



**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR
BANK MUAMALAT INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen Perbankan Syariah**

Disusun oleh :

Nama : Hanif Muslim


NIM : 2013570076

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1439 H/2017 M**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar Bank Muamalat Indonesia” yang disusun oleh Hanif Muslim, Nomor Pokok Mahasiswa : 2013570076 Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 22 Agustus 2017
Pembimbing,



Nurhidayat, S.Ag., M.M

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hanif Muslim
NPM : 2013570076
Program Studi : S1 – Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar Bank Muamalat Indonesia

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya siap mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan.

Jakarta, 08 Dzulhijjah 1438 H

Yang  017 M

6000
ENAM RIBU RUPIAH

Hanif Muslim

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI



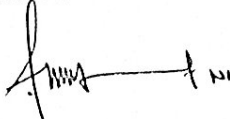
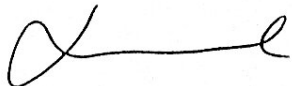

Skripsi yang berjudul : Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar Bank Muamalat Indonesia disusun oleh : Hanif Muslim. Nomor Pokok Mahasiswa : 2013270076. Telah diujikan pada hari/tanggal : Rabu, 30 Agustus 2017 telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (SI) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Rini Fatma Kartika S. Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H.</u> Ketua		30 / 8 / 2017
<u>Drs. Tajudin, MA.</u> Sekretaris		30 / 8 / 2017
<u>Nurhidayat, S. Ag., M. M</u> Dosen Pembimbing		30 / 8 / 2017
<u>Drs. Asep Supyadillah, MA.</u> Penguji I		30 / 8 / 2017
<u>Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H.</u> Penguji II		30 / 8 / 2017

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH**

Hanif Muslim (2013570076)

Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar Bank Muamalat Indonesia

ABSTRAK

Tujuan utama dari skripsi ini adalah untuk mengukur strategi atau metode pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar di Bank Muamalat Indonesia. Tabungan Pelajar merupakan program dari Otoritas Jasa Keuangan agar Bank membuat tabungan untuk kalangan pelajar. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui perumusan, implementasi, evaluasi, serta strategi pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar iB Muamalat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis hasil melalui data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat Kantor Pusat khususnya divisi *Liabilities Product Management*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk Tabungan Simpel mempunyai satu kelebihan yaitu aplikasi *Finance School* yang dapat digunakan oleh nasabah Tabungan Simpel iB Muamalat, tanpa banyaknya persyaratan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi tersebutlah nilai *plus* yang dimiliki Tabungan Simpel iB Muamalat untuk dapat terus menarik nasabah di era teknologi seperti saat ini.

Kata kunci : *Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Tabungan Simpanan Pelajar iB Muamalat*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillahirobbil 'Alamiin. Segala puji serta syukur senantiasa selalu dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas curahan nikmat serta memberikan petunjuk, hidayah, dan kekuatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah, di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah dan tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengubah zaman dari masa *jahiliyah* hingga masa *Islamiyah* seperti saat ini.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentu saja masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, olh karen itu dengan kerendahan hati saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dami kesempurnaan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa hal ini tidak akan menjadi kenyataan tanpa ada uluran tangan, motivasi dari beberapa teman seperjuangan dan keterikatan semua pihak. Untuk itu sudah sepantasnya penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Syaiful Bakhri, SH, MH selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta

2. Rini Fatma Kartika, S. Ag., MH selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Nurhidayat, S. Ag., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan bantuan dan beberapa masukannya sekaligus Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan memberikan bimbingan serta arahan selama proses penulisan skripsi kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun tanpa mengurangi rasa hormat penulis kepada mereka, yang sangat berperan dalam proses belajar mengajar sehingga penulis dapat menyelesaikan studi Strata 1 (S1) Manajemen Perbankan Syariah.
5. Kedua orangtua penulis, Mr. Sulaiman Salim dan Mrs. Ervani yang sangat penulis cintai, dan selalu memberikan motivasi, semangat, dan tak pernah henti untuk senantiasa mendoakan, memberi dukungan moral dan moril serta nasehat yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh kakak-kakak dan adikku, kakak Sulfiani, Uni Shauma Rezky, Cheirin Eliza (Caca), Abang Dinal, kak Cagia, dan Afra Zakiy Ramadhani yang selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

7. Sahabat terbaik satu perjuangan, satu angkatan, satu kelas, satu organisasi, dan satu hobby, Satria Hamdani, Tommy Dwiky Darmawan, dan Wildan S Miqdar. Semoga tali silaturahmi selalu terjaga, bahkan sampai hingga anak cucu kita tahu akan sejarah yang telah kita lalui.
8. Sahabat-sahabat yang sangat penulis sayangi, yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu karena terlalu banyak, yang selalu memotivasi dan memberikan pengalaman tak ternilai harganya, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.
9. Semua teman-teman Program Studi Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2013, karena mereka penulis selalu termotivasi dan semangat dalam penulisan skripsi ini. Semoga tali silaturahmi selalu terjaga diantara kita semua.
10. Seluruh Alumni dan Badan Pimpinan Harian Pimpinan Cabang Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Periode 2016/2017 dan Periode 2015/2016, serta alumni dan seluruh rekan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah komisariat Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang telah banyak memberi dukungan dan ilmu pengetahuan selama berada di ikatan hingga sampai saat ini. Semoga IMM selalu jaya, dan selalu menjadi yang terdepan dalam organisasi kemahasiswaan dengan nilai religiusitas, intelektualitas, dan humanitas yang dimilikinya.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan yang telah diberikan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam skripsi ini terdapat hal-hal yang tidak berkenan. Penulis

sadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan, maka dengan terbuka penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini agar lebih baik dan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 30 Agustus 2017

Hanif Muslim

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	9
1. Strategi Pemasaran	9
a. Pengertian Strategi	9
b. Jenis-jenis Strategi.....	12
c. Penyusunan Strategi	13
d. Langkah-Langkah Strategi	15
B. Pengertian Pemasaran.....	17
a. Pemasaran.....	17
b. Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	19

3. Jenis-jenis Media Pemasaran.....	23
a. Televisi.....	23
b. Koran.....	23
c. Website	24
d. Majalah	25
e. Jejaring Sosial	25
f. Spanduk.....	26
g. Baliho/Billborad.....	26
h. Brosur.....	27
4. Segmentasi Pasar	27
a. Manfaat Segmentasi Pasar.....	28
b. Syarat-syarat Segmentasi Pasar.....	30
c. Prosedur Melakukan Strategi Pasar.....	31
d. Jenis-jenis Segmentasi Pasar.....	32
5. Target Pasar	34
a. Manfaat target Pasar	35
6. Strategi Pemasaran	35
7. Bauran Pemasaran	38
a. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	39
8. Tabungan Sempel iB Muamalat.....	40
a. Pengertian Tabungan Sempel iB Muamalat.....	40
b. Fasilitas Tabungan Sempel iB Muamalat	40
c. Biaya Tabungan Sempel iB Muamalat	41
d. Persyaratan dan Tata Cara Tabungan Sempel iB Muamalat.....	41
9. Pengertian Akad Mudharabah.....	41
a. Mudharabah.....	41
b. Macam-macam Mudharabah.....	42
C. Hasil Penelitian yang Relevan.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	47
C. Tujuan Penelitian.....	47
D. Tempat dan Waktu Penelitian	47

E. Latar Penelitian.....	47
F. Metode dan Prosedur Penelitian.....	48
G. Data dan Sumber Data.....	49
1. Data Premier.....	49
2. Data Sekunder.....	49
H. Teknik dan Prosedur Penelitian Data.....	50
1. Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	50
2. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	50
a. <i>Interview</i>	50
b. Dokumentasi.....	50
I. Prosedur Analisis Data.....	51
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	51
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	52
3. <i>Conclusion Drawing/Verification</i>	52
J. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	53
1. Kredibilitas.....	53
2. Transferabilitas.....	54
3. Dependabilitas.....	54
4. Konfirmabilitas.....	54
BAB IV Hasil Penelitian.....	56
A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian.....	56
1. Bank Muamalat Indonesia.....	56
2. Tabungan Simpel iB Muamalat.....	68
B. Temuan Penelitian.....	68
1. Sejarah Singkat diadakannya Tabungan Simpel iB Muamalat.....	68
2. Tim Marketing Tabungan Simpel iB Muamalat.....	70
3. Segmentasi Pasar Bank Muamalat Indonesia.....	71
4. Strategi Pemasaran Tabungan Simpel iB Muamalat.....	72
5. Karakteristik Target Pasar (Sekolah) Tabungan Simpel iB Muamalat.....	74
6. Media dan Teknis Pemasaran Tabungan Simpel iB Muamalat.....	75
7. Perbedaan Tabungan Simpel iB Muamalat dengan Tabungan Lainnya.....	77

8. Kelebihan Tabungan Simpel iB Muamalat.....	79
9. Minat Nasabah	80
10. Kendala dalam Memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat	82
11. Tabungan Simpel iB Muamalat Saat Ini.....	82
C. Pembahasan Temuan Penelitian	84
1. Penggunaan Strategi Bank Muamalat Indonesia	84
2. Pendekatan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia kepada target Pasarnya (Sekolah).....	85
3. Penggunaan Media untuk Memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Rekomendasi	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu aspek cakupan ajaran Islam yang sejak awal telah menjadi diskursus Al-Qur'an adalah masalah kegiatan ekonomi dalam kegiatan umat manusia. Al-Qur'an lahir tidak dalam lingkungan hampa, tetapi dalam realitas manusia yang kompleks termasuk persoalan-persoalan ekonomi manusia. Berbagai respon Islam terhadap praktik-praktik perniagaan yang dilakukan oleh sebagian masyarakat Mekah pada awal kelahirannya dan contoh-contoh kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw beserta para sahabatnya di Mekah dan Madinah, menunjukkan bahwa Islam sejak awal kemunculannya telah menunjukkan bukti perhatiannya terhadap kegiatan ekonomi.¹

Di dalam sejarah perekonomian umat islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat islam sejak zaman rasulullah. Praktik-pratik seperti menitipkan harta, meminjamkan harta untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah saw. Dengan demikian, fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana telah

¹Fathurrahman Djamil dalm buku yang dikutip oleh Remy Sjahdeini Sutan, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta : Jayakarta Agung, 2010), h. xxi, cet. 1

menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat islam, bahkan sejak zaman Rasulullah.²

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan.³

Dalam Islam, setiap kegiatan atau aktivitas seorang muslim selalu didasarkan pada tauhid dan syariat Islam. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi/perusahaan harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi/perusahaan tersebut.⁴

Sejarah Perbankan Islam modern diawali dengan pendirian Mit Ghamir Bank di Mesir oleh Dr. Ahmad El Najar pada tahun 1963. Bank ini merupakan bank pedesaan yang mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah yang cukup berhasil.⁵

Pendirian bank Islam Indonesia dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai uji coba, gagasan perbankan Islam dipraktekkan dalam skala yang relatif

² Praktik Perbankan di Zaman Nabi, <http://fileperbankansyariah.blogspot.co.id>, diakses pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 13:37 wib

³ Hasan Ali, *Marketing Bank syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), h.5, cet.1

⁴ Usman Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta : Bestari Buana Murni,2015), h.57, cet.1

⁵ Muhamad, *Bank Syariah Analisis Keuangan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, (Yogyakarta : EKONISIA, 2008). h.3, cet. 2

terbatas di antaranya di Bandung (Bait At-Tamwil Salman ITB) dan di Jakarta (Koperasi *Ridho Gusti*).

Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22 – 25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja dimaksud disebut Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait.

Sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut adalah berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 Nopember 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,-.⁶

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau

⁶ Sejarah Perbankan Syariah, <http://www.ojk.go.id>, diakses pada tanggal 24 Januari 2017, pukul 15:54 wib

menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.⁷

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah pada Bab 1 pasal 1 dan ayat 7 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Rakyat Syariah.⁸

Banyak orang berpikiran bahwa karena Perbankan Syariah masih baru, jenis transaksi yang dapat dilakukan hanya sedikit. Anggapan tersebut dulu mungkin bisa dimengerti, tapi sekarang sama sekali tidak benar. Bank syariah saat ini sangat modern. Mayoritas Bank Syariah terhubung dengan jaringan online ATM Bersama sehingga nasabah dapat tarik tunai dan transfer realtime dari/ke bank lain dengan mudah. Beberapa Bank Syariah yang memberikan layanan Internet Banking, SMS Banking, bahkan kartu kredit syariah sehingga lebih praktis.⁹

Bank syariah memiliki perbedaan operasional yang cukup mendasar dengan bank konvensional dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi. Hal ini cukup mendasar dalam membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah pada aspek kepemilikan komoditi yang dibiayai dalam kerangka jual beli dan sewa. Dalam sisi penerimaan dana masyarakat,

⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Depok : Rajagrafindo Persada, 2014), h.24, cet.15

⁸ Fahmi Irham, *Pengantar Perbankan Teori & Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.31, cet.1

⁹ Hasan Nurul IchsaN, *Perbankan Syariah Sebuah Pengantar*, (Ciputat : GP Press Group, 2014), h. 165, cet. 1

bank syariah dapat menerima dana titipan maupun dana investasi dan bertindak selaku manajer investasi yang berperan untuk selalu meningkatkan *net asset value* dari dana yang dikelolanya.¹⁰

Tidak dapat dibantah, bahwa bank syariah sangat berbeda dengan bank konvensional. Namun, orang awam dan orang-orang mengenal bank syariah dari kulit saja, selalu berpandangan, bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Oleh karena itu, orang awam berpandangan bahwa menabung di bank syariah sama saja dengan menabung di bank konvensional. Padahal bank syaria'h memiliki keunggulan yang luar biasa dibanding bank konvensional, baik secara spiritual maupun secara rasional. Keunggulan-keunggulan tersebut merupakan alasan umat Islam untuk memilih bank Islam.

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang dibawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun, faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan.¹¹

Mengenalkan anak menabung di bank merupakan salah satu bentuk upaya orangtua dalam mengenalkan anak-anak terhadap teknologi, khususnya di era globalisasi saat ini.¹² Selain itu menabung bagi anak-anak bisa menjadi

¹⁰ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Depok : Rajagrafindo Persada, 2012), h.2, cet.4

¹¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Depok : Rajagrafindo Persada, 2016), h.92, cet. 14

¹² <https://ayohemat.blogspot.co.id>, *Mengapa Menabung Sejak Dini*, diakses pada tanggal 21 Januari 2017, pukul 13 :31 WIB

bekal disaat anak beranjak dewasa, untuk berbagai keperluan khususya untuk pendidikan dan lain-lain.

