023

Produk Funding	Akad	Keterangan	Bagi Hasil/Bonus wadiah
Tabungan IB Hijrah Berencana	Mudharabah mutlaqah	3 Bulan-20 Tahun	30:70
Tabungan IB Hijrah Prima	<i>Mudharabah mutlaqah</i>	- < Rp 100 jt - Rp 100 jt sd - Rp 500 jt sd - Rp 2,5 M sd - > 10 M	- 5.00% - 25.00% - 53.00% - 60.00% - 65.00%
Tabungan simple IB	<i>Mudharabah mutlaqah</i>		2:98
Simpanan Berjangka			

Sumber: Wawancara *Sub Branch Manager* selaku Pimpinan Cabang Pembantu

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa bonus wadiah dan nisbah bagi hasil Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam relatif tinggi dari bank syariah lainnya.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam menetapkan harga sesuai pasaran produk funding di Indonesia. Selain itu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam juga memberikan bonus wadiah dan nisbah bagi hasil Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam relatif tinggi dari bank syariah lainnya serta adanya pemberian special rate kepada depositan yang menyimpan dananya lebih dari Rp. 50.000.000,-.

3. Promosi

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Divisi marketing Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) menggunakan beberapa strategi

promosi meliputi pengiklanan, penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (direct marketing) serta promosi penjualan.¹⁴

a. Pengiklanan

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam rangka memperkenalkan produk-produk Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sehingga masyarakat luas dapat terpengaruh dan tertarik menjadi nasabah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam. Dalam hal pengiklanan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memanfaatkan media elektronik dan media cetak.

1) Media Elektronik

Dengan menggunakan media elektronik lebih efektif dan efisien karena pada zaman modern seperti sekarang ini masyarakat mayoritas mempunyai smartphone sehingga mudah mengakses internet kapan saja dan dimana saja, maka dari itu Bank Muamalat juga memanfaatkan hal ini, dengan cara memasarkan produk-produk yang ada di Bank Muamalat lewat internet, sehingga masyarakat bisa mengenal dan mengetahui produk-produk funding maupun lending dari Bank Muamalat.¹⁵

¹⁴ Wawancara dengan *Sub Branch Manager* Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 07 Januari 2023

¹⁵ Wawancara dengan *Account Officer Micro* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

Berikut ini media yang di manfaatkan oleh Bank Muamalat:

Website	: www.bankmuamalat.co.id
Fb dan Fanpages	: Bank Mumalat
Twitter	: @BankMuamalat
Instagram	: @bank.muamalat
Youtube	: Bank Muamalat

2) Media Cetak

Bank mumalat memanfaatkan media cetak dengan melakukan pemasangan iklan melalui brosur dan pemasangan spanduk dilokasi strategis. Dalam hal brosur Bank Muamalat menyebarkannya dengan cara open table yaitu pembagian brosur kepada masyarakat ditempat ramai seperti di perkumpulan komunitas atau pengajian-pengajian dan masih banyak lagi.¹⁶

b. Penjualan Pribadi

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

Strategi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam khususnya personal selling meliputi:¹⁷

1) Tahap Perhatian

Sebelum Tahap Perhatian dijalankan, biasanya dilakukan pemilihan prospek konsumen terlebih dahulu. Namun, setiap

¹⁶ Wawancara dengan *Account Officer Micro* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

¹⁷ *Ibid*

cabang Bank Muamlat di seluruh Indonesia tidak terlalu dipusingkan dalam hal melakukan pemilihan prospek nasabah. Hal ini karena setiap cabang sudah memiliki detail data nasabah yang belum memiliki solusi untuk diprospek oleh masing-masing kantor cabang, termasuk Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam yang telah ditentukan oleh pihak Kantor Pusat dengan kriteria termasuk nasabah Prioritas dan Solitaire Bank Muamalat, nasabah-nasabah yang banyak melakukan transaksi di cabang-cabang tertentu, nasabah yang memiliki prospek besar.

Tahap perhatian (attention) dimulai dengan pendekatan yang dilakukan dengan cara menghubungi setiap nasabah yang prospek, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi. Hubungan pertama biasanya dilakukan melalui telepon, sms, atau wa. Hubungan pertama adalah kegiatan perkenalan diri para marketing officer kepada para nasabah. Hubungan pertama ini memiliki peran yang sangat penting dalam proses personal selling oleh para marketing officer. Jika hubungan pertama ini berhasil, maka nasabah akan terbuka dan mau untuk dihubungi oleh para marketing officer. Tetapi jika nasabah menunjukkan sikap tertutup dan tidak berkenan untuk dihubungi, maka akan sulit untuk membentuk engagement dengan nasabah tersebut.

Hal itu tentunya tidak perlu dirisaukan oleh para marketing officer karena jumlah nasabah yang terbuka pasti akan lebih banyak dibandingkan nasabah yang tertutup. Sehingga marketing officer dapat lebih intensif membangun customer relationship dengan nasabah yang terbuka sehingga kesempatan untuk meningkatkan nilai solution index atau penggunaan dana pihak ketiga oleh nasabah semakin besar.

Melalui proses pendekatan, marketing officer dapat mengetahui tentang karakter nasabah, kesukaan atau hobi nasabah, serta kebutuhan-kebutuhan perbankan nasabah. Setelah mengetahui kebutuhan nasabah, maka marketing officer dapat melanjutkan pada aktivitas selanjutnya, yaitu presentasi mengenai dana pihak ketiga yang akan ditawarkan ke nasabah terkait kebutuhan nasabah tersebut pada tahap minat (interest)

2) Tahap Minat

Tahap Minat akan tercipta dengan memulai proses presentasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam proses ini, product knowledge dan kemampuan berkomunikasi persuasif merupakan hal sangat penting. Marketing officer harus dapat menjelaskan mengenai produk Dana pihak ketiga yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Mulai dari jenis Dana pihak ketiga, penjelasan tentang syarat dan ketentuan Dana pihak ketiga, manfaat dan tata cara mendapatkan fasilitas tersebut. Hal ini

menunjukkan pentingnya penguasaan terhadap product knowledge dari semua jenis fasilitas dana pihak ketiga yang akan ditawarkan kepada nasabah.

