STRATEGI *MARKETING* BANK DALAM UPAYA PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA TERHADAP TINGKAT PERSAINGAN PASAR

(Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Oleh :

SOKHIMAH

NIM. 052623013

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN SYARI'AH

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

PURWOKERTO

2010

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Sokhimah
NIM	: 052623013
Jenjang	: S-1
Jurusan	: Syari'ah
Program Studi	: Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 April 2010

Yang menyatakan,

Sokhimah
NIM. 052623013

NOTA PEMBIMBING

Purwokerto, 13 April 2010

Hal : Skripsi
Sdri. Sokhimah
Lamp. : 5 (lima) Eksemplar

Kepada Yth.
Ketua Sekolah Tinggi Agama
Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Asslamamu`alaikum Wr.Wr

Setelah kami arahan, telaah, mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama	:	Sokhimah
NIM	:	052623013
Jurusan/Prodi	:	Syari`ah / Ekonomi Islam
Angkatan tahun	:	2005/2006
Judul	:	**STRATEGI *MARKETING* BANK DALAM UPAYA PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA TERHADAP TINGKAT PERSAINGAN PASAR (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)**

Dengan ini kami mohon agar skripsi Saudara tersebut dapat di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu`alaikum Wr.Wb.

Pembimbing

Drs. H. Fathul Aminuddin Azis. MM
NIP. 19680403 199403 1 004

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI *MARKETING* BANK DALAM UPAYA PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA TERHADAP TINGKAT PERSAINGAN PASAR
(Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)

Yang disusun oleh saudari **Sokhimah**, NIM. **052623013** Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah STAIN Purwokerto telah diujikan pada tanggal 2010 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Islam** dalam Ilmu Ekonomi Islam oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi.**

Purwokerto, 13 April 2010

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Dr. Naqiyah, M. Ag	H. Akhmad Faozan, LC., M. Ag
NIP. 19630922 199002 2 001	NIP. 19740917 200312 1 002

Pembimbing,

Drs. H. Fathul Aminuddin Azis. MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Penguji I	Penguji II
Ridwan, M. Ag	Ahmad Dahlan, S. Ag., M.S.I
NIP. 19720105 200003 1 003	NIP. 19731014 200312 1 002

Mengetahui/Mengesahkan
Ketua STAIN Purwokerto

Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 003

MOTTO

ٱلَّذِين ءَامَنُوا۟ وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُم بِذِكْرِ ٱللَّهِ ۗ أَلَا بِذِكْرِ ٱللَّهِ تَطْمَئِنُّ ٱلْقُلُوبُ

"Orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, Hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram." (Q.S. Ar-Ra'd:28).

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur alhamdulillah, maha suci Allah yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya. Dengan ketulusan hati dan keikhlasan yang dalam karya tulis ini penulis persembahkan untuk:

Ayahanda Abdul Mujib dan Ibunda Suwarni tercinta, sebagai wujud dharma bakti imah, engkaulah pelita hidupku yang tak henti-hentinya berdo'a, membimbing, mengasuh, memotivasi, serta melimpahkan kasih sayang dan pengorbanannya yang telah membantu baik moril maupun materiil dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tak pernah kenal perih dan lelah.

Kakakku tersayang Mutholib A.Md yang telah banyak membantu dan memberi semangat dan dorongan serta melimpahkan kasih sayangnya kepada imah.

Buat mas Uly yang selama ini setia membantu dan menemaniku dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya selalu memberikan semangat dan kepercayaan dengan ketulusan hatimu, terima kasih atas semua pengorbanan dan kasih sayang yang telah kau berikan.

Teman-teman dan sahabat-sahabat EI angkatan 2005 yang tak bisa saya sebutkan satu persatu tetap jaga kebersamaan kita selamanya.

Teman-teman kost Bu Unnah yang selalu memberi masukan, saran, dan semangat, ku takkan lupakan kebaikan kalian.

Sahabat-sahabatku geng ***Al-amien*** kita semua adalah keluarga, terima kasih bantuan, dukungan dan doanya, tetap jaga kebersamaan dan kekompakan kita dan semoga kesuksesan selalu ada di pihak kita semua. Amiin...

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junujungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sahabat, tabi'in dan para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan terima lasih yang sebanyak-banyaknya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. A.Luthfi Hamidi, M.Ag, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Bapak Rohmad, M. Pd., Pembantu Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
3. Bapak Dr. H. Suraji, M.Ag. Selaku pgs Ketua Jurusan Syari'ah sekaligus sebagai Sekretaris Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto
4. Bapak Ahmad Dahlan, M.S.I. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto.
5. Bapak Iin Solikhin, M. Ag, selaku Penasihat Akademik.

6. Bapak Drs. H. Fathul Aminuddin Aziz. MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun Skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu yang telah memberikan motivasi baik moril maupun materiil dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dari hal terkecil sampai terbesar, baik moril maupun materiil dari mulai proses pembuatan sampai tersusunnya Skripsi.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik dan berlipat ganda. Amin. Peneliti menyadari Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Mudah-mudahan Skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca .Amin.

Purwokerto, 13 April 2010

Penulis

Sokhimah
NIM. 052623013

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Mentri Agama dan Mentri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zak	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	….‘….	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

1) Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	Fatḥah	a	a
ـِ	kasroh	i	i
ـُ	ḍammah	u	u

Contoh: كَتَبَ – kataba يَذْهَبُ - yażhabu

فَعَلَ - fa'ala سُئِلَ – su'ila

2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَـيْ	Fatḥah dan ya	ai	a dan i
ـَـوْ	Fatḥah dan wawu	au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - kaifa هَوْلَ – haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا... ـَـيْ....	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ـِـيْ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
ـُـوْ	ḍammah dan wawu	ū	u dan garis di atas

Contoh:

فَالَ - qāla قِيْلَ - qīla

رَمى - ramā يقول – yaqūlu

4. ***Ta Marbuṭah***

Transliterasi untuk *ta marbuṭah* ada dua:

1) *Ta marbuṭah* hidup

ta marbuṭah yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat fatḥah, kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbuṭah* mati

Ta marbuṭah yang mati atau mendapat ḥarakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأ طفال	Rauḍah al-Aṭfāl
المدينة المنوره	al-Madīnah al-Munawwarah
طلحة	Ṭalḥah

5. **Syaddah (tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

ربّنا - rabbanā

نزّل – nazzala

6. **Kata Sandang.**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsyiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرّجل - ar-rajulu
القلم - al-qalamu

7. **Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	akala
Hamzah di tengah	تأخذون	ta'khudzūna
Hamzah di akhir	الماء	al-mā`

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خيرالرازقين : wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

فاوفوا الكيل والميزان : fa aufū al-kaila wa al-mīzana

9. Singkatan

Swt : Subḥanahū wa ta'ala

Saw : Shallallāhu 'alaihi wa salam

No. : Nomor

Q.S. : Qur'an Surat

t.t. : tanpa tahun

hlm. : halaman

a.s. : *'alaihi al-salam*

t.p. : tanpa penerbit

UU : Undang-Undang

KUHD : Kitab Undang-Undang Hukum Dagang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii

HALAMAN NOTA PEMBIMBING iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

HALAMAN MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

PEDOMAN TRANSLITERASI ix

DAFTAR ISI xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Penegasan Istilah 6

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8

E. Telaah Pustaka 9

F. Metode Penelitian 12

G. Sistematika Penulisan 15

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI *MARKETING* BANK

A. *Marketing*

1. Definisi *Marketing* 17

2. Tujuan *Marketing* 18

3. Konsep-konsep *Marketing* 20

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)..... 21

B. Strategi *Marketing* Perbankan

1. Definisi Strategi *Marketing* Perbankan 22

2. Macam-macam Strategi *Marketing* Perbankan 25

3. Strategi Pemasaran Bank dalam Berbagai Posisi Persaingan 35

4. Prinsip-prinsip Pemasaran Bank dalam Perspektif Syari'ah . 37

BAB III STRATEGI *MARKETING* BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PURWOKERTO

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdiri 42

2. Letak Geografis..... 45

3. Struktur Organisasi 45

B. Produk-produk Bank Muamalat..... 47

C. Sistem Operasional Bank Muamalat..... 52

D. Sistem Kerjasama Bank Muamalat

1. Lembaga Keuangan 55

2. Lembaga Non Keuangan..... 56

E. Strategi *Marketing* Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Purwokerto..... 57

BAB IV ANALISIS TERHADAP STRATEGI *MARKETING* BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PURWOKERTO

A. Aplikasi Strategi *Marketing* Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto 62

B. Analisa SWOT dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto 69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 77

B. Saran-saran 78

C. Kata penutup 79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar Internasional. Masing-masing Bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing. Peranan perbankan dalam era pembangunan yang terus menerus berlangsung ternyata amatlah penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini. Kita melihat bahwa semua pembangunan yang dijalankan hanya untuk membawa perubahan dan pertumbuhan yang fundamental dimana sektor perbankan akan menjadi dominan yang ditunjang oleh sektor dana pihak ketiga.[1]

Bank sebagai lembaga keuangan yang memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan bangsa. Dalam kegiatannya Bank melakukan simpanan. Selain itu Bank melakukan kegiatan penyaluran dana dari pihak ketiga kepada masyarakat yang membutuhkan dana, baik itu untuk kegiatan konsumsi maupun untuk kegiatan produksi. Penyaluran dana pihak ketiga

[1] Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 186.

tersebut dilakukan dalam bentuk kredit. Dalam kegiatannya sehari-hari Bank juga melakukan jasa-jasa lainnya yang sifatnya mendorong kelancaran kegiatan perdagangan baik perdagangan barang maupun jasa dalam hal pembayaran suatu transaksi, dengan adanya suatu jaminan yang diberikan oleh Bank.[2]

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank umum yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Islam yang merupakan sebuah alternatif yang diberikan kepada masyarakat pengguna jasa perbankan. Bank Muamalat Indonesia lahir dari persepsi umat muslim terhadap Bank dengan unsur bunga atau Bank konvensional yang di dalam syari'ah Islam bunga diharamkan pemakaiannya, BMI dapat menghilangkan keragu-raguan umat tentang bunga yang ditawarkan Bank. Hal ini sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang baru yang memperbolehkan Bank umum melakukan kegiatan perbankan dengan prinsip syari'ah.

Alternatif pembiayaan yang disalurkan Bank Muamalat Indonesia sangat sesuai dengan kondisi sekarang, khusus bagi Bank untuk mencegah dan mengurangi kerugian yang diakibatkan oleh adanya kegagalan dalam penyaluran kredit pada masyarakat. Karena dalam pembiayaan secara syari'ah, Bank dan nasabah debiturnya sama-sama mempunyai tanggungjawab yang sama dan dipikul bersama-sama sehingga kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan atau terbebani akibat dari kegagalan kredit. Untuk itu keberadaan Bank Muamalat Indonesia diharapkan dapat memberikan angin

---

[2] *Ibid*, hlm. 187.

segar bagi perekonomian nasional yang pada akhirnya memacu kembali kegiatan-kegiatan perekonomian secara menyeluruh yang sebelumnya terpuruk akibat badai krisis ekonomi dan moneter.[3]

Langkah-langkah yang diambil dalam rangka meningkatkan pengerahan dana adalah perluasan jaringan keuangan dan perbankan keseluruh wilayah Indonesia dan diversifikasi sarana pengerahan dana. Upaya tersebut antara lain meliputi kemudahan pembukaan kantor Bank, pemberian izin pembukaan kantor cabang, lembaga keuangan, dan perluasan penyelenggaraan tabungan bagi semua Bank melalui diversifikasi sarana pengerahan dana. Salah satunya pembukaan kantor Cabang BMI di Purwokerto.

Menurut UU Perbankan yang baru yaitu No. 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan persoalan Bank yang paling utama. Tanpa dana, Bank tidak dapat berbuat apa-apa, artinya tidak berfungsi sama sekali.[4] Oleh karena itu, untuk mendapatkan dana guna memenuhi kebutuhan operasional, Bank melakukan penghimpunan dana dari masyarakat (dana pihak ketiga), dana dari pasar uang atau pasar modal (dana pihak kedua), maupun dari pemilik (pihak kesatu) melalui pasar modal. Agar Bank dapat meraih dana masyarakat, maka Bank harus memelihara

---

[3] *Ibid*, hlm. 188.
[4] Mucdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm. 84.

kepercayaan dan keyakinan masyarakat bahwa dana yang mereka simpan di Bank akan aman dalam arti bahwa dana masyarakat dapat ditarik sesuai syarat-syarat yang telah diperjanjikan dan disetujui oleh kedua belah pihak, serta bunganya dibayarkan tepat waktu.[5]

Dari berbagai sumber dana yang berhasil dihimpun Bank, sudah selayaknya Bank mempersiapkan strategi penempatan dana berdasarkan rencana alokasi dengan memperhatikan kebijaksanaan yang telah digariskan.[6] Oleh karena itu, pimpinan Bank harus kreatif berusaha untuk menarik dana pihak ketiga dengan menciptakan beraneka ragam sarana penabungan yang dapat dipasarkannya.[7] Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam rangka intensifikasi penghimpunan dana masyarakat, Bank Muamalat Cabang Purwokerto melakukan pemanfaatan sarana-sarana penghimpunan dana yang telah ada, seperti: Tabungan Shar-E, Tabungan Haji Arafah, Tabungan Ummat, dan tabungan-tabungan lainnya.[8]

---

[5] Boyleon SonnyEricson, *Manajemen Aktiva Pasiva Bank Non Devisa* (Jakarta: Grasindo Persada, 2005), hlm. 32-34.

[6] Mucdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana...*, hlm. 92.

[7] Malayu, S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm. 69.

[8] *Brosur*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto.