Oleh karena itu setiap bank harus bisa berpacu dan bersaing dalam menjual produknya agar orangtua dari nasabah dapat merasakan kenyamanan dan keamanan dalam menyimpan uangnya dalam hal ini tabungan anak. Untuk itu setiap Bank Syariah harus mampu menjual produk tabungan anaknya berdasarkan ketentuan yang telah diatur dalam Bank Syariah masing-masing, salah satunya adalah strategi dalam menjual produk tabungan anak. Maka dari itu dibutuhkan metode-metode yang khusus dalam memasarkan dan mengenalkan produk tabungan anak tersebut, agar calon nasabah dapat berpartisipasi dalam produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji tmengenai strategi pemasaran produk tabungan anak dengan judul : “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel iB Muamalat.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas maka sesuai judul proposal skripsi, penulis memfokuskan pada strategi pemasaran dengan sub fokus produk Tabungan Simpel iB Muamalat.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu : Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Simpel iB Muamalat.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang penulis rumuskan, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi marketing khususnya pada probuk Tabungan Simpel iB Muamalat

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran tabungan anak Simpel iB Muamalat
2. Sebagai salah satu acuan untuk bagian pemasaran bank lain atau anak perusahaan bank tersebut dalam memasarkan produk tersebut kepada calon nasabah.
3. Agar para calon nasabah SimPel iB Bank Muamalat tertarik menabung untuk anaknya di bank tersebut.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan merupakan rencana isi skripsi yang akan ditulis gambaran awal untuk menilai kerangka materi yang akan disusun sebagai skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I pendahuluan, menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II landasan teoritis, pada bab ini menguraikan tentang kajian pustaka sebagai bahan pedoman untuk membahas masalah yang ada dalam perumusan masalah. Teori yang penulis kemukakan diantaranya mengestimasi nilai faktor-faktor fundamental yang mempengaruhi strategi pemasaran tabungan anak perbankan syariah.

BAB III metodologi penelitian, pada bab ini diuraikan berbagai hal tentang metode atau cara melakukan penelitian diantaranya, waktu dan tempat penelitian, metodologi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan umum Tabungan Simpel iB Muamalat yang terdiri dari sejarah, dan visi misi serta Tabungan Simpel iB Muamalat. Selain itu juga berisikan pembahasan hasil penelitian mengenai Tabungan Simpel iB Muamalat.

BAB V penutup, bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri atas kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah, saran-saran, dan kesimpulan serta daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

Fokus penelitian adalah strategi pemasaran sedangkan subfokus penelitian adalah Tabungan Simpel iB Muamalat, dalam bab ini akan dijelaskan tentang deskripsi konsep fokus dan subfokus tersebut.

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratus = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.¹

Istilah strategi juga mengandung arti sebagai memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber-sumber perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dalam dan di luar perusahaan. Artinya, strategi menunjukkan faktor-faktor mana yang

¹ H. Rachmat, Manajemen Strategik, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), cet. 1, h.2

harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²

Sedangkan secara terminologi menurut beberapa ahli sangat beragam, diantaranya sebagai berikut :

- a) Fuad Amsyari dalam bukunya yang berjudul *Strategi Perjuangan Umat Islam di Indonesia* mengatakan bahwa strategi dan taktik adalah metode untuk memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu percampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata dan tangan manusia, sedangkan dalam bidang militer strategi dan taktik adalah suatu cara atau teknik memenangkan suatu persiapan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.³
- b) Onong Uchayana Effendi mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁴
- c) Fred R. David mengemukakan bahwa strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi

² Terry George R, Prinsip-prinsip Manajemen, (Jakarta : Radar Jaya Offset, 1984), cet. 1, h.58

³ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam di Indonesia*, (Bandung : Mizan, 1990), h.4

⁴ Onong Uchayana, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1990), Edisi revisi, h.32, cet. 5

dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi berorientasi ke masa depan.⁵

- d) Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu : strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (*ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktifitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performasi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.⁶

Dari seluruh definisi menurut para ahli yang penulis paparkan, dapat disimpulkan bahwa :

- a) Strategi adalah persaingan, dan untuk memenangkan persaingan perlu menganalisa lingkungan organisasi, sehingga dapat terlihat kuatnya strategi organisasi.
- b) Strategi adalah perencanaan, bukan hanya sebagai peta jalan yang memberi arah saja, namun diperlukan adanya perencanaan sebelum melancarkan taktik operasionalnya.
- c) Sifat strategi berorientasi ke masa depan.

⁵ Fred R. David, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2002), h. 3, cet. 2

⁶ Pipi Nursidah, Skripsi : *Strategi Pemasaran (Marketing) Produk Tabungan Investasi Cendekia Guna dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2015, h. 10

- d) Strategi sebagai 5P : strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan atau muslihat manusia.

b. Jenis-jenis Strategi

Ada beberapa macam strategi yang biasa diimplementasikan dalam beberapa aktivitas, diantaranya :

a) Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ke-3 arah yaitu : mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pangsa pasar.

b) Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan “*runner up*” yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka. Yang dalam usaha tersebut mereka berhadap secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Strategi yang dilakukannya adalah dengan menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangannya.

c) Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar.

d) Strategi Penggarap Ceruk Pasar (*Market Nicher*)

Penggarap ceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagai pasar yang terabaikan perusahaan besar, dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Strategi yang dilakukan adalah spesialisasi dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Karena juga merupakan *multiple niching* (melayani lebih dari satu ceruk pasar).⁷

c. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk memertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi, analisis situasi, dan pemilihan strategi. Dengan penjelasan sebagai berikut :

a) Penilaian Keperluan Penyusunan Strategi

Sebelum strategi disusun perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah memang penyusunan strategi, baik strategi baru maupun perubahan strategi perlu untuk dilakukan atau tidak. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan di lingkungan ataukah sebaliknya, lebih baik mempertahankan strategi yang telah ada misalnya. Salah satu cara

⁷ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjatakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gip, 2002), h. 319

untuk menilai perlu tidaknya sebuah strategi baru adalah dengan menilai strategi yang sedang dijalankan, baik buruknya, serta hasil yang diperoleh perusahaan dengan penggunaan strategi tersebut.⁸

b) Analisis Situasi

Pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi. Salah satu pendekatan yang paling populer dalam fase ini adalah apa yang dinamakan dengan analisis SWOT. SWOT adalah pendekatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (tantangan). Analisis mengenai kekuatan dan kelemahan terkait dengan faktor-faktor yang telah dimiliki oleh perusahaan, misalnya sumber daya manusia yang produktif (kekuatan), keterbatasan dana (kelemahan), dan lain sebagainya. Adapun analisis mengenai peluang dan tantangan terkait dengan faktor yang dihadapi oleh perusahaan dari pihak eksternal, misalnya jumlah pesaing yang bertambah (tantangan), kebutuhan akan produk yang ditawarkan perusahaan bertambah (peluang), pendapatan masyarakat yang meningkat (peluang), pendapatan masyarakat yang meningkat (peluang) dan lain sebagainya.

c) Pemilihan Strategi

⁸ Aufia Lidianti, Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug, Jakarta : Program Sarjana, 2015), h. 10

Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada. Pada dasarnya alternatif strategi terbagi menjadi 3 bagian besar, yaitu strategi yang cenderung mengambil resiko, yaitu strategi yang menyerang atau agresif (*aggressive or offensive strategy*), strategi yang cenderung menghindari resiko yaitu strategi bertahan (*defensive strategy*), serta strategi yang memadukan antara mengambil resiko dan menghindari resiko. Artinya berada di tengah-tengah.⁹

d. Langkah-langkah Strategi

Setelah mengetahui tentang jenis-jenis strategi, ada pula beberapa langkah-langkah strategi, yaitu :

a) Perumusan Strategi

Perumusan strategi ini didalamnya termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

b) Implementasi Strategi

Didalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan

⁹ Aufia Lidianti, *Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug*, (Jakarta: Program Sarjana, 2015), h. 10, *Ibid.*

memanfaatkan system informasi yang diterima. Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan, Karena implementasi berarti memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Tahap ini merupakan tahap yang paling sulit Karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Kerjasama juga merupakan kunci dari berhasil atau tidaknya implementasi strategi.¹⁰

c) Evaluasi Strategi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari strategi, ada 3 aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi :

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi sekarang.
- 2) Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.¹¹

B. Pengertian Pemasaran

1. Pemasaran

¹⁰ Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 1998), h. 5-6

¹¹ Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 1998), h. 5-6,

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah Proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan dengan menyebarkannya ke tengah-tengah masyarakat.¹²

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual beli”. Akan tetapi, pengertian pasar yang dimaksud disini bukan dalam pengertian kongkrit, melainkan lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹³

Selain itu ada pengertian pemasaran menurut beberapa ahli yaitu:

a) William J. Stanton

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

b) Kotler dan Armstrong

¹² Kbbi.web.id, diakses pada tanggal 16 maret 2017 Pukul.14:34 WIB

¹³ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Penerjemah Alexander Doro*, (Jakarta : PT. Indeks, 2004), h. 7, cet. 9

Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain.

c) Philip Kotler

Suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.

d) Assauri

Merujuk pada pengertian manajemen pemasaran yang bisa dikatakan memiliki proses yang lebih kompleks karena tentunya terdapat perencanaan dan evaluasi, sebuah pemasaran juga dapat dikatakan demikian karena juga mencakup hal perencanaan, pelaksanaan, serta distribusi baik dalam hal pertukaran maupun hubungan yang cenderung kearah keuntungan demi dapat memenuhi kebutuhan.

Pemasaran (*marketing*) bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, proses produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi

pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.¹⁴

Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Islam memerintahkan umat manusia bertebaran untuk meraih karunia Allah Swt, yaitu mencari suatu manfaat ataupun memberikan manfaat bagi orang lain yang dimaknai dengan bersosialisasi, bersilaturahmi, berniaga, dan melakukan aktivitas bisnis lain dalam rangka kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu berupa rida Allah SWT.

Kegiatan dan objek pemasaran yang terkait dengan penciptaan, penawaran, dan pertukaran bertujuan untuk kemaslahatan dan tidak menimbulkan kerusakan atau merugikan siapapun sesuai tuntunan Al-Qur'an dan Hadits. Bertebaranlah membawa barang produksi, ilmu, dan nilai yang bermanfaat agar berguna bagi kehidupan alam semesta.

Hal tersebut sejalan dengan perintah Allah Swt dalam Al-Qur'an surah Al-Jumu'ah ayat 10 :

¹⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), h.38.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠) ¹⁵

Inti dari kutipan ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa Allah swt menghimbau kita untuk mencari karunia sebanyak-banyaknya, dalam artian karunia yaitu rezeki atau pendapatan agar kita menjadi orang yang beruntung. Allah swt berfirman dalam surat Al-Qasas ayat 88 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ (٧٧) ¹⁶

Segala sesuatu harus disyukuri, salah satunya yaitu semua yang dianugerahkan Allah kepada kita. Maka dari itu seorang Muslim harus mencari nafkah dengan memanfaatkan apapun yang telah dianugerahkan kepada Allah swt.

Seorang Muslim harus menerapkan pemasaran syariah dalam setiap transaksi atau jual-beli yang dilakukan, hal tersebut

¹⁵ Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. Lihat Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an. Al-Qur'an dan Terjemahannya. (Gerakan Wakaf Al-Qur'an Keluarga Besar Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2014 M), h. 554.

¹⁶ Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan oleh Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan. Lihat Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an. Al-Qur'an dan Terjemahannya. (Gerakan Wakaf Al-Qur'an Keluarga Besar Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2014 M), h. 394.

sudah diperintahkan oleh Allah Swt dalam firman-Nya dalam surat Al-Baqarah ayat 208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (٢٠٨)¹⁷

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang Muslim, janganlah mengikuti langkah setan, dalam hal ini yaitu nafsu duniawi, namun kita harus melaksanakan transaksi apapun dengan prinsip syariah.

Sesuai dengan ayat di atas, penerapan pemasaran syariah adalah sebuah keharusan dalam Islam untuk menyempurnakan konsep keIslaman yang telah diterapkan dalam lembaga keuangan syariah pada saat ini. Dalam syariah marketing strategi, terdapat 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat merumuskan *targeting* pada segmen, yaitu:

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*), atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa yang akan datang (*market growth*).
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*).

¹⁷ Wahai orang-orang yang beriman! masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu. Lihat Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an. Al-Qur'an dan Terjemahannya. (Gerakan Wakaf Al-Qur'an Keluarga Besar Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2014 M), h. 32.

3) Melihat situasi persaingan yang terjadi (*competitive situation*).¹⁸

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasararan yaitu sebagai berikut:

- 1) Theisis (*Rabbaniyah*), adalah sifatnya yang religius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), bagitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.
- 2) Etis (*Akhlaqiyah*), mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.
- 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*), konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilatuhrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.
- 4) Humanistik (*Al-Insaniyah*), adalah sifat yang *humanistic universal*. Al-insaniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar

¹⁸ Umi Masruroh, *Analisis SWOT dalam strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Bank BTN SYariah Cab.Semarang*, (Semarang : UIN Semarang, 2015), h. 12

derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanan dapat terkekang dengan panduan syariah.¹⁹

3. Jenis-jenis Media Pemasaran

a) Televisi

Media televisi adalah media yang paling termasyhur di antara media-media lainnya. Hal ini dikarenakan media televisi adalah media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan melalui media televisi akan diwujudkan dalam bentuk *audio* (suara) dan *visual* (gambar). Perpaduan *audio* dan *visual* tersebutlah yang menjadikan seseorang lebih tertarik untuk menonton televisi dibandingkan dengan mengkonsumsi media-media lainnya.

Penyampaian pesan melalui gambar gerak dan audio yang mendukung juga menjadikan pesan lebih mudah tersampaikan. Masyarakat pun akan lebih mudah mencerna pesan-pesan yang diterima melalui media televisi. Kekurangan dari mempromosikan produk bisnis anda melalui media televisi antara lain adalah harganya yang relatif mahal. Beriklan di televisi paling tidak menghabiskan jumlah hingga ratusan juta pada setiap detiknya.

b) Koran

Koran adalah salah satu media cetak yang masih digandrungi hingga saat ini, meskipun era elektronik telah menguasai pasar media. Namun hingga saat ini, koran masih

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), hlm. 28-39

diminati oleh sebagian besar masyarakat. Koran juga masih dinilai efektif sebagai media promosi suatu perusahaan dalam memasarkan produk bisnisnya. Hal ini dikarenakan ada segmentasi-segmentasi tertentu yang masih setia membaca koran meskipun dunia *virtual* terus melebarkan sayapnya.

Mempromosikan produk bisnis melalui koran dapat dikemas dengan cara beriklan pada iklan kolom baris, ataupun membuat suatu *advertorial* atau tulisan iklan. *Advertorial* dinilai cukup efektif untuk mempromosikan produk bisnis anda, karena selain bacaannya yang bermanfaat, tulisan anda dalam mengiklankan produk bisnis juga pasti dibaca oleh para penggemar koran.²⁰

c) Website

Majunya media internet membuat website semakin diminati oleh masyarakat untuk mempromosikan produk bisnisnya. Melalui website, anda bisa mengiklankan produk bisnis lengkap dengan spesifikasi dan kelengkapan informasinya. Pada website, anda bisa mengiklankan atau mempromosikannya melalui website pribadi, yang memang sengaja dirancang khusus sebagai media promosi dari produk bisnis anda, ataupun website orang lain yang memiliki *traffic* yang cukup padat. Jika anda memilih website orang lain sebagai media promosi, juga dapat mengemas promosi dalam bentuk iklan yang muncul di halaman website orang lain tersebut.