Kemampuan para marketing officer dalam menjalankan komunikasi persuasif dapat dilihat dari bagaimana marketing officer mampu merangkai kata dalam rangka menyampaikan pesan komunikasi persuasifnya. Berikut ini adalah beberapa contoh komunikasi persuasif yang disampaikan oleh para marketing officer Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tahap Presentasi dan Demonstrasi di saat menawarkan produk dana pihak ketiga.

“Pak, kalau mau nabung di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam . Saya jamin, keuntungannya lebih banyak dibandingin bank lain. Mau saya buat simulasinya Pak?”

Kalimat-kalimat diatas merupakan contoh yang disampaikan oleh para key informan terkait langkah awal para marketing officer dalam proses presentasi untuk menarik minat dari nasabah. Kalimat di atas bukanlah suatu kalimat baku yang wajib disampaikan ke nasabah pada tahap ini, karena semua disesuaikan dengan karakter nasabah, kebutuhan nasabah, serta kenyamanan marketing officer dalam berinteraksi dengan nasabah. Tetapi kalimat-kalimat tersebut dapat dijadikan acuan dalam membangun komunikasi dengan nasabah dalam memasarkan produk dana pihak

ketiga ke masing-masing nasabah yang di-handle oleh para marketing officer.

3) Tahap Keinginan.

Tahap Keinginan dimulai ketika nasabah sudah mulai menunjukkan keinginannya untuk memiliki suatu produk yang ditawarkan dengan disertai beberapa tambahan yang lebih dari sekedar minat. Misalnya adalah munculnya keberatan mengenai suatu hal terkait produk tersebut. Pada dasarnya, sudah menjadi hal yang biasa apabila nasabah merasa keberatan dengan “solusi” yang ditawarkan. Tugas marketing officer adalah menangkap keberatan tersebut, menguraikan masalah yang dihadapi serta mencari solusi dari masalah tersebut. Oleh sebab itu, product knowledge memiliki tingkat kepentingan yang tinggi untuk dikuasai oleh setiap marketing officer. Dengan pengetahuan yang menyeluruh, para AO dan RO mampu mengatasi keberatan nasabah dengan menjelaskan kelebihan-kelebihan yang dimiliki “Bank Muamalat” dibandingkan produk lain yang mungkin diperbandingkan oleh nasabah. Selain itu, kemampuan komunikasi persuasif para marketing officer juga diperlukan pada tahap ini agar mampu mengarahkan nasabah pada tahap selanjutnya, yaitu Tahap Closing the Sale.

4) Tahap Tindakan

Setelah nasabah menerima penjelasan marketing yang mempresentasikan “solusi” yang dibutuhkan, dalam hal ini fasilitas

dana pihak ketiga, maka marketing officer tersebut dapat segera masuk dalam Tahap Tindakan, yaitu mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk closing “solusi” tersebut. Jika dokumen sudah lengkap, maka proses pengajuan fasilitas dana pihak ketiga tersebut dapat segera direalisasikan. Proses Closing the Sale (penjualan) ini ditandai dengan penyerahan dokumendokumen persyaratan untuk pengajuan fasilitas dana pihak ketiga oleh nasabah kepada marketing officer Bank Muamalat.

Ketelatenan para marketing officer pada saat berkomunikasi dengan nasabah dalam rangka memasarkan “Solusi Bank Muamalat” ditunjukkan dengan kesabaran mereka dalam menjawab setiap pertanyaan nasabah yang ditawarkan. Ketelatenan tersebut dapat dilihat pada tahap Minat dan Keinginan, yaitu tepatnya dalam proses presentasi dan mengatasi keberatan dari nasabah. Tindak lanjut (follow up) dalam proses dana pihak ketiga oleh marketing officer merupakan langkah lanjutan dalam Tahap Tindakan. Dalam menindaklanjuti proses tersebut, marketing officer harus memastikan bahwa nasabah sudah mendapatkan “solusi” yang dibutuhkan, nasabah merasa puas, dan dapat memenuhi ekspektasi nasabah.

Tabel 4.5
Target Nasabah Dana Pihak Ketiga

Item	Periode		
	2019	2020	2021
Target nasabah	100.000	300.000	900.000
Pencapaian	7521	125.145	531.208
Dalam Persentase	7.52%	33.32%	54.93%

Selain strategi tersebut, Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam juga menerapkan strategi khusus dengan adanya personal selling yaitu:¹⁸

1) Perbanyak Data Base

Yaitu mendata calon-calon nasabah yang akan diprospek oleh marketing funding.

2) Referensi Nasabah

Yaitu dengan cara meminta kepada nasabah besar atau nasabah yang menghimpun dana dengan nominal besar pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam untuk memberikan referensi calon nasabah dari teman maupun komunitas yang diikuti oleh nasabah besar tersebut. Strategi melalui referral ini dinilai lebih mudah dan efektif karena para marketing dapat menjual nama nasabah besar untuk menawarkan produk Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

3) Melakukan pendekatan lebih personal dan persuasive.