Dalam membudayakan kebiasaan menabung, khususnya untuk meningkatkan jumlah penabung, tetap akan ditingkatkan upaya *intensifikasi* penggalian dana melaui tabungan di sekolah-sekolah, dikalangan pramuka dan dikalangan pegawai. Berbagai usaha promosi melaui media penerangan, seperti radio, televisi, dan berbagai pameran, akan ditingkatkan pemberian insentif kepada penabung misalnya dalam bentuk perolehan hadiah yang menarik juga akan ditingkatkan. Usaha pengerahan dana melalui tabungan tersebut akan didukung dengan memperbanyak jumlah Bank penyelenggara maupun dengan pengembangan sarana.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Purwokerto merupakan Bank yang pertama kali menerapkan prinsip syari'ah. Hal ini ditunjukan dengan adanya simbol keagamaan berupa stiker "Bebas riba dan rokok" yang terdapat di dalam Bank, penempatan mushola di depan, lambang Bank Muamalat yang berarti Agama, dan karyawan yang muslimah dengan berpakaian sesuai syari'ah Islam.[9]

Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto menempatkan mushola paling depan, karena Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto menginginkan Bank sebagai tempat beribadah bukan hanya sebagai lembaga keuangan.[10] Hal ini merupakan pembeda dari perbankkan dan lembaga keuangan lainnya, yang mampu menarik simpatik nasabah lain. Bank Muamalat Cabang Purwokerto mempunyai ratusan ribu nasabah penabung,

---

[9] Data didapat dari hasil Wawancara dengan bapak Sudomo selaku SDU, Tanggal 21 Juli 2009.

[10] *Ibid.*

karena mampu menghadapi persaingan yang ada dengan cara menerapkan strategi-strategi *marketing* yang bagus, sehingga *marketingnya* perlu untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dilakukanlah penelitian dengan judul: "Strategi *Marketing* Bank dalam Upaya Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Terhadap Tingkat Persaingan Pasar (Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah: Bagaimana strategi *marketing* yang digunakan Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto dalam menghimpun dana pihak ketiga terhadap tingkat persaingan pasar ?

C. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menelaah apa yang dimaksud judul skripsi ini, maka akan diberikan pengertian dan batasan-batasan yang dikaji, dan agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka akan dijelaskan mengenai penegasan istilah-istilah yang berdasarkan pada judul skripsi ini.

1. Strategi *Marketing*

Strategi adalah suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu.[11] Beberapa perusahaan

---

[11] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 3.

mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut berbeda-beda, jadi strategi disusun berdasarkan suatu tujuan.

Adapun *Marketing* adalah suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen atau pemakai.[12]

Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.[13]

Dengan demikian, yang dimaksud Strategi *Marketing* adalah suatu rencana proses sosial dan manajerial dimana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya sehingga produk tersebut mencapai tujuan pemasaran.

2. Bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam

---

[12] Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses)* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 100.

[13] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 25-26.

bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.[14]

3. Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Penghimpunan adalah cara untuk mengumpulkan sesuatu yang disediakan untuk suatu keperluan.[15] Sedangkan Dana pihak ketiga adalah salah satu sumber dana Bank yaitu dana yang berasal dari masyarakat luas. Sumber dana ini merupakan sumber dan terpenting bagi kegiatan operasi Bank dan merupakan ukuran keberhasilan Bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. [16]

4. Tingkat Persaingan Pasar

Tingkat adalah susunan yang berlapis-lapis (jenjang).[17] Persaingan adalah usaha memeperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara pada bidang perdagangan).[18] Pasar adalah tempat orang berjual beli yang diadakan dengan maksud mencari dana.[19]

Dengan demikian, yang dimaksud Tingkat persaingan pasar adalah jenjang usaha memperlihatkan keunggulan yang dilakukan oleh perseorangan atau perusahaan pada bidang perdagangan dengan maksud mencari dana.

---

[14] Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), hlm. 17.

[15] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), hlm. 308.

[16] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 61.

[17] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 1988), hlm. 950.

[18] *Ibid*, hlm. 767.

[19] *Ibid*, hlm. 651.

Dari penegasan istilah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi *Marketing* Bank dalam Upaya Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Terhadap Tingkat Persaingan Pasar adalah Suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan jasa dengan memperlihatkan keunggulan yang dimiliki dengan cara mengumpulkan dana yang disediakan dari masyarakat yang bertujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* Bank Muamalah yang digunakan dalam upaya menghimpun dana pihak ketiga terhadap tingkat persaingan pasar.

2. Kegunaan Penelitian

a. Untuk memperoleh pengetahuan yang jelas mengenai strategi *marketing* yang digunakan Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto.

b. Secara akademis yaitu untuk memahami dan melengkapi persyaratan dalam rangka penyelesaian program sarjana pada jurusan Syariah STAIN Purwokerto.

c. Secara ilmiah adalah sebagai sumbangan khasanah dan konstribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

d. Sebagai bahan pertimbangan terhadap penelitian lanjut dimasa yang akan datang.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan bagian yang mengungkapkan teori yang relevan dengan masalah penelitian. Telaah juga merupakan kerangka teoritis mengenai permasalahan yang akan dibahas dan akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian ini.

Strategi *marketing* yang digunakan oleh setiap Bank dalam menghadapi tingkat persaingan pasar berbeda-beda. Secara umum Strategi *marketing* Bank ini sama dengan strategi *marketing* bisnis. Sulit memang membedakan antara strategi *marketing* Bank dengan strategi *marketing* bisnis. Dalam bukunya Fandy Tjiptono yang berjudul *strategi pemasaran* dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuanya.[20]

Sedangkan menurut Gregorius Chandra dalam bukunya *Strategi dan Program Pemasaran* dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.[21]

Sementara dalam bukunya Prof. Dr. Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz yang berjudul *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer* juga dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang

---

[20] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1997), hlm. 6.

[21] Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 93.

memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.[22]

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula dalam bukunya *Syari'ah marketing* bahwa pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.[23]

Menurut Drs. Lukman Dendawijaya dalam bukunya *Manajemen Perbankan* dijelaskan bahwa konsep pemasaran Bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain seperti: sektor industri manufaktur, sektor industri jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa.[24]

Sedangkan menurut Dr. Suryana dalam bukunya *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* dijelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dihari-kehari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan.[25]

---

[22]Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 145.

[23]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: MIZAN, 2006), hlm. 25-26.

[24] Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm 71.

[25] Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm 101-102.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* dijelaskan bahwa beberapa pesaing akan menjadi besar, pesaing lainnya akan semakin kecil. Beberapa akan mempunyai sumber daya yang besar, yang lainya akan terlilit oleh dana.[26]

Sedangkan menurut menurut Philip Kotler dan A.B Susanto dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* dijelaskan bahwa bisnis jasa lebih sulit dikelola menggunakan pendekatan *pemasaran tradisional*. Dalam bisnis produk, produk tersebut hampir standar dan terpanjang di rak, menunggu pelanggan untuk mengambilnya, membayar dan pergi. Dalam bisnis jasa, terdapat lebih banyak elemen yang berubah-ubah. Mengingat adanya kompleksitas ini, Gronroos menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan *pemasaran eksternal* tetapi juga *pemasaran internal* dan *interaktif*.[27]

Sedangkan menurut A. Khoerussalim Ikhs dalam bukunya *To be The Moslem Entrepreneur* dijelaskan bahwa dari sisi teori *marketing*, seorang pengusaha baru mendapatkan uang manakala mendapatkan keuntungan. Keuntungan baru ada kalau ada penjualan. Penjualan baru ada kalau ada penawaran. Penawaran baru ada kalau ada prospek. Prospek baru ada kalau ada kunjungan. Dan kunjungan itu adalah silaturahmi. Dalam silaturahmi terkandung potensi keuntungan dalam bisnis, dari keuntungan itu sebagian harus dinafkahkan dijalan Allah dalam bentuk ZIS (Zakat, Infak, Sedekah).