²⁰ www.bisnishack.com, *Sarana Sebagai Media Promosi*, dikutip pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 22.00 WIB

d) Majalah

Majalah merupakan salah satu media cetak yang juga masih digandrungi oleh kalangan-kalangan tertentu. Seperti yang kita ketahui, biasanya majalah memiliki berbagai macam segmentasi seperti remaja, ibu rumah tangga, wanita karir, bapak-bapak dan lain sebagainya. Dengan adanya segmentasi ini, anda dapat dengan mudah menentukan majalah mana yang paling tepat untuk mempromosikan produk bisnis anda hingga tepat sasaran. Sesuaikan segmentasi majalah dengan segmentasi produk bisnis anda. Beriklanlah melalui iklan advertorial ataupun iklan bergambar yang unik dan menarik pada majalah yang anda pilih.²¹

e) Jejaring Sosial

Maraknya media internet yang terus mengembangkan eksistensinya, membuat berbagai macam jejaring sosial menjadi sebuah media komunikasi yang tak kalah penting keberadaannya. Jejaring sosial kini menjadi efektif dalam mengkomunikasikan sesuatu baik yang sifatnya pribadi, umum, bahkan untuk kepentingan bisnis sekalipun. Anda dapat mempromosikan barang atau jasa yang anda tawarkan melalui jejaring sosial kepada khalayak umum lewat dunia maya, seperti melalui jejaring sosial Facebook, Instagram, Twitter, Blog, dan lain sebagainya.

²¹ www.bisnishack.com, *Sarana Sebagai Media Promosi*, dikutip pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 22.00 WIB, *Ibid*

f) Spanduk

Mempromosikan produk bisnis anda agar lebih meluas dengan sasaran orang-orang yang melewati suatu jalan, adalah hal yang perlu diperhatikan. Untuk melakukan hal ini, anda dapat memilih media spanduk dalam mempromosikannya. Spanduk dirasa cukup efektif dengan menempatkannya di jalan-jalan dengan radius setiap sekian kilometer. Hal ini akan menjadikan siapapun yang melewati jalan tersebut akan membaca spanduk anda dan mengenal produk bisnis yang anda tawarkan melalui pesan dalam spanduk tersebut.

g) Baliho / Billboard

Baliho atau billboard adalah bentuk media promosi di jalan yang lebih besar dari spanduk. Namun, bila spanduk hanya menghabiskan biaya yang cukup efisien, pada baliho ternyata tidak. Untuk menyewa suatu baliho dalam waktu tahunan, jumlahnya bisa mencapai puluhan juta rupiah. Hal ini tentu menyesuaikan dengan bentuk, lokasi serta ukuran dari baliho yang tersedia. Ya, beriklan melalui baliho tentu memerlukan pertimbangan khusus, kecuali bagi produk bisnis yang segmentasinya besar dan meluas.²²

h) Brosur

Media promosi melalui brosur juga dirasa tepat bagi produk bisnis yang memiliki segmentasi tertentu. Brosur dapat dibagikan pada wilayah orang-orang yang menjadi segmentasi dari suatu

²² www.bisnishack.com, *Sarana Sebagai Media Promosi*, dikutip pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 22.00 WIB, *Ibid*

produk. Brosur dirasa tepat karena cukup murah dan efisien. Arahkan orang yang diberikan brosur untuk membaca brosur yang diberikan. Dengan demikian, promosi melalui brosur pun akan berjalan dengan efektif.²³

4. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakaian, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli, kebutuhan pemakaian, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.²⁴ Dari segmentasi kemudian dicocokkan dengan apa yang pembeli butuhkan, untuk kemudian dipenuhi kebutuhannya sehingga memperoleh keuntungan.

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa

²³ www.bisnishack.com, *Sarana Sebagai Media Promosi*, dikutip pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 22.00 WIB

²⁴ Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT>.Raja Grafindo, 2004), cet. 7, h. 144

ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

a) Manfaat Segmentasi Pasar

1) Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2) Pelayanan lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.²⁵

²⁵ www.ciputrauceo.net, *Segmentasi Pasar Beserta Pengelompokan dan Contoh*, diakses pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 22.38 WIB

3) Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4) Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5) Faktor penentu desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6) Strategi komunikasi lebih efektif

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditergetnya.²⁶

²⁶ www.ciputrauceo.net, *Segmentasi Pasar Beserta Pengelompokan dan Contoh*, diakses pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 22.38 WIB, *Ibid*

7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

8) Evaluasi target dan rencana bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.²⁷

b) Syarat-syarat Segmentasi Pasar

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut :

²⁷ www.Ciputrauceo.net, *Segmentasi Pasar Beserta Pengelompokan dan Contoh*, diakses pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 22.38 WIB.

- 1) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika melayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.²⁸

c) Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

1) Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

2) Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

3) Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola

²⁸ www.ciputrauceo.net, *Segmentasi Pasar Beserta Pengelompokan dan Contoh*, diakses pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 22.38 WIB., *Ibid*

media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

d) Jenis-jenis Segmentasi Pasar

1) Segmentasi Pasar Berdasarkan Letak Geografis

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2) Segmentasi Pasar berdasarkan Demografis

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3) Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografis

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

4) Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

- Daur hidup keluarga
- Kelas sosial
- Budaya dan sub budaya

- Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global

5) Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim

Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti:

- Tingkat penggunaan : beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.
- Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.
- Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.

6) Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

7) Segmentasi berdasarkan benefit

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan

pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan *strategic brand*, yaitu:

- Fungsional (contoh kualitas)
- Nilai uang
- Manfaat sosial
- Manfaat emosi positif
- Manfaat emosi negatif

8) Segmentasi hybrid

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi di mana mereka hidup.

9) Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.²⁹

5. Target Pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya dalam proses pemasaran ialah menentukan target pasar. Target pasar adalah

²⁹ www.ciputrauceo.net, *Segmentasi Pasar Beserta Pengelompokan dan Contoh*, dikutip pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 22.38 WIB, *Ibid*

sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Banyak pihak yang masih bingung dengan istilah segmentasi pasar dan penentuan target pasar, karena sepintas memang keduanya sama tapi perbedaan mendasar ialah bahwa segmentasi pasar lebih kepada membagi konsumen yang heterogen (bermacam-macam) ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama. Sementara target pasar yaitu memilih kelompok konsumen mana yang akan dilayani.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus menilai dengan hati-hati berbagai macam segmen untuk nantinya ditentukan berapa ukuran segmen serta segmen mana yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pemilihan segmen yang terlalu sempit bisa berakibat pada kegagalan dalam mencapai *volume* penjualan serta laba yang diinginkan. Namun disisi lain apabila segmen terlalu luas, akan berakibat pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan serta laba.

a. Manfaat Target Pasar

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat bermanfaat terutama dalam :

- 1) Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran
- 2) Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan dengan target pasar

- 3) Membidik peluang pasar yang lebih luas
- 4) Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif
- 5) Mengantisipasi adanya persaingan
- 6) Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik³⁰

6. Strategi Pemasaran

Dalam kamus manajemen strategi pemasaran adalah semua rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar penilaian, dan perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi yang berhubungan dengan sasaran perusahaan yang hendak dicapai.³¹

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana

³⁰ www.ilmu-ekonomi-id.com, *Pengertian Target Pasar Targeting Manfaat dan Contoh*, dikutip pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 23.03 WIB

³¹ B.N Mubun SH, *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Pustaka Sinar Hariah, 2003), h. 340

suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.³²

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya usaha ini dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi pesaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.³³

Kegiatan pemasaran dapat diamati dan dilihat pada kejadian sehari-hari dalam kehidupan kita. Kalau kita membeli barang yang dibutuhkan, berbagai pertimbangan dilakukan sebelum memutuskan untuk membelinya. Terkadang kita merasa perlu menawar karena harga terlalu tinggi. Di sisi lain, penjual mengatakan harga sesuai dengan manfaat. Penjual berusaha meyakinkan adanya manfaat yang mungkin belum kita sadari.³⁴

Dari beberapa penjabaran dan pengertian di atas dapat disimpulkan makna dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu (*Marketing Strategy*) adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi konsumsi. Strategi

³² Hasan Ali, *Marketing Bank syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), h.119, cet.1

³³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), h.3,cet. 2

³⁴ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategi*, (Bogor : IPB Press, 2015), h. 12, cet. 1

pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merk tertentu, dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang.³⁵

Dalam *spiritual marketing*, *marketing* dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting; *pertama*, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, program (*product, place, price, promotion-marketing mix*), diferensiasi, dan *selling*. *Kedua*, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional/*feeling*/rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding* dan *experiential marketing* yang intinya adalah memasukkan *value* emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk. *Ketiga*, pemasaran pada level kecerdasan spiritual – pemasaran dibimbing oleh nilai-nilai aqidah yaitu kejujuran, *amanah* (kredibel, tanggungjawab), *fathanah* (cerdas & bijaksana), *tabligh* (komunikatif), dan sebagainya (disebut *soul marketing*) yang telah dicontohkan dan disabdakan oleh Rasulullah lima belas abad silam. Pemasaran spiritual mendorong *marketer* agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah untuk menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairat*.³⁶

³⁵J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jagakarsa : Salemba Empat, 2013), h.12, cet. 9

³⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) h. 9

7. Bauran Pemasaran

Dalam orientasi Konsep Pemasaran (*marketing concept*), untuk bisa lebih efektif daripada pesaing dalam menggarap pasar target, tindakan yang dapat dilakukan pemasar adalah merancang program pemasaran terpadu. Pada awalnya pemasar selalu dan terus-menerus memikirkan berbagai alternatif dalam upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan, sehingga diperoleh daftar yang cukup panjang cara-cara untuk meningkatkan penjualan. Jerome McCarthy mencoba membuat simpifikasi terhadap daftar cara-cara untuk meningkatkan penjualan tersebut dengan mengelompokkannya ke dalam 4 (empat) kelompok : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang kemudian dikenal dengan 4-P. Setiap bauran pemasaran harus disesuaikan dengan segmen pelanggan yang dituju atau pasar target. Perusahaan yang menawarkan kategori produk yang sama dengan pesaing, tetapi membidik pasar target yang berbeda akan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda dengan pesaing.³⁷

Dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur-unsur atau variable bauran pemasaran tersebut dijabarkan sebagai berikut:³⁸

a. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

³⁷ Ali Hasan, *ibid*, h.11

³⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2002), h.245

1) Produk (*Product*)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/ jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga suatu produk atau jasa ditentukan oleh besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi bisnis jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4) Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*Advertising*), Penjualan

Pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

8. Tabungan Simpel iB Muamalat

a. Pengertian Tabungan Simpel iB Muamalat

Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.³⁹

b. Fasilitas Tabungan Simpel iB Muamalat

- 1) Kartu ATM
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan
- 3) Mendapatkan Nisbah 2%
- 4) Dapat digunakan sebagai rekening sumber dana untuk perencanaan karyawisata, umrah, haji, program studi, dll.

c. Biaya Tabungan Simpel iB Muamalat

- 1) Pengelolaan Rekening Gratis
- 2) Biaya tutup rekening Rp. 1.000,-
- 3) Setoran minimal awal Rp. 1.000,-
- 4) Saldo Minimal Rp. 1.000,-

d. Persyaratan dan Tata Cara Tabungan Simpel iB Muamalat

- 1) Tabungan perorangan dengan akad mudharabah.

³⁹ www.bankmuamalat.co.id. *Tabungan iB Muamalat Simpel*, diakses pada tanggal 16 Maret 2017, Pukul. 15:30 WIB

- 2) Pihak lembaga pendidikan / sekolah wajib memiliki perjanjian kerjasama (PKS) dengan pihak Bank untuk dapat dilayani dalam pembukaan rekening Tabungan Simpel iB
- 3) Seorang nasabah hanya dapat memiliki maksimal 1 (satu) rekening Tabungan Simpel iB di satu Bank yang sama
- 4) Memiliki bukti identitas sebagai Warga Negara Indonesia
- 5) Melengkapi dokumen sebagai berikut:
 - a) KTP/SIM/Passpor Orang Tua
 - b) NPWP Orang Tua atau Surat Pernyataan
 - c) Kartu Keluarga/Akte Kelahiran anak (siswa)
 - d) Kartu Pelajar Siswa/Surat Keterangan dari Sekolah.⁴⁰

9. Pengertian Akad Mudharabah

b. Mudharabah

Menurut PSAK 105 Akuntansi Mudharabah (Permodalan), Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (pemilik dana = shahibul maal) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana = mudharib) bertindak selaku pengelola dan ketuntungan di bagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana.

⁴⁰ www.bankmuamalat.co.id. *Tabungan iB Muamalat Simpel*, diakses pada tanggal 16 Maret 2017, Pukul. 15:30 WIB

c. Macam-macam Mudharabah

1) Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah Muthlaqah adalah mudharabah di mana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya.

2) Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah Muqayyadah adalah mudharabah di mana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola dana, antara lain mengenai tempat, cara dan atau objek investasi.