Dalam menyalurkan kegiatan penghimpunan dana Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam tidak hanya berhubungan kepada nasabah saja, tetapi berhubungan dengan masyarakat luas ataupun

¹⁸ Wawancara dengan *Sub Branch Manager* Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 07 januari 2023

calon nasabah dengan melakukan pendekatan yang lebih personal dan persuasif agar masyarakat dan calon nasabah bergabung menjadi nasabah dan menghimpun dananya di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan. Publisitas merupakan kegiatan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti kerjasama dengan instansi-instansi seperti sekolah-sekolah, universitas, perusahaan dan lain-lain. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam melakukan kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas melalui beberapa cara yaitu:

- 1) Mengikuti kegiatan amal dan kegiatan sosial di sekitar lingkungan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam supaya meningkatkan keakraban dan hubungan silaturahmi yang erat.
- 2) Ikut serta menjadi sponsorsip dikegiatan atau acara-acara tertentu dan juga membagikan hadiah-hadiah diacara-acara tersebut.
- 3) Menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa sekolah di Bandar Jaya dan perusahaan-perusahaan tertentu guna meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK).

d. Pemasaran langsung (direct marketing)

Dalam dunia perbankan baik lembaga keuangan bank maupun non bank pemasaran langsung secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Hal inilah yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam. 34 Jadi tidak hanya bagian pemasaran atau marketing saja yang berhak menjual produk Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam, tetapi semua bagian mulai dari bawahan sampai atasan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam berhak melakukan hal tersebut.

e. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya. Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam melakukan promosi penjualan dengan melakukan sistem grebek pasar. Sistem grebek pasar yaitu seluruh karyawan marketing diterjunkan kepasar untuk mencari nasabah baik itu nasabah funding maupun lending, bagi masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan akan diberikan hadiah atau souvenir. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk funding Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam. Sistem grebek

pasar dilakukan diwaktuwaktu tertentu saja seperti Bulan Ramadhan , musim haji, tahun baru dan lain-lain.¹⁹

Dari banyaknya strategi promosi yang diterapkan di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam terdapat beberapa strategi yang dianggap efektif, diantaranya referensi nasabah (referral) karena lebih berpotensi untuk menjadi nasabah baru Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dengan menjual nama nasabah besar. Selain itu strategi promosi melalui sistem grebek pasar dan penyebaran brosur juga dinilai efektif karena dapat berinteraksi secara langsung, dan para calon nasabah bisa bertanya jawab kepada marketing funding. Kemudian strategi promosi hubungan masyarakat dan publisitas dinilai efektif karena dapat meningkatkan citra positif Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dimata masyarakat.²⁰

Keunggulan strategi promosi yang dimiliki Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dari bank syariah lainnya yaitu adanya strategi khusus yang diterapkan seperti memperbanyak data base, referral, melakukan pendekatan secara lebih personal dan persuasif seperti menjaga hubungan tali silaturahmi dimana calon nasabah diberlakukan seperti keluarga bukan sekedar mitra bisnis, serta adanya sistem grebek pasar yang dilakukan di momentum tertentu sehingga calon nasabah lebih akrab dan terbiasa dengan kehadiran Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

¹⁹ Wawancara dengan *Account Officer Micro* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

²⁰ Wawancara dengan *Account Officer Micro* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

Berdasarkan wawancara dengan seluruh karyawan marketing, strategi promosi diatas sangat efektif untuk menunjang Dana Pihak Ketiga (DPK), namun implemementasi dari strategi-strategi tersebut tidak optimal karena turunnya kinerja karyawan marketing akibat terlalu memfokuskan pemasaran kepada produk lending yang targetnya setiap tahun selalu dinaikkan. Tahun 2018 kemarin target lending dinaikkan dari 18 Miliar menjadi 25 Miliar mengakibatkan beberapa strategi promosi untuk menghimpun dana tidak dilakukan contohnya sistem grebek pasar.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memiliki strategi promosi khusus yang diterapkan seperti memperbanyak data base, referral, melakukan pendekatan secara lebih personal dan persuasif serta adanya sistem grebek pasar. Strategi tersebut dinilai efektif dan mampu menunjang peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) tetapi karena implementasi dan kinerja marketing yang menurun di beberapa tahun terakhir serta kenaikan target lending setiap tahunnya menyebabkan penurunan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

4. Tempat (place)

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam merupakan salah satu unit dari Bank muamalat yang beralamatkan di Jalan ZA Pagar Alam No. 12 Bandar Lampung. Target pasar Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam adalah seluruh lapisan masyarakat mulai dari pedagang, pengusaha, anak-anak sekolah, karyawan kantor dan seluruh elemen masyarakat lainnya,

sehingga dibutuhkan strategi tempat yang berada diseluruh elemen masyarakat tersebut.

Oleh karena itu, Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memilih lokasi di Jalan ZA Pagar Alam No. 12 Bandar Lampung yang merupakan lokasi strategis mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dapat dilalui oleh angkutan kota dan selain berada di pusat bisnis Bandar Lampung juga dekat dengan fasilitas umum lainnya seperti pusat perbelanjaan, sekolahsekolah, pasar, cafe dan warung makan, serta dekat berbagai Perguruan Tinggi.²¹

5. Sumber Daya Manusia (people)

Sumber Daya Manusia yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelangganpelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. People meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

Tahapan untuk menjadi karyawan di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sama seperti bank atau perusahaan lain yaitu seleksi berkas, tes wawancara, rekrutmen, pelatihan setelah itu diterjunkan ke lapangan. Sebagai upaya peningkatan mutu Sumber Daya Manusia (SDM), Bank

²¹ *Ibid*

Muamalat KCP ZA Pagar Alam melakukan beberapa kebijakan terkait hal ini diantaranya yaitu :

a. Rekrutment

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam merekrut karyawan khususnya untuk bagian marketing mempunyai syarat-syarat tertentu, yaitu:²²

- 1) Usia maksimal 25 tahun untuk S1 dan 28 tahun untuk S2
- 2) Belum menikah
- 3) Telah menyelesaikan studi, dengan melampirkan ijazah atau Surat Keterangan Lulus (SKL)
- 4) IPK S1 minimal 3,00 (skala 4,00) dan S2 minimal 3,20 (skala 4,00)
- 5) Memiliki tinggi badan minimal 165 cm (pria) dan 158 cm (wanita)
- 6) Pelamar adalah lulusan S1/S2 semua jurusan kecuali kedokteran, kedokteran gigi, kedokteran hewan.
- 7) Memiliki nilai TOEFL-ITP (Institutional Testing Program) minimal 400
- 8) Memiliki Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK)
- 9) Bersedia ditempatkan diseluruh wilayah kantor Bank Muamalat wilayah Lampung
- 10) Memiliki kendaraan roda 2 dan sim C