---

[26]Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2000), hlm. 122.

[27] Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 609-610.

ZIS merupakan teori *marketing* yang sangat ampuh untuk mempengaruhi penjualan, bahkan mengalahkan teori *marketing* terhebat sekalipun diseluruh dunia sepanjang sejarah umat manusia.[28]

Dari berbagai buku tentang strategi *marketing* yang telah dijelaskan di atas, maka akan menjadi dasar pemikiran apakah Bank Muamalat Cabang Purwokerto telah menerapkan strategi-strategi *marketing* yang sesuai dengan apa yang ada dalam buku.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*). Data penelitian diperoleh langsung ke lokasi penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto yang terletak di Jln. Jenderal Soedirman Ruko Plaza Blok A 5 Purwokerto.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data-data, penulis akan menggunakan metode yaitu:

a. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden.[29] Metode ini penulis pergunakan untuk mendapatkan data yang perlu adanya

---

[28] A. Khoerussalim Ikhs, *To be The Moslem Entrepreneur* (Jakarta: Pustaka AL-Kautsar, 2005), hlm. 194-195.

[29] Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988), hlm. 95.

penjelasan dari informan yaitu bapak Sudomo selaku SDU (Sumber Daya Umum), dan bapak Wahyu Mardiyanto selaku *Marketing*.

b. Observasi adalah pengamatan langsung kepada suatu objek yang akan diteliti guna mengumpulkan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematik.[30] Penulis akan mengadakan observasi langsung ke Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto mengenai strategi *marketing* yang digunakan dalam upaya penghimpunan dana pihak ketiga terhadap tingkat persaingan pasar.

c. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku-buku *marketing* pedoman BMI Cabang Purwokerto, brosur, surat kabar, dan lain-lain.[31]

4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode wawancara dengan bapak Sudomo selaku SDU dan bapak Wahyu Mardiyanto selaku *marketing*, metode observasi dan dokumentasi.[32] Data primer atau data tangan pertama diperolah langsung dari lokasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambil data langsung pada subjek mengenai sumber informasi yang dicari.[33]

---

[30] *Ibid*, hlm. 89.

[31] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi revisi IV (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 236.

[32] Mudrajad Kuncoro, *Metode Rriset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 127.

[33] Syarifudin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91

b. Sumber Data Sekunder adalah data yang penulis ambil dari buku-buku *marketing* dan buku-buku *marketing* perbankkan yang mendukung permasalahan yang dikemukakan.[34] Yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku strategi *marketing* perbankkan, brosur, dan catatan-catatan yang memberikan penjelasan mengenai strategi *marketing* perbankkan dan masukan-masukan yang mendukung untuk lebih menguatkan sumber data peneliti dan dapat menunjang terselesaikannya penulisan skripsi ini.

5. Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Analisis Deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang gambaran umum Bank Muamalat Cabang Purwokerto dan strategi *marketing* yang digunakan.[35]

b. Metode Komparatif adalah suatu metode yang menganalisa data-data atau pendapat tentang *marketing* yang berbeda dengan memperbandingkan sehingga diketahui pendapat yang lebih kuat.[36] Penulis meneliti dan menganalisa pendapat-pendapat, peraturan-

---

[34] Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1994), hlm. 134.

[35] Saefudin Azwar, *Metodologi Penelitian, cet. ke VI* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 126.

[36] Suharsimi Arikunto, *Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 206.

peraturan, dan isi dari buku yang berhubungan dengan strategi *marketing* perbankan secara umum dan strategi *marketing* Bank Muamalat Cabang Purwokerto.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan kerangka skripsi yang maksudnya memberi petunjuk mengenai pokok-pokok masalah yang akan dibahas dalam skripsi. Untuk memudahkan dalam pembahasan skripsi ini, maka penulis gunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang Tinjauan umum tentang strategi *marketing* Bank meliputi definisi *marketing,* tujuan *marketing,* konsep-konsep *marketing,* bauran pemasaran (*Marketing Mix*), definisi strategi *marketing* perbankkan, macam-macam strategi *marketing* perbankkan, strategi pemasaran Bank dalam berbagai posisi persaingan, dan prinsip- prinsip pemasaran Bank dalam perspektif Syari'ah.

Bab ketiga berisi tentang strategi *marketing* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto yang meliputi Deskripsi lokasi penelitian meliputi sejarah berdiri, letak geografis, struktur organisasi, produk-produk Bank Muamalat, sistem operasional Bank Muamalat, Sistem kerjasama Bank Muamalat dengan lembaga keuangan maupun dengan lembaga non keuangan, dan strategi *marketing* Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto.

Bab keempat berisi tentang analisis terhadap strategi *marketing* Bank Muamalat Indanesia cabang Purwokerto yang meliputi aplikasi strategi *marketing* Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto dan analisa SWOT dalam strategi *marketing* Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto.

Bab kelima merupakan penutup yang terdiri atas kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI *MARKETING* BANK

A. *Marketing*

1. Definisi *Marketing*

Strategi *marketing* adalah pendekatan unit bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan atau mencakup keputusan pokok target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan biaya yang diperlukan. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan penjualan produk atau jasa. Sebaik apapun produk atau jasa tanpa pemasaran yang baik maka akan sangat sukar untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha. Konsep penjualan adalah perusahaan harus mempromosikan produk secara agresif dan gencar agar konsumen membeli.[1]

Strategi *pemasaran* juga merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuanya (Bennett, 1988). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat *fundamental* yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.[2] Dalam teknik strategi pemasaran dijelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen,

---

[1] Bambang Cahyono Al Hadi, *Strategi Mahasiswa Menjadi Pengusaha* (Yogyakarta : Sabda, 2009), hlm. 86.

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1997), hlm. 6.

menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal konsumen, dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen.[3]

2. Tujuan *Marketing*

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penerapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan.sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain[4] :

a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

---

[3] Suryana, *Kewirausahaan: (Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses)* (Jakarta: Salemba Empat,2003), hlm. 100.

[4] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 168.

e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Suatu Bank dalam menjalankan tugasnya, terutama dalam hal pemasaran juga mempunyai tujuan. Baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu Bank memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan strategi pemasaran Bank adalah untuk[5] :

1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank secara berulang-ulang.
2) Memaksimumkam kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Bank menyediakan berbagai jenis produk Bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Konsep-Konsep *Marketing*

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode keperiode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen

---

[5] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2004), hlm. 66-67.

maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahan. Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut[6] :

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyerangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali prusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan

---

[6] *Ibid*, hlm. 68.

penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melelui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunaka produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh Bank.[7]

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

---

[7] *Ibid*, hlm. 70.

Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *produc* (produk), *price* (harga), *place*(lokasi) dan *promotion* (promosi). Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variable-variable yang dapat digunakan oleh perusahaan atau Bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, "*Marketing Mix*" merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.[8]

B. Strategi *Marketing* Perbankan

1. Definisi Strategi *Marketing* Perbankkan

Secara umum pengertian strategi pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa Bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.[9]

Sedangkan strategi pemasaran Bank syari'ah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan

---

[8] Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 246.
[9] Kasmir, *Pemsaran...*, hlm. 63-64.

yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan kepada :

a. Produk *funding* (pengumpulan dana)
b. Orientasi pada pelanggan
c. Peningkatan mutu layanan
d. Meningkatkan *fee based income*.

Dengan demikian strategi pemasaran merupakan hal penting dalam pemasaran Bank syari'ah. Yang dimaksud strategi pemasaran adalah penetapan secara jelas pasar Bank syari'ah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.[10]

Pada masa dahulu, perusahaan ataupun Bank banyak yang tidak menganggap penting aktivitas pemasaran. Saat itu Bank merasa tidak perlu mempromosikan produk atau jasanya. Berikut ini adalah tahap-tahap persepsi Bank terhadap pengertian strategi pemasaran[11]

1) Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan dan publikasi.

   Dalam hal ini, pemasaran Bank cukup melalui iklan, promosi dan bukan melalui konsep pemasaran. Bank gencar membagikan hadiah untuk menarik penabung baru.

2) Pemasaran adalah senyum dan keramahan

   Pada dekade sesudahnya, Bank mulai menyadari bahwa, promosi dan bentuk gedung yang megah saja tidak akan menjamin nasabah menjadi

---

[10] Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 223-224.

[11] Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 23-24.

loyal dalam jangka panjang. Sehingga Bank mulai mengubah bentuk loket-loket dengan cara merancang ulang agar petugas Bank lebih bisa bersahabat dengan nasabah. Pelatihan karyawan mulai diintensifkan agar mereka dapat melayani nasabah secara lebih profesional dan ramah tamah.

3) Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi

Bank mulai melakukan segmentasi pasar dan memperkenalkan produk melalui tingkat inovasi baru kemasing-masing segmen yang dituju. Misalnya disaat beberapa Bank meluncurkan kartu kredit maka, Bank BCA mengeluarkan *Lady's Card* yaitu kartu kredit untuk wanita. Terhadap inovasi ini Bank harus kreatif sabab, jasa Bank mudah ditiru oleh pesaing atau keunggulan suatu Bank sering kali hanya berusia singkat.

4) Pemasaran adalah *positioning*

Pengertian *positioning* disini disamping pembentukan citra baik Bank juga menambahkan citra tersebut dibenak nasabah. Misalnya Bank tersebut merupakan Bank terbesar, Bank yang paling lama bedirinya atau merupakan *prudential* Bank. *Positioning* merupakan upaya pemasar untuk membedakan suatu Bank dari pesaingnya atas dasar dimensi-dimensi nyata agar menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu. Dengan *positioning* nasabah akan memahami perbedaan nyata antara Bank-Bank yang bersaing sehingga nasabah dapat memilih Bank yang paling disukai.

5) Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian pemasaran

Persepsi *terakhir* ini menuntut Bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis,

perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. *Positioning* dapat berhasil apabila didukung oleh sistem analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian serta didahului oleh riset pemasaran yang efektif.

2. Macam-Macam Strategi *Marketing* Perbankkan

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.[12] Macam strategi pemasaran perbankkan meliputi :

a. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.[13]

---

[12] Fundi Djiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 1997), hlm. 5-6.
[13] *Ibid,* hlm. 95.

Produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk dengan keinginan nasabah. Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankkan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini. Ada banyak keuntungan atau manfaat yang dapat dipetik dengan adanya produk plus, misalnya[14] :

1) Untuk meningkatkan penjualan.

   Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut-kemulut antar nasabah. Setiap kelebihan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau akan memaksa nasabah lama untuk menambah konsumsi produk tersebut, misalnya untuk deposito nasabah menambah jumlah depositonya, atau keluarganya membuka tabungan baru di bank tersebut. Pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya

   Hal ini disebabkan produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, misalnya dalam hal fasilitas tabungan yang diberikan

---

[14] Kasmir, *Pemasaran...*, hlm. 137-138.

dengan multi fungsi. Artinya, apa yang dapat diberikan Bank kita belum dapat dipenuhi pesaing.

3) Menimbulkan kepercayaan

Dalam hal ini akan memberikan keyakinan pada nasabah akan kesenangannya dari fasilitas yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.

4) Menimbulkan kepuasan

Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah keproduk lain, bahkan kemungkinan akan menambah konsumsinya.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia perbankkan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk dengan cara, sebagai berikut[15] :

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu Bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi Bank dalam melayani masyarakat.

---

[15] Kasmir, *Pemasaran*..., hlm. 141-142.

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakanya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

b. Strategi Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. [16]

---

[16] Kasmir, *Pemasaran...*, hlm. 151.

Bagi perbankan terutama Bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya, administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank berdasarkan prinsip syari'ah adalah bagi hasil.

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.[17] Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu[18] :

1) Peranan alokasi dari harga

   Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

   Yaitu fungi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau

---

[17] Murti Sumarni, *Manajemen...*, hlm. 285.
[18] Fundi Djiptono, *Strategi...*, hlm. 152.

manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penentuan harga oleh suatu Bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Bank menentukan harga semurah mungkin dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi dengan tujuan untuk memaksimalkan laba.

Dalam menentukan strategi harga ada berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti dalam hal kebutuhan dana, apabila Bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit), sementara pinjaman meningkat maka yang dilakukan oleh Bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan cara meningkatkan suku bunga simpanan, yang bertujuan untuk mencapai target laba yang diinginkan.

c. Strategi Distribusi atau Lokasi

Keputusan penting setelah pengembangan produk dan penetapan harga yang harus diambil oleh manajemen adalah keputusan mengenai pemilihan saluran lokasi pemasaran atau saluran distribusi untuk produk atau jasa yang dipasarkan. Ketepatan dalam memilih saluran lokasi pemasaran ini sangat mendukung suksesnya keputusan pemasaran lainnya. Sebagian besar produsen memasarkan produk atau jasanya dengan menggunakan perantara pemasaran melalui suatu sistem saluran distribusi.[19]

Pada hakekatnya demi suksesnya penjualan maka Bank perlu menciptakan hubungan kenasabahan yang erat namun profesional sebab,

---

[19] Fundi Djiptono, *Strategi...*, hlm. 205.

nasabah pada umumnya akan mengikuti atau mempertimbangkan saran yang diberikan oleh petugas Bank. Dengan demikian saluran distribusi langsung merupakan satu-satunya pilihan yang diinginkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan Bank. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

1) Strategi struktur saluran distribusi

   Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

2) Strategi cakupan distribusi

   Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

3) Strategi saluran distribusi berganda

   Yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran, dan lebih menyeragamkan penjualnnya.

4) Strategi modifikasi saluran distribusi

   Strategi modifikasi saluran distribusi adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang.

5) Strategi pengendalian saluran distribusi

Strategi pengendalian saluran distribusi adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama.

6) Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi gontok-gontokan.[20]

d. Strategi Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[21]

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi distribusi. Dalam setiap kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilkinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal Bank. Oleh karena itu, promosi

---

[20] Fundi Djiptono, *Strategi...*, hlm. 206-215.
[21] Fundi Djiptono, *Strategi...*, hlm. 219.

merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu sebagai berikut[22] :

1) Periklanan (*Advertising*)

   Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, bilboard, koran, majalah, televisi atau radio. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh Bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh Bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.

---

[22] Kasmir, *Pemasaran...*, hlm. 175-182.

3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsor ship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuanya adalah agar nasabah mengenal Bank lebih dekat.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai Bank.

3. Strategi Pemasaran Bank Dalam Berbagai Posisi Persaingan

Menurut Philip Kotler dijelaskan bahwa beberapa pesaing akan menjadi besar, pesaing lainya akan semakin kecil. Beberapa akan mempunyai sumber daya yang besar, yang lainya akan terlilit oleh dana. Menurut perusahaan konsultan Arthur D. Little, suatu perusahaan akan menduduki satu dari enam posisi persaingan di pasar sasaran[23] :

a. Dominan: Perusahaan mengendalikan perilaku pesaing-pesaing lain dan mempunyai banyak pilihan strategi.

---

[23] Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2000), hlm. 122.

b. Kuat: Perusahaan akan melakukan tindakan independen tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya, dan dapat mempertahankan posisi jangka panjangnya tanpa mempedulikan apa yang dilakukan oleh pesaing.

c. Menguntungkan: Perusahaan mempunyai kekuatan yang dapat dieksploitasi untuk strategi tertentu dan mempunyai lebih dari kesempatan rata-rata untuk memperbaiki posisinya.

d. Dapat dipertahankan: Perusahaan memperlihatkan tingkat yang cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usaha, tetapi ada di toleransi perusahaan dominan dan mempunyai kesempatan di bawah rata-rata untuk memperbaiki posisinya.

e. Lemah: Perusahaan mempunyai kinerja yang tidak memuaskan namun masih ada peluang untuk memperbaiki dan perusahaan harus berubah atau keluar dari pasar.

f. Tidak dapat hidup: Perusahaan mempunyai kinerja yang tidak memuaskan dan tidak ada peluang untuk memperbaikinya.

Diihat dari sudut pandang syaria'at islam ada komponen utama dalam pemasaran dalam menghadapi persaingan atau *Marketing Warfare* (Perang Pemasaran).[24] Segala puji dan pujian hanya milik Allah yang berfirman ;

انفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ

---

[24] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 431.

Artinya : " *Berangkatlah kamu baik dalam keadaan merasa ringan maupun berat, dan berjihādlah kamu dengan harta dan dirimu di jalan Allah. yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.*" (QS. At-Taubah : 41).

وَأَعِدُّوا لَهُم مَّا ٱسْتَطَعْتُم مِّن قُوَّةٍ وَمِن رِّبَاطِ ٱلْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِۦ

Artinya : "*Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat.*" (QS. Al-Anfal: 60).

Pemasaran adalah perang, dan dalam peperangan membutuhkan strategi. Al Ries dan Jack Trout mengatakan bahwa, "Arti pemasaran yang sebenarnya sekarang ini tidak lagi melayani para pelangganya, tetapi mengintai, mengikuti, dan menyerang pesaing anda." Singkatnya, pemasaran adalah perang dimana musuhnya adalah persaingan dan pelanggan adalah arena untuk dimenangkan. Maksudnya disini adalah strategi dan taktik. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi pesaing, yaitu:

1) Strategi Perang *Defensive*

   Yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh pemimpin pasar untuk mengetahui gerakan-gerakan pesaing.

2) Strategi Pemasaran *Ofensive*

   Yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menemukan kelemahan yang terdapat pada kekuatan pemimpin pasar dan menyerang kekuatan itu.

3) Strategi Pemasaran Melambung

   Yaitu strategi pemasaran yang digunakan dalam penyusunan rencana pemasaran dalam melakukan pengejaran serangan pesaing.

4) Strategi Pemasaran Gerilya

Yaitu strategi pemasaran untuk menemukan satu segmen pasar yang cukup kecil untuk dipertahankan.

4. Prinsip- Prinsip Pemasaran Bank Dalam perspektif syari'ah

Pada dasarnya tidak ada perbedaan atau bahkan sama saja antara prinsip pemasaran dalam sistem ekonomi konvensional dengan prinsip pemasaran dalam sistem ekonomi syari'ah. Yang membedakan antara keduanya ialah terletak pada sistem akad dan barang-barang dagangan yang diakadkan disamping asas-asas akad dan tujuan dari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri.[25]

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis

---

[25] M. Amin Suma, Asuransi *syari'ah dan Asuransi Konvensional :(Teori, Sistem, Aplikasi,dan Pemasaran)* (Jakarta: Kholam Publishing, 2006), hlm. 78.

termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[26] Allah berfirman;

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۩

Artinya : "*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zālim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini*".(QS. Shaad: 24).

Karena itu, Allah mengingatkan kepada para pebisnis para marketer dan para pengusaha muslim.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَوْفُوا۟ بِٱلْعُقُودِ

Artinya : " *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqād-aqād itu*". (QS. Al-Maidah :1).

Sebagian pakar pemasaran, diantaranya Warren J. Keegen, menyebutkan pedoman prinsip pemasaran syari'ah, yaitu :

a. Prinsip *Segmentasi*

Definisi khusus dari *segmentasi* adalah proses *segmenting* atau pembagian pasar menjadi beberapa segmen. Tetapi, menurut Keegan, yang dimaksud *segmentasi* dalam konteks ini adalah memandang suatu pasar dengan kreatif. Maksudnya memetakan pasar menjadi beberapa kategori dengan mengumpulkan prilaku konsumen yang sama ke dalam suatu segmen.

---

[26] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life And General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 425.

b. Prinsip *Targeting*

Secara tradisional *targetting* umum diartikan dengan proses penyeleksian pasar sasaran yang tepat utuk produk dan jasa perusahaan. Namun, targetting dalam konteks ini kita definisikan dengan strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan seefektif mungkin.

c. Prinsip *Positioning*

Positioning biasa didefinisikan dengan strategi untuk mengisi pikiran konsumen dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Namun, dalam prinsip ini positioning didefinisikan sebagai strategi untuk menuntun pelanggan perusahaan dengan kepercayaan.

d. Prinsip *Diferensiasi*

Secara tradisional *diferensiasi* diartikan dengan perbedaan dalam apa yang ditawakan perusahaan. Tetapi dalam konteks ini, seperti dikemukakan Philip Kotler dan diperkuat oleh Warren J. Keegan, diferensiasi digunakan untuk pengertian pengintegrasian, konteks, dan infrastruktur yng ditawarkan kepada pelanggan.

e. Prinsip bauran pemasaran

Prinsip bauran pemasaran, khususnya dalam rangka mengintegrasikan tawaran, logistik dan komunikasi.

f. Prinsip Penjualan

Prinsip Penjualan terutama guna mengintegrasikan perusahaan, pelanggan dan hubungan lebih lanjut. Prinsip penjualan tidak semata-mata mengacu kepada penjualan individu, akan tetapi yang dimaksud dengan penjualan disini adalah taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.