3) Mudharabah Musytarakah

Mudharabah Musytarakah adalah bentuk mudharabah di mana pengelola dana menyertakan modal atau dananya dalam kerja sama investasi.⁴¹

C. Hasil Penelitian yang Relevan

Ada sejumlah penelitian yang dijadikan pertimbangan maupun rujukan dalam penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*” oleh Jamal dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2015. Hasil penelitiannya adalah strategi-strategi yang dilakukan Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati terdapat wadi’ah, untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran kepada pelajar yaitu siswa-siswi SMA dan para mahasiswa, selain itu para nasabah juga dikenakan biaya

⁴¹ www.boutiquesoftware.wordpress.com, *PSAK 105 Akuntansi Mudharabah*, dikutip pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 23.03 WIB

administrasi yang murah hanya Rp. 20.000,-, sedangkan faktor penghambatnya adalah pangsa pasar yang bermindset konvensional, sehingga calon nasabah masih mementingkan “bunga” dan masih banyak yang belum mengenal sistem syariah (bagi hasil).⁴²

2. Skripsi “*Strategi Pemasaran (Marketing) Produk “Tabungan Investa Cendekia” Guna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*” oleh Pipi Nursidah dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2015. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk tabungan yang kurang diminati antara lain salah satunya adalah Tabungan Investa Cendekia, secara umum masyarakat memang belum terlalu mengetahui apa itu produk Tabungan Investa Cendekia dan apa saja keuntungan dari produk tersebut, selain itu juga masyarakat lebih mengenal asuransi pendidikan sehingga mereka kurang tertarik dengan produk TIC. Dari strategi yang dilakukan pihak bank dalam memasarkan produknya Tabungan Investa Cendekia yaitu dalam *price* setoran awalnya minimal Rp. 100.000,- s.d Rp. 100.000.000,- dari segi promosi pihak bank melakukan promosi di sekolah- sekolah dan di pengajian dan waktu promosi sangat sedikit. *Place*, bagi masyarakat tempat menabung di Bank Syariah Mandiri terasa jauh dari tempat mereka tinggal.⁴³
3. Skripsi “*Strategi Pemasaran Tabungan Haji iB PT. BRI Syariah Cabang Abdul Muis Jakarta Pusat*” oleh Eko Putra Rahmat dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2015. Hasil penelitiannya adalah bahwa strategi

⁴² Jamal, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati, Skripsi Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Program Sarjana, 2015), h. ii

⁴³Pipi Nursidah, *Strategi Pemasaran (Marketing) Produk “Tabungan Investa Cendekia” Guna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Jakarta: Program Sarjana, 2015), h. v

pemasaran tabungan haji iB sangat berguna untuk Bank BRI Syariah agar menarik nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Strategi yang digunakan BRI Syariah dalam memasarkan produk tabungan tersebut dengan memaksimalkan peran promosi yaitu menitikberatkan pada *marketing mix* (*Product, Price, Place, dan Promotion*), selain itu menggunakan strategi *akuisisi* dan *retention* serta untuk menjaga hubungan BRI Syariah dengan nasabah menciptakan *integrated marketing* sebagai sarana media komunikasi melalui pemanfaatan *SMS Blast, Email Blast*, serta media lainnya yang diperlukan.⁴⁴

4. Skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Komperatif PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug*” oleh Aufia Lidianti dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2015. Hasil penelitiannya adalah produk Fulnadi ini adalah produk unggulan dan banyak diminati oleh masyarakat serta strategi pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran secara tradisional (melalui agen) yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik kepada para nasabah maupun calon nasabah yang sesuai dengan kaidah syariah.⁴⁵

Dari keempat judul dan hasil skripsi yang penulis paparkan, terdapat berbagai keragaman strategi pemasaran mulai dari objek penelitian maupun pembahasan penelitian. Namun ada beberapa hal yang membedakan

⁴⁴ Eko Putra Rahmat, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji iB PT. BRI Syariah Cabang Abdul Muis Jakarta Pusat*, (Jakarta: Program Sarjana, 2015), h. iv

⁴⁵ Aufia Lidianti, *Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Komperatif PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug* (Jakarta: Program Sarjana, 2015), h. iii

dari penelitian yang penulis buat, salahsatunya yaitu dari segi obyek, penulis meneliti mengenai Tabungan Simpanan Pelajar iB Muamalat Indonesia. Dimana keempat penulis tersebut belum ada yang meneliti mengenai Tabungan Simpanan Pelajar iB Muamalat ataupun tabungan untuk anak-anak atau pelajar dan sejenisnya.

Tabungan untuk anak-anak hampir ada di seluruh bank syariah di Indonesia, namun berbeda mulai dari penamaan produk tabungan, kebijakan, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing bank syariah. Untuk produk tabungan anak di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dinamakan Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB Muamalat.

Kemudian dari segi sasaran penelitian, dimana peneliti memilih PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk yang merupakan bank syariah pelopor di Indonesia, hal itu yang membuat penulis tertarik untuk memilih PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk sebagai tempat penelitian, dan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan tempat peneliti melaksanakan praktikum magang selama 2 (dua) bulan.

Dari segi sumber, peneliti sudah menargetkan narasumber yang akan diwawancara atau ditanyakan dari beberapa butir pertanyaan yang penulis buat, yaitu *Liabilities Product Management* di Bank Muamalat Kantor Pusat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang penulis rumuskan, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk memperoleh pemahaman dan mengetahui strategi *marketing* khususnya pada produk Simpel iB Muamalat di Bank Muamalat Indonesia.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kantor Pusat Bank Muamalat Indonesia. Waktu pelaksanaan mulai dari awal bulan Juni 2017 sampai dengan akhir bulan Juli 2017 untuk meneliti, kemudian pengumpulan data dan wawancara dilaksanakan pada awal Agustus 2017.

C. Latar Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan minat menabung untuk produk Simpel iB Muamalat, setelah diteliti dilakukan pendeskripsian hasil temuan penelitian dengan pendekatan kualitatif guna mengungkapkan data yang ada di lapangan, dan menghubungkan sebab akibat terhadap sesuatu yang terjadi pada saat penelitian, dengan tujuan memperoleh gambaran realita mengenai

hasil dari strategi marketing produk tabungan simple iB Bank Muamalat. Peneliti melakukan observasi awal dan survey untuk menanyakan perihal perizinan dan ternyata direspon positif. Selain itu penelitian ini fokus dilakukan pada divisi Planning and Strategic Marketing di Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat yang berada di Kuningan.¹

D. Metode dan Prosedur Penelitian

Metode penelitian secara umum merupakan gambaran bagaimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa suatu fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya konteks ruang dan waktu serta situasi lingkungan secara alami.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dan tertulis dengan informasi dari lembaga yang terlibat dalam objek penelitian². Jenis pelaporan yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yaitu penulis menggambarkan permasalahan dengan didasari pada data yang ada lalu dianalisis lebih lanjut untuk kemudian diambil suatu kesimpulan. Proses analisa dimulai dari membaca, mempelajari dan menelaah data yang didapat secara seksama, selanjutnya dari proses analisa tersebut penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus.

¹ www.bank.muamalat.co.id, *Profil Bank Muamalat*, diakses pada 04 Mei 2017 pukul 17:15 WIB.

² Moeloeng Lexy J, *Metode Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosyada Karya, 2002), h.9

E. Data dan Sumber Data

Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif – studi kasus.

1. Data Primer

Menurut S. Nasution dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* yang dikutip oleh Dedy Mulyana, menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan³.

Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mewawancarai dan dijelaskan dalam bentuk tulisan hasil dari wawancara lapangan. Data juga diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di lapangan, seperti formulir, Alur pelayanan, dan dokumen lain yang terkait dengan strategi pemasaran yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian data sekunder, yaitu merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media

³ Dedy Mulyana, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013). h.45

perantara (literatur kepustakaan, koran, internet, dll) dan dijelaskan dalam bentuk tulisan ilmiah sebagai bahan referensi.⁴

F. Teknik Dan Prosedur Pengumpulan Data

1. Penelitian kepustakaan (*library research*), penulis mengadakan penelitian terhadap beberapa literatur yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini. Literatur itu berupa buku, majalah, surat kabar, artikel, internet, dan lain sebagainya. Langkah dalam melaksanakan studi pustaka ini adalah dengan cara membaca, mengutip, serta menganalisa dan merumuskan hal-hal yang dianggap perlu dalam memenuhi data dalam penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*field research*), untuk mendapatkan data-data dan informasi, penulis langsung terjun ke objek penelitian yaitu lembaga yang diteliti, dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:
 - a. *Interview* yaitu melakukan wawancara dengan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur dimana pertanyaan dalam pedoman wawancara telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara ini akan dilakukan dengan bagian *planning and strategic marketing*.
 - b. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data berdasarkan hasil yang didapat dari lembaga yang diteliti dan laporan lainnya yang berkaitan

⁴ Dedy Mulyana, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013). h.45, *Ibid*

dengan masalah penelitian, pengumpulan data-data yang diperoleh melalui data dokumentasi.

G. Prosedur Analisis Data

Analisa data secara umum di lakukan dengan cara menghubungkan apa yang di peroleh dari suatu proses kerja awal. hal ini di tujukan untuk memahami data yang terkumpul dari sumber, yang kemudian untuk di ketahui kerangka berfikir peneliti.

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.⁵ Aktivitas dalam analisis data, yaitu : *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti : merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti: komputer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan

⁵ Nusa Putra, "*Metode Penelitian Kualitatif*", Jakarta: Rajawali Pers, 2013. h.85

reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting dibuang.⁶

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah *mendisplaykan* data. *Display data* dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk: uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya. Miles dan Huberman dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif yang dikutip oleh Dedy Mulyana, menyatakan : “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the pas has been narrative tex*” artinya : yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, *display data* dapat juga berupa grafik, *matriks*, *network* (jejaring kerja).⁷

3. *Conclusion Drawing/verification*

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang *valid* dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan

⁶ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013, h. 50

⁷ *Ibid*, h.53

yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya).⁸

Data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan secara kualitatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif analisis, yaitu metode untuk memberikan pemecahan masalah dengan mengumpulkan data, menyusun atau mengklarifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan dengan tujuan memberikan gambaran yang sistematis, faktual, aktual dan akurat.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti menjelaskan bagaimana proses dan Teknik yang digunakan untuk keabsahan data yang mencakup kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas dan dapat dengan hanya triangulasi, baik triangulasi sumber, teknik, maupun waktu.⁹

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan penerapan hasil penelitian kualitatif yang kredibel atau dapat dipercaya dari perspektif partisipan dalam penelitian tersebut. Sebab dari perspektif ini tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena yang menarik perhatian dari sudut pandang partisipan. Partisipan adalah satu-satunya orang yang dapat menilai secara sah kredibilitas hasil dari penelitian tersebut. Strategi untuk meningkatkan kredibilitas data meliputi

⁸ *Ibid*, h.57

⁹ Fakultas Agama Islam-UMJ, *Panduan Praktis menulis Skripsi*, (Jakarta : Fakultas Agama Islam UMJ, 2017), h.27

perpanjangan pengamatan, ketekunan penelitian, triangulasi, dan diskusi teman sejawat.

2. Transferabilitas (*Trasferability*)

Transferabilitas merujuk pada tingkat kemampuan hasil penelitian kualitatif yang dapat digeneralisasikan atau ditransfer pada konteks atau setting yang lain. Dari sebuah perspektif kualitatif, transferabilitas merupakan tanggungjawab seseorang dalam melakukan generalisasi. Peneliti kualitatif dapat meningkatkan transferabilitas dengan melakukan suatu pekerjaan mendeskripsikan konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi sentral pada penelitian tersebut. Orang yang ingin mentransfer hasil penelitian pada konteks yang berbeda, bertanggungjawab untuk membuat keputusan tentang bagaimana transfer tersebut masuk akal.

3. Dependabilitas (*Dependability*)

Dependabilitas menekankan perlunya peneliti memperhitungkan konteks yang berubah-ubah dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti bertanggungjawab menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi dalam setting dan bagaimana perubahan-perubahan tersebut dapat mempengaruhi cara pendekatan penelitian dalam studi tersebut.¹⁰

4. Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Konfirmabilitas atau objektivitas merujuk pada tingkat kemampuan hasil penelitian yang dikonfirmasi oleh orang lain. Terdapat sejumlah

¹⁰ *Ibid*, h. 28

strategi untuk meningkatkan confirmabilitas. Peneliti dapat mendokumentasikan prosedur untuk mengecek dan mengecek kembali seluruh data penelitian.¹¹

¹¹ *Ibid*, h. 29

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Latar Penelitian

1. Bank Muamalat Indonesia

a. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia.¹ Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia

¹ www.bankmuamalat.co.id, *Profil Bank Muamalat*, diakses pada tanggal 13 Agustus 2017 pukul 22:46 WIB

(MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel 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.

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) 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.²

Seiring kapasitas Bank yang 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. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 363 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas

² www.bankmuamalat.co.id, *Profil Bank Muamalat*, diakses pada tanggal 13 Agustus 2017 pukul 22:46 WIB, *Ibid*

berupa 1.337 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 103 Mobil Kas Keliling (mobile branch) serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *rebranding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. 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 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, Infak dan Sedekah (ZIS).³

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas 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*”.

³ www.bankmuamalat.co.id, *Profil Bank Muamalat*, diakses pada tanggal 13 Agustus 2017 pukul 22:46 WIB, *Ibid*

b. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

1) Visi

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

2) Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁴

c. Tujuan Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

- 1) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui:
 - a) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
 - b) Meningkatkan kesempatan kerja
 - c) Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih

⁴ www.bankmuamalat.co.id, *Profil Bank Muamalat*, diakses pada tanggal 13 Agustus 2017 pukul 22:46 WIB, *Ibid*

cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.

- 3) Mengembangkan lembaga bank dan system Perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga Perbankan ke daerah-daerah terpencil.
- 4) Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.⁵

d. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia

- 1) Dewan Pengawas Syari'ah:
 - a) KH Ma'ruf Amin (Ketua)
 - b) Sholahudin Al-Aiyub (Anggota)
 - c) Oni Sahroni (Anggota)
- 2) Dewan Komisaris:
 - a) Anwar Nasution (Komisaris Utama)
 - b) Iggi H. Achsien (Komisaris Independen)
 - c) Ayuob Akbar Qadri (Komisaris)
 - d) Abdulsalam Mohammad Al-Saleh (Komisaris)
- 3) Direksi:
 - a) Endy PR Abdurrahman (Direktur Utama)

⁵ www.koleksi-skripsi.blogspot.co.id, *Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia*, diakses pada tanggal 17 Agustus 2017, pukul 22.13 WIB

- b) Purnomo B. Soetadi (Direktur Bisnis Ritel)
 - c) Hery Syafril. (Direktur Keuangan)
 - d) Indra Sugiarto (Direktur Bisnis Korporasi)
 - e) Masa P. Lingga (Direktur Operasi)
 - f) Awaldi (Direktur Human Capital)
 - g) Andri Donny (Direktur Kepatuhan)
- 4) Komite Audit:
- a) Anwar Nasution (Ketua Komite Audit)
 - b) Iggi H. Achsien (Anggota Komite Audit)
 - c) Abdulsalam Mohammad Al-Saleh (Anggota Komite Audit)
 - d) Achmad Arifin (Anggota Komite Audit)
- 5) Rapat Umum Pemegang Saham (*Shareholders Meeting*)

Adalah dewan tertinggi yang ada di Bank Muamalat Indonesia. Tugasnya memimpin rapat pemegang saham serta mengawasi jalannya kegiatan yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia.⁶

6) Dewan Komisaris (*Board of Commissioner*)

Adalah wakil dari pemegang saham yang mempunyai peran sebagai pengawas dan bersama Dewan Direksi merumuskan strategi jangka panjang perusahaan. Adapun tugas Dewan Komisaris adalah sebagai berikut:

- a) Mengawasi kebijaksanaan Direksi dalam menjalankan Perseroan serta memberi nasihat kepada Dewan Direksi.

⁶ www.koleksi-skripsi.blogspot.co.id, *Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia*, diakses pada tanggal 17 Agustus 2017, pukul 22.13 WIB, *Ibid*.