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam lebih mengutamakan karakter atau kepribadian dari pada pengalaman kerja dan gelar yang

²² Wawancara dengan *Sub Branch Manager* Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 07 januari 2023

dimiliki dalam merekrut calon karyawannya. Hal ini terbukti dengan Account Officer dan Account Officer Micro Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam bukan berasal dari Jurusan Perbankan Syariah melainkan dari jurusan umum seperti Ekonomi Pembangunan, Ilmu Komputer, Manajemen dan Ilmu Komunikasi, sehingga untuk penguasaan produk bank juga agak sedikit sulit dilakukan oleh karyawan marketing.²³

b. Pelatihan

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam selalu memberikan pelatihan kepada karyawannya sebelum diterjunkan kelapangan khususnya karyawan baru agar mampu menguasai produk-produk Bank Muamalat baik produk funding maupun lending, pelatihan tersebut dapat berupa penjelasan mengenai produk-produk Bank Muamalat, bagaimana mempengaruhi dan meyakinkan calon nasabah untuk menggunakan produk Bank Muamalat dan setiap 6 bulan sekali selalu diadakan pertemuan di KC Bandar Lampung untuk membahas progress usaha.²⁴

c. Motivasi dan balas jasa

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam setiap paginya selalu melakukan briefing dimana saat itu Pimpinan Cabang Pembantu memberikan arahan dan motivasi untuk menyelesaikan pekerjaan karyawannya dengan baik. Tidak hanya itu Bank Muamalat juga memberikan balas jasa atau reward berupa bonus gaji bisa sampai 3

²³ *Ibid*

²⁴ Wawancara dengan *Account Officer Micro* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

kali gaji dan reward lainnya apabila karyawannya mampu mencapai target yang ditetapkan bank dan terus mempertahankan performa kerjanya dengan baik, namun meskipun begitu reward dan motivasi yang diberikan kurang mampu meningkatkan kinerja dan semangat kerja karyawan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

d. Pelayanan yang prima

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam selalu memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya berupa:

- 1) Karyawan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam selalu menjaga etika dan keramahan sehingga nasabah menjadi nyaman
- 2) Membuka layanan istimewa seperti jemput bola
- 3) Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap nasabah

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Iswan selaku Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan marketing Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam semuanya cerdas dan mampu melaksanakan pekerjaannya dengan baik, Namun kurangnya semangat kerja dan motivasi dari diri sendiri atau mungkin karena ada masalah pribadi yang dibawa saat melakukan pekerjaan menyebabkan performa kerja karyawan marketing

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam menurun dan target Dana Pihak Ketiga (DPK) tidak tercapai.²⁵

KCP ZA Pagar Alam, namun pada saat mendaftar banyak yang mereka tidak tahu mengenai produk Tabungan Haji Ini, seperti Tabungan Haji menggunakan sistem bagi hasil dengan nisbah 8% dan dilindungi dengan asuransi jiwa dan kecelakaan. Menurut Bapak Kasiman dan Ibu Rom, mereka tidak dijelaskan mengenai hal-hal tersebut oleh karyawan marketing bank, namun karena penampilan karyawan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sangat rapi dan meyakinkan serta ramah maka mereka tertarik menggunakan produk funding di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.²⁶

Kelebihan yang dimiliki Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam hal Sumber Daya Manusia (people) dari bank lainnya adalah kecerdasan dan karakter yang dimiliki oleh karyawannya sangat baik, memiliki sifat yang ramah, sopan santun dan sabar dalam menghadapi calon nasabah, bahkan banyak nasabah mempercayakan dananya kepada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam karena hal tersebut.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam sudah menerapkan strategi guna meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) seperti menentukan kriteria dalam merekrut karyawan dan melakukan pelatihan-pelatihan, namun

²⁵ Wawancara dengan *Sub Branch Manager* Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 07 Januari 2023

²⁶ Wawancara dengan *Account Officer Micro* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

implementasi strategi tersebut masih kurang terbukti dengan tidak tercapainya target Dana Pihak Ketiga (DPK) tahun 2018, hal ini dikarenakan pendidikan karyawan marketing yang bukan dari perbankan menyebabkan karyawan kurang menguasai produk-produk perbankan di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam, selain itu kurangnya semangat kerja dan motivasi dari diri sendiri menyebabkan performa kerja karyawan marketing Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam menurun dan target Dana Pihak Ketiga (DPK) tidak tercapai. Sedangkan untuk pelayanan primanya seperti keramahan, sopan santun, etika dalam menghadapi nasabah tidak perlu diragukan lagi bahwa Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Jaya selalu memberikan yang terbaik.

6. Proses (process)

Dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk funding Bank Muamalat, karyawan marketing menggunakan pendekatan khusus yaitu selalu menjaga silaturahmi dengan siapapun dan dimanapun, bersikap ramah dan selalu menjaga etika ketika berbicara, selain itu karyawan marketing juga selalu melakukan follow up terhadap nasabah yang pernah ditawarkan produk funding.

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam mempunyai kemudahan dalam pembukaan produk funding, dengan menggunakan KTP yang terdaftar di DISDUKCAPIL. Jika calon nasabah tersebut berdomisili di daerah Bandar Jaya maka karyawan marketing juga siap untuk jemput

bola, jika ada nasabah yang tidak bisa datang langsung ke bank, karyawan marketing akan mengambil setoran atau pembukaan rekening funding.²⁷

Kelebihan yang dimiliki Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam hal proses (process) dari bank lainnya adalah kemudahan yang diberikan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam cukup menggunakan KTP yang terdaftar di DISDUKCAPIL, jika tidak bisa datang ke bank maka dilakukan dengan jemput bola.