g. Prinsip Merek

Bagi perusahaan, merek tidak sekedar nama, bahkan juga tidak sebatas logo dan simbol. Merek adalah indikator nilai (*value indicator*) dari sebuah perusahaan pemasaran. Merek juga merupakan asat yang menciptakan nilai bagi konsumen dengan mempertinggi kepuasan dan sekaligus pengakuan kualitas produk atau jasa.

h. Prinsip Pelayanan

Bagi perusahaan, pelayanan (*services*) tidak hanya layanan purna jual, akan tetapi juga layanan sebelum penjualan, atau bahkan layanan selama proses penjualan. Pelayanan bukanlah jalan pintas untuk mendapatkan sejumlah pelanggan, layanan perbaikan, atau layanan pelanggan, melainkan pelayanan juga adalah peninggi nilai (*value enbance*) dari perusahaan pemasaran.

i. Prinsip Proses

Prinsip proses guna menghindari kemungkinan jebakan orientasi fungsi. Segala sesuatu di muka bumi ini terjadi melaui proses, termasuk di dalamnya persoalan pemasaran. Perusahaan pemasaran perlu mengacu pada proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan yang mencerminkan kualitas produk, biaya, dan pengiriman dari perusahaan ke pelanggan.

Pedoman prinsip perusahaan pemasaran di atas, kata J. Keegan, merupakan elemen inti. Setiap perusahaan pemasaran dituntut mampu menyeimbangkan dan sekaligus mengintegrasikan kesembilan elemen inti di atas dengan memperhatikan elemen-elemen lain sebagai pendukungnya.[27]

---

[27] M. Amin Suma, *Asuransi Syari'ah...*, hlm. 82-87.

Sebagaimana sabda Nabi SAW yang berbunyi :

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ حَدَّثَنَا قَبِيْصَةَ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ اَبِى حَمْزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ اَبِى سَعِيْدٍ عَنِ النَّبِيِّ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوْقُ الاَ مِيْنُ مَعَ النَّبِيِّنَ وَالصِّدِّ قِيْنَ وَالشُّهَدَاءَ.

Artinya: "*Hannād menceritakan kepada kami Qubaishah menceritakan kepada kami dari Sufyān dari Abū Hamzah dari Abū Hasan dari Abū Sa'id dari Nabi SAW bersabda: pedagang yang jujur dan dapat dipercaya ia beserta para nabi, orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid.*[28]

Rasulullah SAW memberikan contoh tentang bagaimana strategi pemasaran yang baik dalam dunia bisnis atau perdagangan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang atau produk yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat atau kekurangan pada barang atau produk tersebut. Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata justru masih mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli atau nasabah tanpa menghancurkan pedagang atau lembaga keuangan lain atau produk pesaing.

---

[28] Muhammad 'Isā bin Surah At-Tirmidzi, *Sunan Tirmidzi*, jilid II, terj. Muhammad Zuhri Diptalfi, dkk., Semarang: CV. Asy-Syifa, 1992, hlm. 561.

BAB III

STRATEGI *MARKETING* BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PURWOKERTO

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdiri

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

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

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

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

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap anggota Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit yang diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak anggota Muamalat sedikitpun, pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri anggota

Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru mmasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Untuk melanjutkan dakwah segaligus bisnisnya Bank Muamalat Indonesia mulai melebarkan sayap dengan membuka beberapa kantor cabang di kota – kota besar di Indonesia, dan salah satunya di Purwokerto. Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang Purwokerto diresmikan tanggal 26 Januari 2004 oleh M. Haris (Dir. Muda Bank Muamalat Indonesia) dengan jumlah kru sebanyak 13 orang. Pada awal bulan Januari 2007 Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang Purwokerto pindah lokasi dari depan MORO ketempat sekarang karena dianggap lebih strategis dan lebih luas. Saat ini PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang Purwokerto memiliki karyawan sebanyak 29 orang dengan satu kantor cabang dan satu kantor kas di Cilacap yang diresmikan oleh Bapak Ghairi Noer (Branch Coordinator Regional I Jawa Barat) pada tanggal 26 Juni 2007.

Adapun visi dan misi Bank Muamalat Indonesia :

a. Visi

   Menjadi Bank syariah di Indonesia Dominan di Pasar Spiritual dan dikagumi di Pasar Regional.

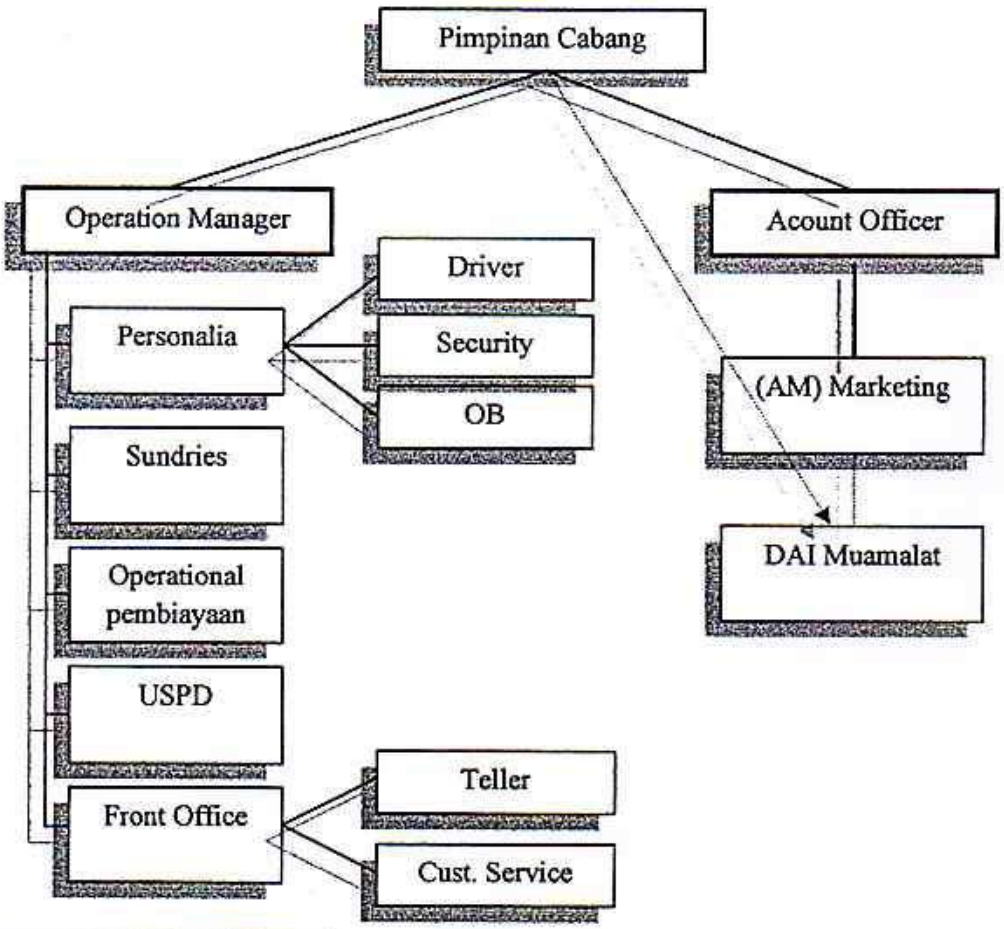
b. Misi

Menjadi rule model lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi dan investasi yang inovatif untuk memaksimumkan nilai bagi *stakeholder.*[1]

2. **Letak Geografis**

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Purwokerto beralamat di jalan Jenderal Sudirman Komplek Ruko Plaza Blok A.5 Purwokerto.