- b) Melakukan tugas-tugas secara kusus diberikan kepadanya menurut Anggaran Dasar.
 - c) Melakukan pengawasan atas tugas-tugas yang diputuskan oleh Rapat Umum Pemegang Saham.
 - d) Mengawasi pelaksanaan rencana kerja dan anggaran dasar Perseroan serta menyampaikan hasil penilaian serta pendapatnya kepada Rapat Umum Pemegang Saham.
 - e) Mengikuti perkembangan kegiatan Perseroan, dan dalam hal Perseroan menunjukkan gejala kemunduran, segera melaporkan kepada Rapat Umum Pemegang Saham dengan disertai saran mengenai langkah perbaikan yang harus ditempuh.
 - f) Memberikan pendapat dan saran kepada Rapat Umum Pemegang Saham mengenai setiap persoalan yang dianggap penting bagi pengelolaan Perseroan.
 - g) Melakukan tugas-tugas pengawasan lainnya yang ditentukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham dan tugas lain yang berhubungan dengan pemeriksaan dan pengawasan.⁷
- 7) Dewan Pengawas Syari'ah (*Sharia Supervisory Board*)

Dewan Pengawas Syari'ah dalam organisasi bank bersifat independen dan terpisah dari pengurus bank, sehingga tidak mempunyai akses terhadap operasional Bank. Adapun tugas dan wewenang Dewan Pengawas Syari'ah adalah sebagai berikut:

⁷ www.koleksi-skripsi.blogspot.co.id, *Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia*, diakses pada tanggal 17 Agustus 2017, pukul 22.13 WIB, *Ibid*.

- a) Melakukan pengawasan atas produk Perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat agar berjalan sesuai dengan prinsip Syari'ah.
- b) Memberikan pedoman dan garis-garis besar Syari'ah.
- c) Mengadakan perbaikan atas produk yang tidak sesuai dengan Syari'ah.
- d) Memberikan jawaban dalam bentuk fatwa atas permasalahan yang dihadapi pihak eksekutif dan operasi.
- e) Memeriksa Buku Laporan Tahunan dan kesesuaian Syari'ah disemua produk dan operasi selama tahun berjalan.
- f) Memberikan nasihat kepada Direksi dan Komisaris agar seluruh kegiatan Perbankan sesuai dengan Syari'ah Islam.

8) *Operation Director*

Mempunyai wewenang dan tanggung jawab membuat kebijakan khususnya dalam bidang operasional, melaksanakan koordinasi dan pembinaan bawahan serta pengawasan kegiatan operasional. Tugas pokok Direksi adalah:

- a) Memimpin dan mengurus Perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektifitas Perseroan.
- b) Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan Perseroan.⁸

⁸ www.koleksi-skripsi.blogspot.co.id, *Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia*, diakses pada tanggal 17 Agustus 2017, pukul 22.13 WIB, *Ibid*.

9) *Administration Group*

Ruang lingkup kerja:

- a) Melakukan supervisi dan *monitoring* terhadap segenap Kantor Cabang atas pelaksanaan atau jalannya operasional.
- b) Melakukan konsolidasi terhadap pembuatan dan *monitoring* Laporan-laporan Bulanan Keuangan Bank dan menyampaikannya pada pihak intern atau ekstern yang berkepentingan.
- c) Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan repegawaiitmen dan seleksi calon karyawan, proses administrasi kegiatan penempatan dan penempatan kembali karyawan, proses terminasi atau pengunduran diri karyawan serta memonitor dan memeliharaa *data base* kepersonaliaan.
- d) Melakukan proses dan administrasi pembiayaan karyawan, pembayaran gaji serta pembayaran JAMSOSTEK dan pajak (pph 21) seluruh karyawan serta pengurus Bank.
- e) Melakuakn koordinasi dalam penyediaan sarana logistik dalam rangka persiapan pembukaan atau pengembangan Kantor Cabang meliputi jaringan komuniaksi dan sarana penunjang operasional lainnya.
- f) Melakukan koordinasi terhadap pengelola sistem komunikasi data untuk mendukung operasional *online* pusat pengolahan data

keseluruhan Cabang Bank Muamalat Indonesia serta berkoordinasi dengan pihak ekstern.⁹

10) *Corporate Support Group*

Ruang lingkup kerja:

- a) Menyiapkan dan melaksanakan legal action atas kebijakan manajemen.
- b) Memberikan masukan dalam penyusunan manual, prodik, akad, dan keputusan yang terkait dengan aspek hukum.
- c) Meningkatkan pengetahuan dalam positif masyarakat tentang Bank Muamalat Indonesia.
- d) Membangun pendekatan dan citra positif Bank Muamalat Indonesia pada *emotional market*.
- e) Meraih dukungan moril maupun materil dari *stakeholder* maupun *new investor*.

11) *Internal Audit Group*

Ruang lingkup kerja:

- a) Berwenang untuk melakukan akses terhadap catatan karyawan, sumber daya dan dana serta asset bank lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan audit.
- b) Memeriksa dan menilai atas kecukupan dari struktur pengendalian intern.

⁹ www.koleksi-skripsi.blogspot.co.id, *Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia*, diakses pada tanggal 17 Agustus 2017, pukul 22.13 WIB, *Ibid*

- c) Memeriksa dan menilai kualitas kerja dalam melaksanakan tanggung jawab yang telah dilaksanakan.
- d) Memberikan saran perbaikan baik untuk kecukupan dan efektifitas atau kehandalan struktur pengendalian intern maupun perbaikan pelaksanaan.
- e) Memberikan informasi dan saran kepada manajemen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan upaya menjadikan Bank lebih maju.

12) *Business Development Group*

Ruang lingkup kerja:

a) *Marketing*:

- (1) *Marketing plan* dan *marketing strategy* sebagai *guidance* bagi Cabang.
- (2) Bersama *financing* dan *sattlement group* membuat *target lending* dan *funding revenue system* dan *technology*.
- (3) Melakukan pengembangan sistem dan teknologi untuk mendukung operasional Bank.

b) *Produk dan Development*:

- (1) Melakukan riset, survey, dan pengembangan produk.
- (2) Melakukan *review* produk dan fitur produk.
- (3) Merumuskan tarif layanan produk.¹⁰

¹⁰ www.koleksi-skripsi.blogspot.co.id, *Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia*, diakses pada tanggal 17 Agustus 2017, pukul 22.13 WIB, *Ibid*

c) SISOP dan UAT (*USSER acceptance Test*)

- (1) Merencanakan, menyusun atau membuat dan memperbaiki prosedur peraturan atau kebijakan pribadi.
- (2) Menyebarluaskan ketentuan pemerintah seperti SEBI, PP, Undang-undang dan sejenisnya untuk bidang operasi Bank.
- (3) Sosialisasi dan emplementasi prosedur yang telah dibuat dan direvisi.
- (4) Memantau dan melakukan *supervise* terhadap layanan dan operasi selindo, sehingga kualitas layanan dan operasi dapat dipenuhi.
- (5) Melakukan UAT atas produk atau program yang akan diluncurkan dan disesuaikan dengan manual operasi yang dibuat.

13) *Financing Support Group*

Ruang lingkup kerja:

- a) *Financing Supervision*
- b) *Sharia Financial Institution*
- c) *Financing Product Development*¹¹

14) *Network and Alliance Group*

Ruang lingkup kerja:

- a) *Network Alliance* (POS, Da'I Muamalat, Pegadaian)
- b) *Shar-E and Gerai Optimizing*

¹¹ www.koleksi-skripsi.blogspot.co.id, *Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia*, diakses pada tanggal 17 Agustus 2017, pukul 22.13 WIB, *Ibid*

c) *Virtual Banking Operations (Call Center and Card Center)*

2. Tabungan Simpel iB Muamalat

Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.¹²

Dengan adanya Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB Muamalat, pelajar termotivasi untuk menabung, untukj kemudian dapat digunakan untuk keperluan di masa yang akan datang, khususnya kebutuhan biaya untuk meneruskan Pendidikan dan menuntut ilmu.

B. Temuan Penelitian

1. Sejarah Singkat diadakannya Tabungan Simpel iB Muamalat

Tabungan Simpel iB Muamalat digagaskan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan Juli 2014, bertempat di SMA Negeri 68 Jakarta. Pada saat itu OJK melakukan *launching* produk tabungan pelajar dan mendeklarasikan bahwa ada tabungan untuk kalangan pelajar yang usianya bisa dibilang belum cakap hukum.

Proses dibentuknya Tabungan Simpel iB Muamalat pun dalam waktu yang cukup singkat, yaitu hanya berjangka waktu 4 (empat) bulan. Pada bulan Maret 2014 OJK mengajak seluruh bank d Indonesia untuk bekerjasama dan membentuk tabungan di kalangan pelajar, dengan catatan usia 17 (tujuh belas) tahun kebawah.

¹² www.bankmuamalat.co.id. *Tabungan iB Muamalat Simpel*, diakses pada tanggal 16 Maret 2017, Pukul. 15:30 WIB

Namun pada saat itu hanya ada 9 (Sembilan) bank yang sanggup mengadakan tabungan di kalangan pelajar. Diantara kesembilan bank tersebut Bank Muamalat Indonesia termasuk salahsatu diantaranya.

Sebelumnya pada bulan Maret 2014, OJK mengajak seluruh bank di Indonesia agar bekerjasama dan membentuk produk tabungan untuk di kalangan pelajar, dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada anak-anak atau pelajar mengenai tata cara menabung, dimulai dari anak/pelajar tersebut menabung sendiri, memiliki buku tabungan sendiri, dan memiliki kartu ATM sendiri atas nama anak/pelajar, bukan lagi tabungan atas nama orangtua anak/pelajar. Karena sejatinya anak/pelajar yang belum cakap hukum (usia dibawah 17 tahun) belum diperbolehkan untuk membuka tabungan sendiri, harus bersama orangtua yang bersangkutan.

Tabungan Sempel iB Muamalat dijadikan sebagai wadah bagi anak-anak/pelajar untuk menabung. Pada dasarnya banyak sekolah yang mengajarkan pelajar untuk menabung, namun banyak sekolah yang menggunakan guru/wali kelas sebagai “bank” mereka, untuk mengelola dan menyimpan uang yang mereka simpan.¹³

Namun tabungan yang dikelola oleh guru/wali kelas tersebut dianggap kurang efektif dan efisien mengingat persoalan keamanan. Banyak hal yang tidak dapat diprediksi, seperti guru tersebut dimutasi,

¹³ Diana Tri Lastari, Mgr – Liabilities Product management, *Wawancara Pribadi*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat, 01 Agustus 2017

guru tersebut berhenti mengajar, uang yang disimpan hilang, rumah guru tersebut dirampok, dan masih banyak prediksi yang tidak dapat diduga. Maka dari itu Bank Muamalt Indonesia mengajak anak-anak/pelajar di seluruh Indonesia untuk menabung dan memilih Tabungan Sempel iB Muamalat sebagai tabungan mereka.

2. Tim Marketing Tabungan Sempel iB Muamalat

Dalam memasarkan Tabungan Sempel iB Muamalat, Bank Muamalat Indonesia kantor pusat membagi tim marketing menjadi beberapa divisi, diantaranya divisi produk, divisi program, dan divisi monitoring, sedangkan seluruh kegiatan promosi dimandatkan kepada kantor cabang Bank Muamlat Indonesia. Saat ini terhitung hingga 400 (empat ratus) personil yang terbagi dari 80 (delapan puluh) cabang se-Indonesia, 400 personil ini baru terhitung dari Relationship Manager Funding (RM-Funding) saja, belum lagi Relationship Manager Financing, dan lain-lain.¹⁴

Mereka menjajaki sekolah-sekolah tempat kegiatan memasarkan Tabungan Sempel iB Muamalat, RM tidak hanya sebatas ditugaskan untuk memasarkan produk Tabungan Sempel iB Muamalat saja, namun seluruh tabungan di Bank Mumalat Indonesia.

Seluruh karyawan cabang Bank Muamalat Indonesia dihimbau untuk memasarkan Tabungan Sempel iB Muamalat mulai dari anaknya, anak tetangganya, saudaranya, dan lain-lain, dengan catatan

¹⁴ *Ibid*

anak tersebut masih berstatus pelajar.¹⁵

3. Segmentasi Pasar Bank Muamalat Indonesia

Dalam menentukan target pasarnya, Bank Muamalat Indonesia membagi 3 segmentasi pasar, yaitu *Own Community*, *Paid Community*, dan *Earned Community*.

a) *Own Community*

Own Community adalah komunitas yang dibentuk oleh *brand* tertentu, seperti majalah Femina, BCA, dan lain-lain. Komunitas Femina pun masih dibagi lagi, ada klub masak, wanita karir, fashion, food, dan lain-lain. Komunitas BCA seperti fotografi, marathon, dan lain-lain. komunitas ini sifatnya terikat.

b) *Paid Community*

Paid Community adalah suatu komunitas dalam hal transaksi pembayaran yang terbentuk dari kegiatan *brand* tertentu, seperti komunitas *bike to work*, komunitas ini sifatnya independen/bebas.

c) *Earned Community*

Earned Community adalah komunitas yang terbentuk dari kesadaran para anggota komunitasnya, seperti peduli lingkungan, peduli alam, kemacetan, dan lain-lain yang menyangkut bangkitnya jiwa sosial anggota komunitas tersebut.¹⁶

Sekolah termasuk dalam *own community*, karena jika ingin memasarkan produknya di sekolah, harus mempunyai perjanjian

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Hafni Marfu'ah Muhidin, Dept. Head of Liabilities Product Management, *Wawancara Pribadi*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat, 01 Agustus 2017

kerjasama terlebih dahulu dengan pihak sekolah, dan sifatnya mengikat. Dengan kata lain sekolah termasuk salahsatu target pasar Bank Muamalat Indonesia.

4. Strategi Pemasaran Tabungan Sempel iB Muamalat

Karena sekolah (komunitas) merupakan salahsatu target pasarnya, Bank Muamalat Indonesia melakukan beberapa pendekatan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran di sekolah tersebut, dalam hal ini memasarkan Tabungan Sempel iB Muamalat.¹⁷

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan cara menghubungkan dan mengaitkan antara *need* dan *goals* dari sekolah yang ditargetkan Bank Muamalat Indonesia untuk memasarkan Tabungan Sempel iB Muamalat, pada dasarnya seluruh sekolah pasti memiliki berbagai tujuan, visi dan misi, dan sebagainya agar sekolah mereka banyak peminatnya dan banyak pula yang mendaftar di sekolah tersebut. Berangkat dari hal tersebut Bank Muamalat Indonesia menganalisa segala hal yang dibutuhkan oleh sekolah.

a) Kebutuhan (*Need*)

Pada dasarnya dalam satu sekolah (komunitas) dibagi lagi menjadi empat elemen, yaitu wali/orangtua, murid, pendidik, dan pihak manajemen sekolah. Karena yang mempunyai peran yang sangat besar di sekolah adalah pihak manajemen, maka Bank

¹⁷ Diana Tri Lastari, Mgr – Liabilities Product management, *Wawancara Pribadi*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat, 01 Agustus 2017

Muamalat Indonesia mendekatkan diri dan mencari tahu apa yang dibutuhkan. Mulai dari pihak manajemen kemudian wali/orangtua, murid, dan pendidik otomatis elemen lain akan terbawa karena pihak manajemen yang mengelola kebutuhan sekolah.

Kebutuhan sekolah (pihak manajemen) tentunya sangatlah banyak, seperti perbaikan mushola, renovasi ruangan kelas, renovasi toilet, sarana olahraga, dan sebagainya. Bank Muamalat Indonesia merasa perlu untuk membantu dari belakang perihal permasalahan kebutuhan tersebut.