7. Bukti fisik (physical evidence)

Physical evidence atau bukti fisik ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto, brosur, penampilan staf, seragam karyawan, dekorasi internal dan eksternal, ruang tunggu yang nyaman, laporan, kartu nama, jaminan perusahaan dan lain sebagainya. Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya dalam melakukan transaksi antara lain :

- a. Ruang tunggu yang sangat nyaman.
- b. Slip setoran, slip penarikan, dan slip angsuran tertata rapi dan akan ditunjukkan oleh security bagaimana cara pengisian slip tersebut.
- c. Tersedia kamar mandi, dan juga mushola untuk nasabah yang membutuhkannya.
- d. Penampilan karyawan yang ramah, rapi dan wangi.

²⁷ Wawancara dengan *Account Officer Micro* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

Kenyamanan yang diberikan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam hal physical evidence dinilai mampu menunjang Dana Pihak Ketiga (DPK), kelebihan yang dimiliki Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam adalah tersedianya mushola yang cukup besar dilantai 3 yang belum tentu dimiliki bank lain.

Keluhan yang peneliti terima ketika melakukan wawancara dengan nasabah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam terkait dengan physical evidence seperti yang dikemukakan Ibu Suti, beliau mengatakan bahwa cukup nyaman ruang tunggu di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam, namun ruang tunggu terlalu kecil jadi ketika banyak nasabah yang ingin melakukan transaksi ruangan menjadi sumpek belum lagi nasabah yang tidak kebagian tempat duduk harus berdiri guna menunggu antrian.²⁸

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam selalu memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya dalam hal physical evidence termasuk menyediakan mushola bagi nasabah yang ingin beribadah, namun masih terdapat keluhan terkait ruang tunggu yang sempit.

²⁸ Wawancara dengan *Nasabah* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam pada tanggal 7 Januari 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam meliputi 7P yaitu product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence. Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memiliki strategi product yaitu menciptakan berbagai macam variasi produk dan fasilitas yang tidak dimiliki bank lain seperti Tabunganku. Sedangkan strategi price yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau sesuai pasaran dengan rate yang tinggi serta special rate.

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam dalam hal strategi promotion memiliki strategi khusus yaitu dengan memperbanyak data base, referral, pendekatan secara personal dan persuasif serta melakukan grebek pasar, namun implementasi dari strategi promosi tersebut belum optimal karena Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam lebih memfokuskan pemasaran kepada produk lending.

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memiliki strategi place yaitu dengan memilih lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas umum dan merupakan kawasan bisnis di Bandar Lampung. Sedangkan dalam hal strategi people, Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam lebih mengutamakan karakter karyawannya dari pada gelar yang dimiliki serta melakukan pelatihan-pelatihan guna meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) namun strategi tersebut tidak bisa optimal karena pendidikan karyawan marketing yang bukan

dari perbankan serta kurangnya semangat kerja dan motivasi dari diri karyawan menyebabkan kinerja karyawan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam menurun.

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam memberikan kemudahan (strategi process) untuk menjadi nasabah funding yaitu hanya dengan KTP yang terdaftar di DISDUKCAPIL serta memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya terkait physical evidence yaitu dengan menyediakan mushola bagi nasabah yang ingin beribadah namun masih terdapat keluhan terkait ruangan tunggu yang terlalu kecil.

B. Saran

Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam diharapkan semakin aktif melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan produk funding bukan hanya produk lending. Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam juga diharapkan semakin sering melakukan pelatihan dan seminar guna meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga mampu menguasai produk-produk di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam serta memberikan layanan yang lebih baik lagi terkait dengan keluhan ruang tunggu yang terlalu kecil.

Bagi para akademisi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarmam. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Dar Al-Muslim, 2004.
- AlArif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, t.t.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta, 2009.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Social dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Social, Kebijakan Publik, Komunikasi Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Eliyah. "Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia." Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Hidayatullah Jakarta, 2014.
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fani Firmansyah, Kotijah Fadilah Abdilah. "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin BANK Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang." *MODERNISASI*, 10, no. 2 (2014): 77–96.
- Herry Sutanto, Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Hutri Rizki Raisa Optianti. "Analisis Strategi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga." Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2014.
- J Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Kadek Astutiningsih, Widya, dan I Gede Kajeng Baskara. "Pengaruh Car, Dana Pihak Ketiga, Ukuran Bank, Dan Ldr Terhadap Profitabilitas Bank Perkreditan Rakyat." (*E-Jurnal Manajemen Unud* 8, no. 3 (2019).
- Kasmir. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Revisi. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

- Maisarah, Leli. "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam." *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no. 1 (2019).
- Musliati. "'Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan.'" Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Pebi Resoue Tarigan. "Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada PT Bank Syariah (Mandiri KCP Medan Ringroad)." Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2018.
- Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, Suharto. "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2022): 62–72.
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking* 1 dan 2, no. 1 (2020): 145–63.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Susilo, Sri Y. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**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 : B-3273/In.28.1/J/TL.00/09/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Selvia Nuriasari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DIMAS RAMADHAN NURFITRAH**
NPM : 1704100122
Semester : 11 (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENCAPAIAN TARGET PRODUK MENGHIMPUN DANA PIHAK KETIGA DI BANK MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 September 2022
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

OUTLINE
ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENCAPAIAN
TARGET PRODUK MENGHIMPUN DANA PUHAK KETIGA DI BANK
MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

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 Bauran Pemasraan
 - 1. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran
 - 2. Konsep Strategi Bauran Pemasaran
 - 3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran
- B. Target Pemasaran Produk
 - 1. Mengevaluasi Segmen
 - 2. Memilih Segmen
- C. Tabungan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data Penelitian
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam
 - 1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam
 - 2. Visi Dan Misi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam
 - 3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam
- B. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pencapaian Target Produk Menghimpun Dana Pihak Ketiga Di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

BAB V PENUTUP

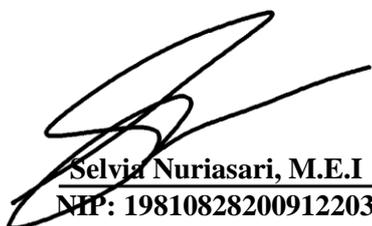
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Pembimbing ,



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP: 19810828200912203

Mahasiswa Ybs,



Dimas Ramadhan Nurfitriah
NPM: 1704100122

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENCAPAIAN TARGET PRODUK MENGHIMPUN DANA PIHAK KETIGA DI BANK MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Branch Operation Supervisor Bank Muamalat Kcp Za Pagar Alam

- a. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk penghimpun dana salah satunya tabungan?
- b. Strategi bauran pemasaran seperti apa yang dipilih oleh bank untuk memasarkan produk produk penghimpun dana pihak ketiga yaitu tabungan?
- c. Bagaimana cara mempertahankan produk penghimpun dana pihak ketiga agar tetap mampu bersaing dan layak dipasaran?
- d. Apakah landasan pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk penghimpun dana pihak ketiga?
- e. Apakah sistem bauran pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan pemasaran dalam ekonomi islam?
- f. Apa saja faktor internal dan eksternal yang di hadapi di dalam strategi bauran pemasaran untuk mencapai target penghimpun dana pihak ketiga?

2. Wawancara Dengan Marketing Bank Muamalat Kcp Za Pagar Alam

- a. Bagaimana manajemen strategi produk yang digunakan Bank Muamalat Kcp Za Pagar Alam?
- b. Bagaimana manajemen strategi distribusi yang digunakan Bank Muamalat Kcp Za Pagar Alam?
- c. Bagaimana manajemen strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat Kcp Za Pagar Alam?

- d. Strategi bauran pemasaran manakah yang digunakan oleh Bank Muamalat Kcp Za Pagar Alam dalam memasarkan produk penghimpun dana pihak ketiga?
- e. Menurut anda apakah sistem strategi bauran pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam?

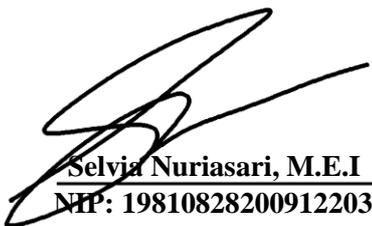
3. Wawancara dengan nasabah Bank Muamalat Kcp Za Pagar Alam

- a. Apakah anda mengetahui tentang produk tabungan?
- b. Bagaimana kelancaran pembayaran tabungan di masa pandemi?

B. Dokumentasi

- 1. Sejarah berdirinya Bank Muamalat Kcp Za Pagar Alam.
- 2. Visi dan misi Bank Muamalat Kcp Za Pagar Alam.
- 3. Penggambaran struktur organisasi, susunan dan tugas serta wewenang dari seluruh bagian masing-masing seluruh karyawan.
- 4. Produk-produk penghimpun dana pihak ketiga
- 5. Perkembangan jumlah nasabah penghimpun dana pihak ketiga.

Pembimbing ,



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP: 19810828200912203

Metro, 2 Desember 2022
Mahasiswa Ybs,



Dimas Ramadhan Nurfitriah
NPM: 1704100122



**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

SURAT TUGAS

Nomor: B-4243/In.28/D.1/TL.01/12/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DIMAS RAMADHAN NURFITRAH**
NPM : 1704100122
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BANK MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENCAPAIAN TARGET PRODUK MENGHIMPUN DANA PIHAK KETIGA DI BANK MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM".
 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.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Desember 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Bank Muamalat
Kantor Cabang Pembantu ZA Pegar Alam

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S. Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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.id

Nomor : B-4242/In.28/D.1/TL.00/12/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BANK MUAMALAT KCP
ZA PAGAR ALAM
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-4243/In.28/D.1/TL.01/12/2022,
tanggal 08 Desember 2022 atas nama saudara:

Nama : **DIMAS RAMADHAN NURFITRAH**
NPM : 1704100122
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BANK MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENCAPAIAN TARGET PRODUK MENGHIMPUN DANA PIHAK KETIGA DI BANK MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Desember 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-923/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

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

Nama : Dimas Ramadhan Nurfitriah
NPM : 1704100122
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1704100122

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 19 Juni 2023
Kepala Perpustakaan

As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dimas Ramadhan Nurfitriah
NPM : 1704100122
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pencapaian Target Produk Menghimpun Dana Pihak Ketiga di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Juni 2023
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



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

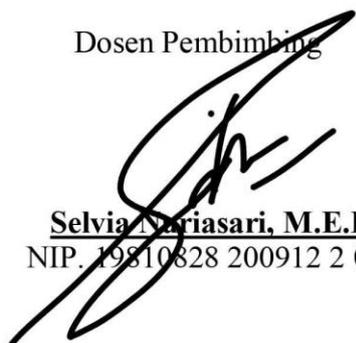
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : IX / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 3 januari 2022	Bimbingan proposal 1-3 Lbm : masalahnya apa Teori : teori islam blm ada sbg alat analisa	
	Rabu, 5 jan 2022	Acc proposal. Segera ajukan sidang seminar	

Dosen Pembimbing


Selvia Ariasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

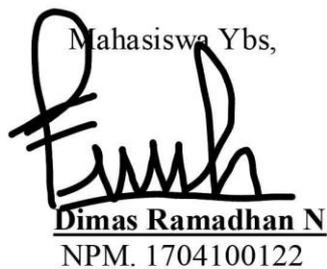
Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : X / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat, 17 Juni 2022	Bimbingan proposal, TTD NOTA DINAS dan HALAMAN PERSETUJUAN Acc	

Dosen Pembimbing


Selvia Nurhasani, M.E.I
NIP. 19610828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