Kebutuhan orangtua/wali untuk anaknya (pelajar) begitu beragam, mulai dari kebutuhan pembayaran SPP, program *study tour*, uang buku, *yearly registration*, dan lain sebagainya.

b) Sukses (*Goals*)

Setelah menganalisa apa yang dibutuhkan oleh pihak sekolah, Bank Muamalat Indonesia kemudian mencoba memenuhi apa yang dibutuhkan dari pihak sekolah, dengan menentukan sebab-akibat terutama dalam menentukan estimasi pengeluaran dana untuk memenuhi kebutuhan sekolah tersebut. Karena hal tersebut merupakan gerbang penentu suksesnya (*goals*) kerjasama antara pihak sekolah dan pihak bank Muamalat Indonesia, dengan itu akan sangat mudah untuk memasuki sekolah tersebut.¹⁸

Jika *need* (kebutuhan) sekolah sepenuhnya sudah

¹⁸ Hafni Marfu'ah Muhidin, Dept. Head of Liabilities Product Management, *Wawancara Pribadi*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat, 01 Agustus 2017

terpenuhi, maka Bank Muamalat sudah *goal* (sukses) mendapatkan izin atau kerjasama dari sekolah untuk dapat memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat di sekolah tersebut.

5. Karakteristik Target Pasar (Sekolah) Tabungan Simpel iB Muamalat

Jika Bank Muamalat Indonesia sudah *goals* dan bekerjasama dengan pihak sekolah, kemudian Bank Muamalat Indonesia selanjutnya melihat karakteristik sekolah yang nantinya akan dianalisa apa saja yang dibutuhkan sekolah diantaranya dari segi *psycography*, *demography*, dan *behaviour*.

a) *Psycography*

Psycography yaitu kebutuhan dari keyakinan, gaya hidup, dan lain-lain, Karena banyak sekolah Islam yang mempunyai background *mazhab* yang berbeda-beda, maka dari itu Bank Muamalat Indonesia menyesuaikan cara pendekatan sesuai dengan *mazhab* sekolah tersebut.

b) *Demography*

Demography yaitu kebutuhan yang dilihat dari tingkat akreditasi sekolah, ada sekolah yang terakreditasi baik, ada juga yang biasa, ada sekolah yang biaya SPP nya *high*, ada pula sekolah yang gratis.¹⁹

c) *Behaviour*

¹⁹ Hafni Marfu'ah Muhidin, Dept. Head of Liabilities Product Management, *Wawancara Pribadi*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat, 01 Agustus 2017, *Ibid*

Behaviour melihat dari kebutuhan sekolah yang berbasis IT, yaitu sekolah yang mempunyai karakter *high addicted technology*, sekolah seperti inilah sasaran terbesar Bank Muamalat Indonesia karena poin plus Tabungan Simpel iB Muamalat salah satunya aplikasi yang berlandaskan IT atau teknologi

Dari berbagai karakteristik sekolah tersebutlah kemudian sangatlah mudah untuk mengembangkan Tabungan Simpel iB Muamalat di kalangan pelajar, dengan menyesuaikan metode pemasaran dengan karakteristik sekolah.

6. Media dan Teknis Pemasaran Tabungan Simpel iB Muamalat

Dalam praktek pemasarannya, Bank Muamalat Indonesia menggunakan beberapa media pemasaran. Media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran tersebut yaitu melalui website Bank Muamalat Indonesia, brosur yang dibuat untuk dibagikan kepada masyarakat dan nasabah, dan juga terbantu oleh iklan OJK.²⁰

a) Website Bank Muamalat Indonesia

Alamat website Bank Muamalat Indonesia yaitu www.bankmuamalat.co.id, dalam website ini terdapat berbagai informasi mengenai Bank Muamalat Indonesia mulai dari produk dan layanan, *treasury*, promo, kalkulator KPR, artikel, pendanaan, *e-Banking*, profil Bank Muamalat Indonesia, kontak perusahaan, pengaduan nasabah, edukasi perbankan, hingga karir/program

²⁰ Diana Tri Lastari, Mgr – Liabilities Product management, *Wawancara Pribadi*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat, 01 Agustus 2017

recruitment pun ada pada website tersebut.

b) Brosur Tabungan Simpel iB Muamalat

Brosur Tabungan Simpel dibuat agar calon nasabah dapat mengetahui dengan jelas mengenai Tabungan Simpel iB Muamalat ini selain dari website Bank Muamalat Indonesia. Brosur dibagikan ke setiap nasabah yang membawa anak saat berkunjung ke *customer service* di kantor cabang Bank Muamalat Indonesia, kemudian *customer service* menawarkan dan memberikan edukasi mengenai pentingnya menabung bagi anak sejak usia dini, bukan hanya pada *customer service*, brosur Tabungan Simpel iB Muamalat pun tersedia pada tempat lembar registrasi, dan ada juga di beberapa ATM Bank Muamalat Indonesia.

c) Program Promosi dengan bantuan OJK

Program promosi dengan cara meminjamkan mobil kepada Bank Muamalat Indonesia. Mobil promosi tersebut ditempelkan stiker bertemakan Tabungan Simpel iB Muamalat, kemudian mobil tersebut dibawa keliling kota Jakarta dengan tujuan agar masyarakat mengetahui bahwa saat ini sudah ada tabungan untuk pelajar, dan pelajar sudah bisa menabung sendiri dengan akun atas nama sendiri.²¹

Selain itu ada juga beberapa kegiatan pemasaran yang disponsori oleh OJK yang melibatkan anak-anak/pelajar mulai dari mengkampanyekan dan mendeklarasikan bahwa Tabungan

²¹ *Ibid*

Simpel iB Muamalat sudah dapat dinikmati oleh anak-anak/pelajar, dalam program promosi tersebut peran OJK sangatlah besar, karena OJK mempermudah proses pengadaan Tabungan Simpel iB Muamalat dari segi perizinan oleh Bank Indonesia, legalitas, dan juga termasuk promosi tersebut. Karena OJK pun mempunyai misi, yaitu memberikan edukasi dan memberikan literasi kepada para pelajar untuk semangat menabung, dan untuk mensukseskan program tabungan pelajar untuk seluruh Bank di Indonesia agar bisa dibuat di seluruh Bank di Indonesia.

7. Perbedaan Tabungan Simpel iB Muamalat dengan tabungan lainnya

Tabungan Simpel iB Muamalat memiliki *Value Proposition* (VP). *value proposition* adalah alasan mengapa pelanggan memilih perusahaan dibandingkan yang lain. Salah satu *value proposition* yang baik adalah manfaat yang menyelesaikan permasalahan pelanggan. Setiap *value proposition* dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan.²²

Value proposition bisa merupakan cara baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Mungkin juga *value proposition* ini memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi ada nilai tambahnya. Secara praktis *value proposition* dapat merupakan harga yang murah, pengiriman tepat

²² Hafni Marfu'ah Muhidin, Dept. Head of Liabilities Product Management, *Wawancara Pribadi*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat, 01 Agustus 2017

waktu, pembayaran yang fleksibel, kualitas barang, kualitas layanan dan lain sebagainya.²³

Dengan *value proposition* Bank Muamalat Indonesia bisa meningkatkan pasar Tabungan Simpel iB Muamalat dengan cara memperbanyak nasabah yaitu dengan cara menyesuaikan *value proposition* dengan fungsi, kebutuhan emosional, dan spiritual. Bank Muamalat Indonesia juga memiliki program *bandling* yaitu program pengalihan tabungan dari Tabungan iB Simpel Muamalat ke Tabungan untuk dana talangan haji jika anak/pelajar tersebut berencana akan melaksanakan umroh di kemudian hari ataupun ke tabungan lainnya

Dari perihal tersebut Bank Muamalat Indonesia dapat memikat dan meningkatkan kerjasama dengan pihak komunitas, kemudian Bank Muamalat Indonesia dapat melakukan komunikasi *marketing* yang intens. Bukan hanya sebatas itu, Bank Muamalat Indonesia dan pihak komunitas bisa menciptakan *content guide* dengan tujuan agar Tabungan iB Muamalat ini terlihat lebih menarik. Contoh *content guide* yang dibuat yaitu seperti “Sekolahku Juara” dan lain sebagainya.

Karena Tabungan Simpel iB Muamalat ini untuk anak/pelajar, maka Bank Muamalat Indonesia menentukan kebutuhan sekolah, yaitu dengan membentuk *Focus Business*. *Focus Business* disini salah satunya yaitu sekolah, dimana sekolah termasuk kepada salahsatu komunitas, dan pangsa pasar dengan potensi yang cukup besar.

²³ www.proweb.co.id, *Articles Value Proposition*, diakses pada tanggal 15 agustus 2017 pukul 23:42 WIB.

Berangkat dari hal tersebut, Bank Muamalat Indonesia merasa perlu untuk mendekatkan diri kepada sekolah, yaitu dengan cara memenuhi berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh sekolah.

8. Kelebihan Tabungan Sempel iB Muamalat

Bank Muamalat mempunyai sebuah inisiatif untuk membuat aplikasi, dimana aplikasi ini dipergunakan oleh sekolah dan orangtua pelajar yang berguna untuk berbagai kepentingan keduabelah pihak.

Bank Muamalat Indonesia bekerjasama dengan sebuah *vendor* yang bertugas mengelola aplikasi tersebut, aplikasi berbasis android yang bisa diunduh di *playstore*. Aplikasi tersebut bernama *Finance School* berupa *Virtual Account* dari orangtua si pelajar, yang berguna untuk berbagai kepentingan, diantaranya membayar SPP, mata pelajaran, info sekolah, kurikulum, dan jika pelajar tersebut sudah lulus SMA, nilai pelajar langsung terdaftar di dikti. Dikti adalah singkatan dari kata Pendidikan Tinggi. Istilah Pendidikan Tinggi apabila disingkat yaitu menjadi Dikti. Akronim Dikti (Pendidikan Tinggi) merupakan singkatan/akronim resmi dalam Bahasa Indonesia.²⁴

Aplikasi ini dikelola oleh *vendor* Bank Muamalat Indonesia yang mendapatkan berbagai info yang telah *diupdate* oleh pihak sekolah. Setelah diunggah, kemudian dapat dinikmati oleh seluruh pengguna aplikasi *Finance School* untuk berbagai kepentingan dan kebutuhan.

²⁴ www.organisasi.org, *Arti Singkatan Dikti Kepanjangan Dikti*, diunduh pada tanggal 10 Agustus 2017 pukul 21:57 WIB

Aplikasi tersebutlah poin terbesarnya, dimana aplikasi ini mudah didapat hanya dengan mengunduh langsung di *playstore* untuk seluruh nasabah yang telah bergabung. Karena pada dasarnya banyak pula Bank yang mengadakan aplikasi serupa namun ada beberapa persyaratan, diantaranya harus mempunyai limit tertentu untuk bisa mendapatkan aplikasi tersebut.

Namun ada sebuah SOP (*Standard Operational Procedure*) berupa persyaratan batasan khusus untuk membentuk tabungan pelajar, yang tidak boleh dikurangi dan diltambahkan oleh bank yang mengadakan tabungan pelajar, dengan tujuan penyamarataan agar antar bank bersaing secara sehat dalam kegiatan pemasaran tabungan pelajar.²⁵

9. Minat Nasabah

Minat nasabah sangat besar, Karena banyak anak-anak/pelajar menganggap bahwa Tabungan Simpel iB Muamalat sangat menarik, Karena Bank Muamalat Indonesia telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran/promosi, yaitu salahsatunya mengadakan Bank Mini pada beberapa sekolah.

Banyak anak-anak/pelajar yang antusias karena dari sana mereka akhirnya bisa mengerti cara membuka tabungan mulai dari mengisi formulir, sampai dengan anak/pelajar tersebut melakukan transaksi seperti orang dewasa yang sudah cakap hukum, termasuk

²⁵ Hafni Marfu'ah Muhidin, Dept. Head of Liabilities Product Management, *Wawancara Pribadi*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat, 01 Agustus 2017

menandatangani formulir yang telah mereka isi, banyak anak-anak yang senang karena mereka mengerti bahwa tandatangan mereka dibutuhkan untuk berbagai keperluan salahsatunya keperluan administrasi, walaupun terkadang banyak anak yang sering berganti-ganti tandatangan.

Formulir yang dibuat pun terbilang cukup sederhana, Karena mengingat Tabungan Simpel iB Muamalat ini sasarannya adalah anak-anak/pelajar, Bank Muamalat Indonesia membuat formulir yang cukup menarik, dan juga tentunya mudah dimengerti bagi anak-anak/pelajar. Formulir tersebut juga tidak lepas dari pantauan orangtua, oleh karena itu formulir dibuat 2 (dua) kaca, pertama untuk data anak, kedua untuk data orangtua (dibalik formulir tersebut).²⁶

Suatu kebanggaan tersendiri bagi anak-anak/pelajar ketika mereka menuliskan nama, tandatangan, dan bertransaksi walaupun hanya Rp. 1000,- bahkan ada anak yang dengan sengaja membawa celengannya untuk ditabung di Bank Mini. Orangtua pun merasa terbantu dengan adanya Tabungan Simpel iB Muamalat karena orangtua bisa mengontrol anaknya pada saat menabung, kemudian anak-anaknya termotivasi untuk mendapatkan kartu ATM dengan nama sendiri apabila anak tersebut sudah menabung dengan saldo minimal Rp. 200,000,-.²⁷

10. Kendala dalam Memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat

²⁶ *Ibid*

²⁷ *Ibid*

Ada beberapa kendala yang dialami selama memasarkan produk Tabungan Simpel iB Muamalat, diantaranya semua bank yang akan masuk ke sekolah untuk memasarkan produknya, maka Bank Muamalat Indonesia harus berebut sekolah, karena banyaknya pesaing mengingat tabungan ini merupakan program OJK.

Kendala lainnya yaitu sekolah sebagai penentu, apakah pelajar di sekolah termasuk membuka Tabungan Simpel iB Muamalat atau tidak, kemudian Bank Muamalat Indonesia bisa bekerjasama dengan sekolah tersebut atau tidak dalam hal membuka Tabungan Simpel untuk seluruh pelajar di sekolah tersebut. Berangkat dari sana Bank Muamalat Indonesia merasa perlu untuk berkompetisi dengan bank lain dengan cara memberikan nilai lebih kepada sekolah.

Salahsatunya yaitu pengeluaran (*cost*) yang dikeluarkan pun cukup besar untuk melakukan kegiatan pemasaran di sekolah tersebut. Untuk biaya *sponsorship*, karena dengan memberi *cost* yang lebih sekolah tersebut akan melirik Bank Muamalat Indonesia.

11. Tabungan Simpel iB Muamalat saat ini

Belum ada data yang akurat *terupdate* mengenai jumlah total nasabah Tabungan Simpel iB Muamalat saat ini, namun data terakhir terhitung hingga 6500 (enam ribu lima ratus) nasabah yang ada di seluruh kantor cabang Bank Muamalat Indonesia. Dengan total saldo hingga mencapai Rp. 1.800.000.000,- (satu milyar delapan ratus juta).