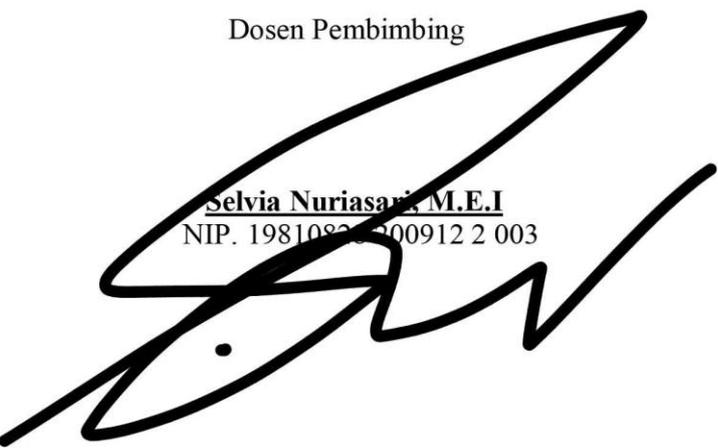
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

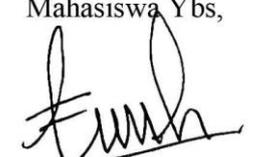
Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XI / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 6 Oktober 2022	Bimbingan skripsi, pendalaman bab 1 2 3 Lbm : fokuskan pada 1 produk pengumpulan dana yg turun jumlah nasabahnya dan tidak mencapai target. Teori : wajib buku strategi pemasaran bank syariah atau s.p jasa syariah dan jurnal” tersebut. Cari teori strategi pemasaran jasa syariah atau strategi pemasaran bank syariah adapun isinya adalah unsur” strategi pemasaran yaitu lingkungan internal dan eksternal bisnis, analisis swot, STP, bauran pemasaran 7 p. Cari teori target pemasaran produk Cari teori tentang produk yg sudah di jelaskan di lbm	

Dosen Pembimbing


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810826200912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

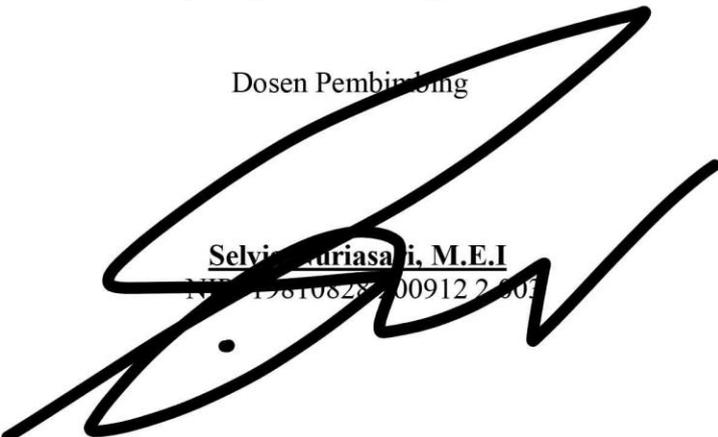
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XI / 2022

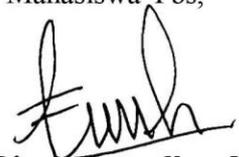
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 16 November 2022	Bimbingan skripsi, pendalaman bab 1 2 3 Cover : skripsi Strategi marketing di ganti dengan strategi bauran pemasaran	

Dosen Pembimbing


Selyia Nuriasari, M.E.I

NPM. 198108280009122003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N

NPM. 1704100122



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

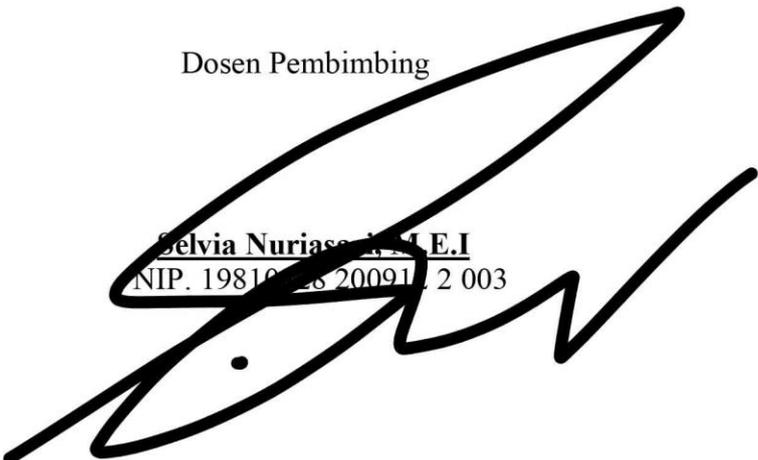
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

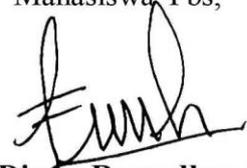
Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XI / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat , 18 November 2022	Bimbingan skripsi, pendalaman bab 1 2 3 Strategi pemasaran beda dengan strategi bauran pemasaran. Cek buku di perpustakaan, penulisnya orang Indonesia.	

Dosen Pembimbing


Selvia Nuriassa, M.E.I
NIP. 198107282009122003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

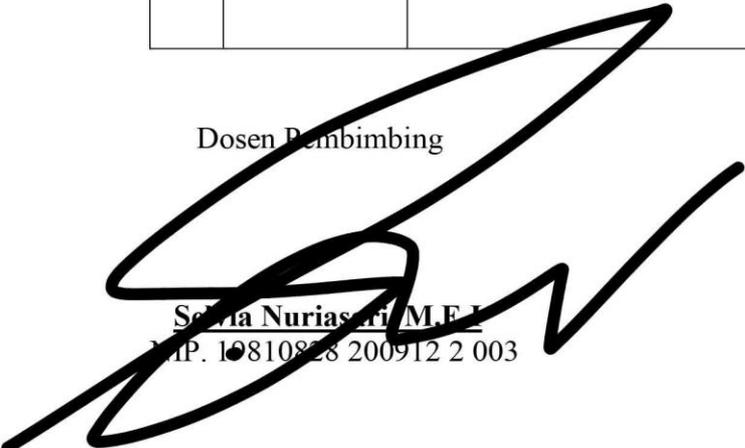
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

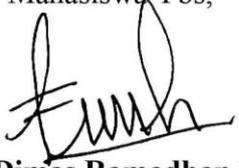
Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XI / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat , 18 November 2022	Bimbingan skripsi, pendalaman bab 1 2 3 Acc Bab 1 s.d 3. Revisi outline.. Isi tdk sesuai dg teori dmn yg anda tanyakan Adalah strategi bauran dalam meningkatkan target.. Di apd, anda malah bertanya tt akad2nya.. tdk ada hubungan sm skl Teori anda msh lari ke strategi pemasaran. Pdhl isi Strategi pemasaran BEDA dg strategi bauran pemasaran Dibawah apd, ada ttd ibu dan kamu	

Dosen Pembimbing


Sofia Nuriasari, M.F.I.
NPM. 10810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

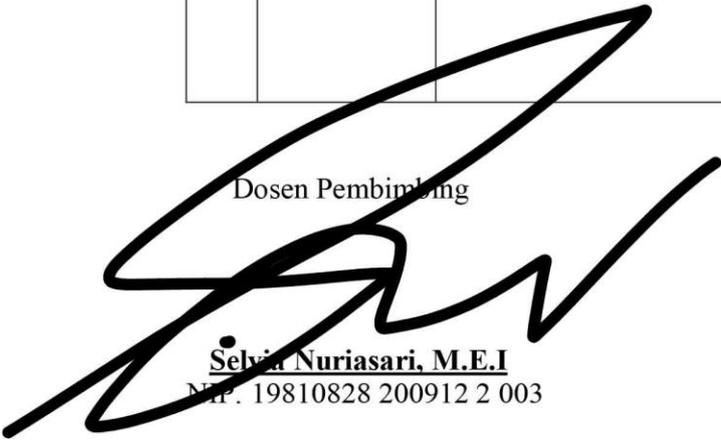
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

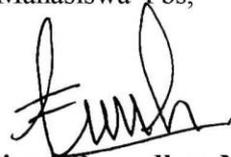
Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XI / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat , 25 November 2022	Bimbingan skripsi, APD & OUTLINE Isi apd adalah isi dr teori yg fokus ke strategi bauran pemasaran dlm meningkatkan target. Buat pertanyaan terbuka (mengapa dll), jgn pertanyaan tertutup (apakah) krn penelitian anda butuh penjelasan bukan jawaban ya atau tidak	

Dosen Pembimbing


Selvia Nuriasari, M.E.I
NPM. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XI / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat , 2 Desember 2022	Bimbingan skripsi, APD & OUTLINE Acc apd dan outline	

Dosen Pembimbing


Selma Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa , 4 April 2023	Bimbingan skripsi, BAB 4-5 1. Profil bus (2 hal) 2. Tugas, tggjwb dan wewenang sdm bagian (yg sesuai dg penelitian) 3. Data pertumbuhan target a. Data target bus dan Pertumbuhan jumlah nasabah DPK 6 bulan terakhir b. Data target bus dan Pertumbuhan target dana nasabah DPK 6 bln terakhir 4. Rancangan dan Implementasi strategi bauran pemasaran a. Rancangan bauran pemasaran pd bank.... b. Implementasi bauran pemasaran pd bank.... 5. Pembahasan = jlskan apakah implementasinya mampu atau tdk meningkatkan pertumbuhan dana DPK dan jumlah nasabah DPK yg sesuai dg targetnya	

Dosen Pembimbing


Solvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis , 13 April 2023	Bimbingan skripsi, BAB 4-5 Revisi: 1. Rancangan bauran pemasaran dan target nya blm ada. Cnth : Bauran promosi = personal selling << jlskan scr drtail Perencanaan dan tahapan personal selling : a. Tahap perhatian > pemilihan cln nasabah potensial b. Tahap minat c. Tahap keinginan d. Tahap tindakan e dll Target : a. Jmlh nasabah : bln jan = 100 nasabah dst 2. Implementasi blm detail. 3. Footnote dilengkapi. Jika wawancara nya kpd 10 orang maka wajib diberi Footnote sebanyak jmlh org tsb. 4. Masukkan penjelasan tt apakah bauran tsb mampu atau tdk mencapai Target dan bauran mana yg mampu membuat bank mencapai target	

Dosen Pembimbing


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

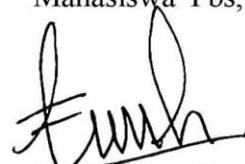
Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis , 27 April 2023	Bimbingan skripsi, BAB 4-5 Masukkan slrh hsl apd ke bab 4	

Dosen Pembimbing


Selvia Nuriasa, M.E.I
NIP. 19810828100912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

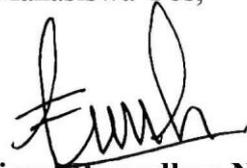
Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis , 11 Mei 2023	Bimbingan skripsi, BAB 4-5 Acc skripsi. Buat srt pengesahan skripsi, abstraksi dll	

Dosen Pembimbing


Selya Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dimas Ramadhan N Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 1704100122 Semester / T A : XII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at , 19 Mei 2023	Bimbingan skripsi, ttd nota dinas dan halaman persetujuan Acc skripsi	

Dosen Pembimbing


Selyia Nurhasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa /bs,


Dimas Ramadhan N
NPM. 1704100122

FOTO DOKUMENTASI



**Foto 1. Wawancara dengan Sub Branch Manager
Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam**



**Foto 2. Wawancara dengan Relationship Sub Branch Manager
Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dimas Ramadhan Nurfitriah, dilahirkan di kota Bekri, dari pasangan Bapak Hari Jatmiko dan Ibu Parwati, Peneliti merupakan anak kedua dari 2 bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formal di SD Negeri 1 Kusumadadi, lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 5 Metro lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan ke SMA Negeri Olahraga Lampung lulus pada tahun 2017, selanjutnya Peneliti melanjutkan pendidikan pada program studi S1 Perbankan Syariah di Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.