Sampai saat ini belum ada keluhan dari nasabah Bank Muamalat

Indonesia, karena Bank Muamalat Indonesia selalu melakukan *monitoring* yang cukup intens kepada pihak sekolah. Dan dari pihak sekolah pun selalu menjalin komunikasi dengan Bank Muamalat Indonesia mengenai apa kurang dan lebihnya Tabungan Simpel iB Muamalat untuk kemudian hal tersebut dievaluasi dan berusaha untuk lebih ditingkatkan.

Setiap tahun ke tahun nasabah Tabungan Simpel iB Muamalat selalu meningkat, karena Bank Muamalat Indonesia selalu melaksanakan program pemasaran ke sekolah-sekolah, kepada nasabah yang memiliki anak yang statusnya masih pelajar, dan melalui beberapa program yang diadakan di sekolah yang dijadikan target oleh Bank Muamalat Indonesia untuk mempromosikan Tabungan Simpel iB Muamalat.

Program terdekat yang akan dilakukan Bank Muamalat Indonesia terhadap Tabungan Simpel iB Muamalat adalah program *bundling*, yaitu selain memasarkan ke anak-anak/pelajar, tetapi juga ada *cross selling* ke orangtua anak agar membuka rekening Tabungan Simpel iB Muamalat untuk anaknya, atau membuka tabungan rencana dengan sumber rekening dari rekening Simpel.²⁸

²⁸ *Ibid*

C. Pembahasan Temuan Penelitian

Dari temuan penelitian yang sudah penulis deskripsikan dengan hasil wawancara oleh Ibu Hafni Marfu'ah selaku *Dept. Head of Liabilities Product Management* dan Ibu Diana Tri Lastari selaku *Mgr. Liabilities Product Management* di Bank Muamalat Indonesia kantor pusat, terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan yang penulis simpulkan, diantaranya :

1. Penggunaan Strategi Bank Muamalat Indonesia untuk memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat

Terlihat bahwa strategi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia adalah jenis strategi pemimpin pasar (*marketing leader*). Artinya Bank Muamalat Indonesia adalah perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ke-3 arah yaitu : mengembangkan pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pangsa pasar.²⁹ Strategi ini sesuai dengan jenis strategi yang telah penulis jelaskan. Strategi pemimpin pasar ini sangat efektif karena pada hakekatnya agar suatu produk mudah dikenali oleh masyarakat, haruslah mengembangkan produk tersebut, supaya beda dan lebih menarik minat konsumen dari pada produk yang lain. Terbukti dengan adanya *Finance School* dengan akses yang mudah sekali untuk didapat, tanpa banyaknya persyaratan, nasabah Tabungan

²⁹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjatakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gip, 2002), h. 319

Simpel iB Muamalat bisa menikmati akses Finance School dengan mudahnya.³⁰

2. Pendekatan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia kepada Target Pasarnya (Sekolah)

Pendekatan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia kepada Target Pasarnya (Sekolah) yaitu dengan menghubungkan *need* dan *goals* dengan cara melihat dari karakteristik sekolah, yaitu *psycography*, *demography*, dan *behavior*.³¹

Pengelompokan metode pemasaran merupakan hal yang tidak boleh ditinggalkan dalam kegiatan pemasaran, karena karakter nasabah ataupun target pasar berbeda-beda, tentunya dalam kegiatan pemasarannya pun harus berbeda, terutama dalam hal komunikasi, beda generasi, beda pula cara berkomunikasi.

3. Penggunaan Media untuk Memasarkan Tabungan Simpel iB

a. Website Bank Muamalat Indonesia

Di era yang kaya akan teknologi ini, satu hal yang tidak boleh ditinggalkan adalah internet, karena dewasa ini sangat banyak kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dengan melalui internet, sama halnya website, dengan website semua orang bisa mengetahui info, program, dan lain-lain tanpa harus datang ke suatu perusahaan tempat website itu dikelola.

³⁰ Hafni Marfu'ah Muhidin, Dept. Head of Liabilities Product Management, *Wawancara Pribadi*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Pusat, 01 Agustus 2017

³¹ *Ibid*

Bank Muamalat Indonesia selalu *mengupdate* info terbaru ke dalam website www.bankmuamalat.co.id, dengan begitu nasabah ataupun non nasabah Bank Muamalat Indonesia akan mengetahui informasi tersebut, dan jika ada non nasabah yang membuka website Bank Muamalat Indonesia kemudian tertarik dengan produknya maka non nasabah tersebut akan beralih menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia. Bukan hanya sebatas info, setiap program dan promosi pun selalu *diupdate* melalui website Bank Muamalat Indonesia.³²

Namun website tersebut akan lebih terlihat menarik apabila dengan adanya video unik atau film pendek dengan tema semangat menabung untuk memotivasi para pelajar, dan lebih optimal lagi apabila bukan hanya menggunakan website, namun juga media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain.

b. Brosur Tabungan Sempel iB Muamalat

Brosur dibagikan pada lokasi tempat memasarkan produk. Brosur dirasa tepat karena cukup murah dan efisien. Arahkan orang yang diberikan brosur untuk membaca brosur yang diberikan. Untuk memasarkan Tabungan Sempel iB Muamalat, Bank Muamalat Indonesia membagikan brosur ke

³² *Ibid*

sekolah-sekolah tempat Bank Muamalat Indonesia membagikan brosur melalui mobil yang telah dipinjamkan oleh OJK untuk dibawa keliling kota. Penggunaan brosur pun hingga saat ini masih efektif dan efisien karena dengan brosur masyarakat mengetahui hal mengenai Tabungan Simpel iB Muamalat.

Alangkah baiknya apabila brosur-brosur tersebut dibagikan pada saat melakukan pemasaran pada saat hari tertentu, misalnya pada saat *Car Free Day*. Dengan cara tersebut banyak orang yang akan mengenal Tabungan Simpel iB Muamalat.³³

c. Program Promosi dengan bantuan OJK

Program promosi dengan cara meminjamkan mobil kepada Bank Muamalat Indonesia. Mobil promosi tersebut ditempelkan stiker bertemakan Tabungan Simpel iB Muamalat, kemudian mobil tersebut dibawa keliling kota Jakarta. Program ini akan efektif apabila mobil tersebut dibawa keliling kota Jakarta pada hari-hari tertentu/hari besar, yaitu hari dimana banyak orang yang sedang beraktivitas di luar rumah.

Selain itu ada juga beberapa kegiatan pemasaran yang disponsori oleh OJK yang melibatkan anak-anak/pelajar mulai

³³ *Ibid*

dari mengkampanyekan dan mendeklarasikan bahwa Tabungan Simpel iB Muamalat sudah dapat dinikmati oleh anak-anak/pelajar, dalam program promosi tersebut peran OJK sangatlah besar, karena OJK mempermudah proses pengadaan Tabungan Simpel iB Muamalat dari segi perizinan oleh Bank Indonesia, legalitas, dan juga termasuk promosi tersebut. Karena OJK pun mempunyai misi, yaitu memberikan edukasi dan memberikan literasi kepada para pelajar untuk semangat menabung, dan untuk mensukseskan program tabungan pelajar untuk seluruh Bank di Indonesia agar bisa dibuat di seluruh Bank di Indonesia.³⁴

³⁴ *Ibid*

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran di Bank Muamalat Indonesia dilakukan secara bertahap, yaitu:

1. Sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, Bank Muamalat Indonesia menganalisa terlebih dahulu karakteristik sekolah yang beragam, diantaranya dari segi *psycography*, *demography*, dan *behavior*.
2. Setelah dianalisa, kemudian Bank Muamalat Indonesia menyesuaikan antara *need* dan *goals*, dalam hal ini *need* yaitu kebutuhan sekolah, dan *goals* target kesuksesan Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produknya.
3. Strategi jemput bola merupakan strategi pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia untuk langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

B. Rekomendasi

Setelah melakukan wawancara dengan divisi *Liabilities Product Management*, maka penulis memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi Bank Muamalat Indonesia untuk kedepannya, antara lain:

1. Meningkatkan mutu dan promosi produk-produk Bank Muamalat Indonesia agar dapat bersaing dengan produk-produk sesama bank syariah dan juga bank konvensional.
2. Di Bank Muamalat Indonesia kantor pusat perlu ada penambahan karyawan khususnya di bagian marketing, karena untuk mendorong meningkatnya jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Departemen. 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahannya. (Gerakan Wakaf Al-Qur'an Keluarga Besar Universitas Muhammadiyah Jakarta*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta
- Ali, Hasan, 2010. *Marketing Bank Syariah*. Cet. ke-1, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Amsyari, Fuad. 1990. *Strategi Perjuangan Umat Islam di Indonesia*. Bandung : Mizan.
- Ascarya, 2012. *Akad & Produk Bank Syariah*. Cet. ke-4. Depok : Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Soffjan. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Cet. k3-7. Jakarta : PT. Rajagrafindo.
- Ciputra, Universitas. 2015. Segmentasi Pasar Beserta Pengelompokan dan Contoh. [Online]. www.ciputrauceo.net. [12 Agustus 2017]
- David, Fred R. 1998. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- David, Fred R. 2002. *Strategi Pemasaran*. Cet. ke-2. Yogyakarta : Andi.
- Ekonomi, Ilmu. 2014. Pengertian Target Pasar Targeting Manfaat dan Contoh. [Online]. www.ilmu-ekonomi-id.com. [12 Agustus 2017]
- Ichsan, Hasan Nurul, 2014. *Perbankan Syariah Sebuah Pengantar*.Cet. ke-1. Ciputat : GP Press Group.
- Ilham, Syach. 2011. Praktik Perbankan di Zaman Nabi. [Online]. <http://fileperbankansyariah.blogspot.co.id>. [20 januari 2017]
- Indonesia, Bank Muamalat. 2014. Profil Bank Muamalat. [Online]. www.bankmuamalat.co.id. [16 maret 2017]

- Indonesia, Bank Muamalat. 2014. Tabungan iB Muamalat Simpel. [Online]. www.bankmuamalat.co.id. [16 maret 2017]
- Inspira Tech. 2015. Sarana Sebagai Media Promosi. [Online]. www.bisnishack.com. [12 Agustus 2017]
- Irham, Fahmi, 2014. *Pengantar Perbankan Teori & Aplikasi*. Cet. ke-1. Bandung : Alfabeta.
- Jamal. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Wadi'ah Bnak BNI Syariah Cabang Fatmawati*. Jakarta : Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cet. ke-15. Depok : Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2016. *Dasar-Dasar Perbankan*. Cet. ke-14. Depok : Rajagrafindo Persada.
- Komputer, Alicia. 2008. Sarana Sebagai Media Promosi. [Online]. www.koleksi-skripsi.blogspot.com. [17 Agustus 2017]
- Kotler dan Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cet. ke-2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran : Penerjemah Alexander Doro*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lidianti, Aufia. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Ciledug*. Jakarta : Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Masruroh, Umi. 2015. *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Bank BTN Syariah Cabang Semarang*. Semarang : UIN Semarang.
- Mubun SH, B.N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta : Pustaka Sinar Hariah.

- Muhamad, 2008. *Bank Syariah Analisis Keuangan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*. Cet. ke-2. Yogyakarta : EKONISIA.
- Mulyana, Dedy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- No Name. Mengapa Menabung Sejak Dini. [Online]. <http://ayohemat.blogspot.co.id>. [21 Januari 2017]
- Nursidah, Pipi. 2015. *Strategi Pemasaran (Marketing) Produk “Tabungan Investa Cendekia” Guna dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Jakarta : Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. Sejarah Perbankan Syariah. [Online]. <http://ojk.go.id>. [24 Januari 2017]
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cet. ke-9. Jagakarsa : Salemba empat.
- Putra, Nusa, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta
- R, Terry George. 1984. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Cet. ke-1. Jakarta : Radar Jaya Offset
- Rachmat, H. 2013. *Manajemen Strategi*. Cet. ke-1. Bandung : Pustaka Setia.
- Rahmat, Eko Putra. 2015. *Strategi Pemasaran tabungan Haji iB PT. BRI Syariah Cabang Abdul Muis Jakarta Pusat*. Jakarta : Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Soekartiwi. 1991. *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern*. Cet. ke-1. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Software, Aulia. PSAK 105 Akuntansi Mudharabah. [Online]. www.boutiquesoftware.wordpress.com. [12 Agustus 2017]
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Jakarta : Alfabeta.

- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Liberty.
- Sumarwan, Ujang, 2015. *Pemasaran Strategi*. Cet. Ke-1. Bogor : IPB Press.
- Sutan, Remy Sjahdeini. 2010. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Cet. ke-1. Jakarta : Jayakarta Agung.
- Uchayana, Onong. 1990. *Strategi Marketing*. Cet. ke-5. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Usman, Abdul halim. 2015. *Manajemen Strategis Syariah*. Cet. ke-1. Jakarta : Bestari Buana Murni.
- Yusanto, M. Ismail dan Widjatakusuma, M. Karebet. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faumj@gmail.com Kode Pos 15419

Nomor : 42/F.6-UMJ/III/2017
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Jakarta, 8 Jumadil Akhir 1438 H
07 Maret 2017 M

Yth.
Bapak Nurhidayat, S.Ag.,M.M.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di
tempat

Assalamu 'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : HANIF MUSLIM
Nomor Pokok : 2013570076
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar Bank Muamalat Indonesia.*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Bapak kami ucapkan termakasih.

Wabillahittauflq Walhidayah
Wassalamu 'alaikum W.W.



Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : HANIF MUSLIM
No. Pokok : 2013570076
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar
Bank Muamalat Indonesia
Pembimbing : Bapak Nurhidayat, S.Ag.,M.M.
Tgl. Berakhir : 07 Maret s.d. 07 September 2017

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1	8/3 2017	Bab 1	Perbaiki footnote dan sistematika penulisan	
2	16/3 2017	Bab 1-2	Pembahasan strategi marketing ditambahkan dengan perspektif Islam	
3	13/8 2017	Bab 2	Tambahkan pembahasan hasil penelitian yang relevan - Apa perbedaan skripsi yang ditulis dengan skripsi kelompok	
4	10/6 2017	Bab 1, 2 dan 3	1. masih ada sedikit kesalahan missalnya bodnote 2. lanjut bab 5 3. Pembahasan sesuai dengan pedoman	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : M/F.6.I-UMJ/V/2017

Jakarta, 18 Sya'ban 1438 H

Hal : Permohonan Riset/Penelitian

15 Mei 2017 M

Kepada Yth.
Kepala PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk
Jl. Prof. Dr. Satrio Kuningan, Jakarta Selatan
di
tempat

Assalamu 'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : HANIF MUSLIM
Nomor Pokok : 2013570076
Tempat Tgl/Lahir : Bekasi, 14 Nopember 1993
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
No. HP : 089698200729

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di lingkungan yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

"Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar Bank Muamalat Indonesia"

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Wabillahittaufig walhidayah
Wassalamu 'alaikum W. W.



Terselamatkan
1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Arsip



Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. : 047/LRM/BMI/VIII/2017

Jakarta, 21 Agustus 2017 M
28 Dzulqa'dah 1438

Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin.

Bersama ini kami sampaikan bahwa yang berketerangan dibawah ini :

Nama : Hanif Muslim
Tempat, tanggal, lahir : Bekasi, 14 November 2017
Asal Sekolah / Kampus : Universitas Muhammadiyah Jakarta

Adalah benar telah melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia
Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak menjadi narasumber,
diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.

An Nu'man Cupriadi
Head of Banking Academy

CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Hanif Muslim
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 14 November 1993
 Alamat Asal : Jl. Bulak Sentul rt. 004/029 No. 59
 No.telp./Hp : 089698200729
 Alamat e-mail & medsos pribadi : immawanhanif@gmail.com
 Golongan Darah : A
 Universitas : Universitas Muhammadiyah Jakarta
 Fakultas : Fakultas Agama Islam
 Prodi/Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah



Riwayat Pendidikan Formal & Non formal:

Pendidikan		Tahun Lulus
Jenjang	Instansi	
TK	Al-istiqamah	2001
SD	Negeri Kranji 1	2002
SMP	Islam Terpadu Al-Hidayah Bogor	2008
SMK	Bina Siswa Utama Bekasi	2011
S1	Universitas Muhammadiyah Jakarta	On going

Riwayat Organisasi / Lembaga:

Organisasi / Lembaga	Jabatan	Tahun
Rohis	Anggota	2011
IMM Kom FAI UMJ	Sekbid Media Pengembangan Teknologi	2014/2015
IMM Kom FAI UMJ	Ketua Bidang Media Komunikasi	2015/2016
IMM Cabang Cirendeu	Ketua Bidang Media dan Komunikasi	2015/2016

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Bank Muamalat Indonesia mengadakan program Aktivasi Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB. Program tersebut merupakan hasil kerja sama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
Sumber : [www.ekonomi.metrotvnews.com/Gaet OJK Bank Muamalat Adakan Program Simpel iB](http://www.ekonomi.metrotvnews.com/Gaet%20OJK%20Bank%20Muamalat%20Adakan%20Program%20Simpel%20iB)

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Kapan Tabungan Simpel iB Muamalat diadakan?
2. Apa latar belakang diadakannya Tabungan Simpel iB Muamalat?
3. Bagaimana minat nasabah terhadap Tabungan Simpel iB Muamalat?
4. Media apa saja yang digunakan untuk memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat?
5. Ada berapa pesonil marketer dalam kegiatan pemasaran Tabungan Simpel iB Muamalat?
6. Metode apa yang dilakukan dalam memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat?
7. Bagaimana cara Bank Muamalat Indonesia dalam menentukan target pasar untuk mengembangkan Tabungan Simpel iB Muamalat?
8. Apa yang membedakan Tabungan Simpel iB Muamalat dengan tabungan lainnya?
9. Apa yang membedakan Tabungan Simpel iB Muamalat dengan tabungan anak dari kompetitor lainnya?
10. Ada berapa jumlah nasabah Tabungan Simpel iB Muamalat hingga saat ini?
11. Adakah kendala yang dialami selama memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat?
12. Adakah keluhan dari nasabah terhadap Tabungan Simpel iB Muamalat?
13. Apakah ada peningkatan nasabah Tabungan Simpel iB Muamalat dari tahun ke tahun?
14. Apa program ke depan yang akan dilakukan Bank Muamalat Indonesia untuk Tabungan Simpel iB Muamalat kedepan?

LAMPIRAN WAWANCARA

Narasumber 1

Nama : Hafni Marfu'ah Muhidin

Jabatan : Dept. Head of Liabilities Product Management

Narasumber2

Nama : Diana Tri Lastari

Jabatan : Mgr – Liabilities Product Management

Waktu : Selasa, 08 Agustus 2017 pukul 15:48 WIB

Tempat : Kantor Pusat Bank Muamalat Indonesia

Alamat : Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18, Jakarta 12940. Indonesia

DAFTAR PERTANYAAN & JAWABAN

1. Kapan Tabungan Sempel iB Muamalat diadakan?

Jawaban : Tabungan Sempel iB Muamalat digagaskan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan Juli 2014, bertempat di SMA Negeri 68 Jakarta. Pada saat itu OJK melakukan *launching* produk tabungan pelajar. Namun pada saat itu hanya ada 9 (Sembilan) bank yang sanggup mengadakan tabungan di kalangan pelajar. Diantara ke-sembilan bank tersebut Bank Muamalat Indonesia termasuk salahsatu diantaranya.

2. Apa latar belakang diadakannya Tabungan Sempel iB Muamalat?

Jawaban : Pada bulan Maret 2014, OJK mengajak seluruh bank di Indonesia agar bekerjasama dan membentuk produk tabungan untuk di kalangan pelajar, dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada anak-anak atau pelajar mengenai tata cara menabung,

dimulai dari anak/pelajar tersebut menabung sendiri, memiliki buku tabungan sendiri, dan memiliki kartu ATM sendiri atas nama anak/pelajar, bukan lagi tabungan atas nama orangtua anak/pelajar. Karena sejatinya anak/pelajar yang belum cakap hukum (usia dibawah 17 tahun) belum diperbolehkan untuk membuka tabungan sendiri, harus bersama orangtua yang bersangkutan. Tabungan Simpel iB Muamalat dijadikan sebagai wadah bagi anak-anak/pelajar untuk menabung. Pada dasarnya banyak sekolah yang mengajarkan pelajar untuk menabung, namun banyak sekolah yang menggunakan guru/wali kelas sebagai “bank” mereka, untuk mengelola dan menyimpan uang yang mereka simpan. Namun tabungan yang dikelola oleh guru/wali kelas tersebut dianggap kurang efektif dalam hal keamanan. Banyak hal yang tidak dapat diprediksi, seperti guru tersebut dimutasi, guru tersebut berhenti mengajar, uang yang disimpan hilang, rumah guru tersebut dirampok, dan masih banyak prediksi yang tidak dapat diduga.

3. Bagaimanakah minat nasabah terhadap Tabungan Simpel iB Muamalat?

Jawaban : Minatnya besar sekali, karena anak-anak menganggap mereka bisa menabung sendiri mulai dari mengisi formulir, sampai anak tersebut melakukan transaksi, banyak anak yang antusias pada saat Bank Muamalat Indonesia membuka bank mini pada beberapa sekolah . Terutama pada saat anak melakukan penandatanganan di formulir. Walaupun formulir yang dibuat terbilang simpel, dibuat dua kaca halaman 1 untuk identitas pribadi anak dan halaman 2 untuk identitas orangtua. Bahkan ada yang membawa celengan pribadinya untuk ditabung di bank mini tersebut. Anak-anak gemar menabung dan orangtua pun terbantu dengan adanya tabungan pelajar.

4. Media apa saja yang digunakan untuk memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat?

Jawaban : Media yang digunakan tidak terlalu besar, tidak sampai ke iklan di televisi, namun dapat dilihat di website, brosur, dan terbantu dengan iklan dari OJK. OJK membantu memasarkan produk tabungan Simpel. OJK memberi pinjaman mobil dengan stiker tabungan Simpel dan dibawa keliling kota. Ada pula beberapa kegiatan yang disponsori oleh OJK terutama kegiatan yang melibatkan anak-anak, kemudian dikampanyekan bahwa tabungan Simpel sudah bisa dinikmati oleh anak-anak. OJK mempunyai peran besar dalam pemasaran tabungan Simpel, karena OJK ingin mencapai fungsi literasi bagi pelajar.

5. Ada berapa personil/marketer dalam kegiatan pemasaran Tabungan Simpel iB Muamalat?

Jawaban : Ada 400 lebih personil marketer di setiap cabang di Indonesia, terutama RM (*Relationship Manager*) atau tim marketing khusus *Funding* yang menjajaki sekolah yang ingin bekerjasama, setiap cabang mempunyai RM yang cukup banyak. BMI mempunyai 80 cabang, kurang lebih ada 5 orang di setiap cabang, belkum lafi RM *Financing*. Tidak hanya RM, semua yang ada di cabang pun diharapkan agar memasarkan tabungan Simpel dimulai dari anaknya sendiri.

6. Metode apa yang dilakukan dalam memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat?

Jawaban : Metode yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan cara menghubungkan dan mengaitkan antara *need* dan *goals* dari sekolah yang ditargetkan Bank Muamalat Indonesia untuk memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat, pada dasarnya seluruh sekolah pasti memiliki berbagai tujuan, visi dan misi, dan sebagainya agar sekolah mereka banyak peminatnya dan banyak pula yang mendaftar di sekolah tersebut. Berangkat dari hal tersebut Bank Muamalat Indonesia menganalisa segala hal yang dibutuhkan oleh sekolah.

7. Bagaimana cara Bank Muamalat Indonesia dalam menentukan target pasar untuk mengembangkan Tabungan Simpel iB Muamalat?

Jawaban : Bank Muamalat Indonesia membagi target pasar dari segi *psycography*, *demography*, dan *behaviour*. *Psycography* yaitu kebutuhan dari keyakinan, gaya hidup, dan lain-lain, Karena banyak sekolah Islam yang mempunyai background *mazhab* yang berbeda-beda, maka dari itu Bank Muamalat Indonesia menyesuaikan cara pendekatan sesuai dengan *mazhab* sekolah tersebut. *Demography* yaitu kebutuhan yang dilihat dari tingkat akreditasi sekolah, ada sekolah yang terakreditasi baik, ada juga yang biasa, ada sekolah yang biaya SPP nya *high*, ada pula sekolah yang gratis. *Behaviour* melihat dari kebutuhan sekolah yang berbasis IT, yaitu sekolah yang mempunyai karakter *high addicted technology*, sekolah seperti inilah sasaran terbesar Bank Muamalat Indonesia karena poin plus Tabungan Simpel iB Muamalat salah satunya aplikasi yang berlandaskan IT atau teknologi.

8. Apa yang membedakan Tabungan Simpel iB Muamalat dengan tabungan lainnya?

Jawaban : Tabungan Simpel iB Muamalat memiliki *Value Proposition* (VP). Kemudian menyesuaikan *value proposition* dengan fungsi, kebutuhan emosional, dan spiritual. Bank Muamalat Indonesia juga memiliki program *bandling* yaitu program pengalihan tabungan dari Tabungan iB Simpel Muamalat ke Tabungan untuk dana talangan haji jika anak/pelajar tersebut berencana akan melaksanakan umroh di kemudian hari ataupun ke tabungan lainnya. Bukan hanya sebatas itu, Bank Muamalat Indonesia dan pihak komunitas bisa menciptakan *content guide* dengan tujuan agar Tabungan iB Muamalat ini terlihat lebih menarik. Contoh *content guide* yang dibuat yaitu seperti “Sekolahku Juara” dan lain sebagainya. Bank Muamalat Indonesia membentuk *Focus Business*. *Focuss Business* disini

salah satunya yaitu sekolah, dimana sekolah termasuk kepada salahsatu komunitas, dan pangsa pasar dengan potensi yang cukup besar.

9. Apa yang membedakan Tabungan Simpel iB Muamalat dengan tabungan anak dari kompetitor lainnya?

Jawaban : Tabungan Simpel iB Muamalat mempunyai sebuah aplikasi yang menghubungkan antara pihak orangtua dan sekolah. Bank Muamalat Indonesia bekerjasama dengan sebuah *vendor* yang bertugas mengelola aplikasi tersebut, aplikasi berbasis android yang bisa diunduh di *playstore*. Aplikasi tersebut bernama *Finance School* berupa *Virtual Account* dari orangtua si pelajar, yang berguna untuk berbagai kepentingan, diantaranya membayar SPP, mata pelajaran, info sekolah, kurikulum, dan jika pelajar tersebut sudah lulus SMA, nilai pelajar langsung terdaftar di dikti. Aplikasi tersebutlah poin terbesarnya, dimana aplikasi ini mudah didapat hanya dengan mengunduh langsung di *playstore* untuk seluruh nasabah yang telah bergabung. Karena pada dasarnya banyak pula Bank yang mengadakan aplikasi serupa namun ada beberapa persyaratan, diantaranya harus mempunyai limit tertentu untuk bisa mendapatkan aplikasi tersebut.

10. Ada berapa jumlah nasabah Tabungan Simpel iB Muamalat hingga saat ini?

Jawaban : Belum ada data yang akurat *terupdate* mengenai jumlah total nasabah Tabungan Simpel iB Muamalat saat ini, namun data terakhir terhitung hingga 6500 (enam ribu lima ratus) nasabah yang ada di seluruh kantor cabang Bank Muamalat Indonesia. Dengan total saldo hingga mencapai Rp. 1.800.000.000,- (satu milyar delapan ratus juta).

11. Adakah kendala yang dialami selama memasarkan Tabungan Simpel iB Muamalat?

Jawaban : semua bank yang akan masuk ke sekolah untuk memasarkan produknya, maka Bank Muamalat Indonesia harus berebut sekolah, karena banyaknya pesaing mengingat

tabungan ini merupakan program OJK. Kendala lainnya yaitu sekolah sebagai penentu, apakah pelajar di sekolah termasuk membuka Tabungan Simpel iB Muamalat atau tidak, kemudian Bank Muamalat Indonesia bisa bekerjasama dengan sekolah tersebut atau tidak dalam hal membuka Tabungan Simpel untuk seluruh pelajar di sekolah tersebut. Berangkat dari sana Bank Muamalat Indonesia merasa perlu untuk berkompetisi dengan bank lain dengan cara memberikan nilai lebih kepada sekolah. Salahsatunya yaitu pengeluaran (*cost*) yang dikeluarkan pun cukup besar untuk melakukan kegiatan pemasaran di sekolah tersebut. Untuk biaya *sponsorship*, karena dengan memberi *cost* yang lebih sekolah tersebut akan melirik Bank Muamalat Indonesia.

12. Adakah keluhan dari nasabah terhadap Tabungan Simpel iB Muamalat?

Jawaban : Alhamdulillah belum ada keluhan.

13. Apakah ada peningkatan nasabah Tabungan Simpel iB Muamalat dari tahun ke tahun?

Jawaban : Selalu ada peningkatan karena selalu dipasarkan dan produk ini bisa dibilang produk murah.

14. Apa program yang akan dilakukan Bank Muamalat Indonesia untuk Tabungan Simpel iB Muamalat kedepan?

Jawaban : Program terdekat yang akan dilakukan Bank Muamalat Indonesia terhadap Tabungan Simpel iB Muamalat adalah program *bundling*, yaitu selain memasarkan ke anak-anak/pelajar, tetapi juga ada *cross selling* ke orangtua anak agar membuka rekening Tabungan Simpel iB Muamalat untuk anaknya, atau membuka tabungan rencana dengan sumber rekening dari rekening Simpel.