3. **Struktur Organisasi**



[1] Data Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto tahun 2010.

Keterangan Struktur Organisasi Bank Muamalat cabang Purwokerto[2]

Pimpinan Cabang	:	EP. Budi Nugroho
Operation Manager	:	Siswanto Budi Setyana
Personalia	:	Sudomo
Driver	:	A. Solekhul Huda
		Supraptono
		Surono
		Amir Husen
		Rohman
Security	:	Slamet Riyadi
		S. Wibisono
OB	:	Hanifudin
		Kusmono
Sundries	:	Baktiyono Hardjono
Operasional Pembiayaan	:	Sigit Beni Sunyoto
USPD	:	Junaidi Abdilah
		Felitha Aristanti
Front Office: a. Teller	:	Isrina
		Adi B. Utomo
		Cita M.
b. CS	:	Anggita
		Puji Lestari
		Futhia J. A.
Acount Officer	:	Heris Triharyono
Marketing (AM)	:	Wahyu Mardiyanto
		Deni Pudji S.
		Arfenli Suwondo
		Muhammad Hidayat
		Muhammad Zamroni
		Agung Wisnu Y.

[2] Data Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto tahun 2010.

B. Produk- produk Bank Muamalat

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Tabungan Umat

Yaitu sebuah tabungan yang tidak hanya berfungsi sebagai penyimpan dana, tetapi sekaligus sarana menuju kehidupan ekonomi bebas riba sesuai syari'ah, tabungan umat merupakan pilihan tepat karena menggunakan akad mudhārabah.

Keuntungan dan Fasilitas :

1) Kartu ATM : akses di lebih dari 8.800 Jaringan ATM BCA dan ATM Bersama diseluruh Indonesia 24 jam non-stop.
2) Sebagai Kartu Debit untuk berbelanja di 18.000 *merchant* berlogo Debit BCA.
3) Bagi hasil sangat menarik, otomatis ditambahkan di rekening tabungan setiap bulan.
4) *Online real time* di seluruh *outlet.*
5) Fasilitas *Phone Banking* 24 jam : informasi saldo, histori transaksi, ubah PIN, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dll.
6) Fasilitas pembayaran zakat otomatis.
7) Fasilitas pembayaran otomatis (*autodebet*) tagihan bulanan Anda (telepon, listrik, HP, dll).

b. Tabungan Umat Junior

Yaitu tabungan islami yang dikhususkan untuk anak-anak. anda maka tabungan umat junior lebih tepat untuk anak anda.

Keuntungan dan Fasilitas :

1) *Reward* yang diundi untuk Pelajar Berprestasi.
2) Kartu ATM: akses di lebih dari 8.800 jaringan ATM BCA dan ATM Bersama* diseluruh Indonesia 24 jam non stop.
3) Sebagai Kartu Debit untuk berbelanja di 18.000 *merchant* berlogo Debit BCA.
4) Bagi hasil sangat menarik, otomatis ditambahkan di rekening tabungan setiap bulan.
5) *Online real time* di seluruh *outlet.*

6) Fasilitas *Phone Banking* 24 jam : informasi saldo, histori transaksi, ubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dan lain-lain.

c. Shar-e

Shar-e adalah paket tabungan instant berbasis syari'ah dengan bagi hasil kompetitif. Produk ini dapat diperoleh di semua kantor jaringan Bank Muamalat dan Kantor Pos Online diseluruh Indonesia bertanda SOPP. Shar-e dikemas dalam paket seharga Rp. 125.000,- dengan saldo awal Rp. 100.000,-. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah mudhārabah.

Shar-e merupakan kartu bertabungan yang dapat digunakan untuk penarikan tunai (bebas biaya) di lebih dari 8.888 ATM yang dimiliki lebih dari 50 Bank, dan dapat digunakan sebagai kartu debit dilebih dari 18 *merchant.*

Keuntungan dan Fasilitas :

1) Tarik tunai bebas biaya disemua ATM seluruh Indonesia.
   Berbelanja disemua *merchant debit* BCA / PRIMA seluruh Indonesia.
2) Transfer kesemua Bank diseluruh Indonesia via ATM
3) Cek saldo via SMS, dan salaMuamalat
4) Layanan *Phone Banking* 24 jam salaMuamalat
5) Layanan Muamalat kas kilat

d. Tabungan Haji Arafah

Yaitu tabungan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji terencana sesuai dengan jangka waktu yang dikehendaki. Dengan menggunakan akad wadi'ah nasabah akan merasa tenang.

Keistimewaan Tabungan Haji Arafah :

1) Menguntungkan, karena memperoleh Bagi Hasil sangat menarik yang secara otomatis akan ditambahkan ke dalam saldo Tabungan Arafah setiap bulan.
2) Terencana, tahun keberangkatan dan besarnya setoran tabungan dapat direncanakan sesuai kemampuan nasabah. Semakin matang persiapan nasabah karena direncanakan jauh sebelumnya, semakin ringan biaya perjalanan haji yang akan dibayarkan.
3) Terjamin, Bank Muamalat *on-line* dengan *Siskohat* Departemen Agama sehingga memberi kepastian untuk memperoleh quota/porsi keberangkatan haji.
4) Aman, khusus untuk nasabah yang memiliki saldo efektif minimal lima juta rupiah akan memperoleh perlindungan Asuransi Syariah yang memberi jaminan terpenuhinya BPIH kepada Ahli Waris.

e. Giro Wadi'ah

Giro wadi'ah yaitu produk murni syariah yang menggunakan akad wadiah. Dengan sistem wadiah Bank tidak berkewajiban memberi bagi hasil, namun diperbolehkan, untuk memberikan bonus kepada nasabah.

f. Deposito Mudhārabah

Yaitu investasi berbasis murni syari'ah dengan akad bagi hasil mudhārabah dan bisa dalam rupiah maupun US dollar. Lebih fleksibel dengan pilihan jangka waktu penarikan dari 1,3,6 hingga 12 bulan.

g. Deposito Fullinvess

Yaitu investasi jangka panjang yang aman untuk menyimpan dana yang tersedia dalam rupiah dan US dollar.

h. DPLK Muamalat

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat, merupakan Badan Hukum yang menyelenggarakan Program Pensiun, yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya secara berkala dan dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu. Dengan

menggunakan akad mudharabah nasabah akan merasa tenang dihari tua.

i. **Tabunganku**

Yaitu tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.[3]

2. **Produk Penanaman Dana**

a. **Piutang *Murābahah***

Yaitu penyaluran dana dengan sistem jual beli. Bank akan membelikan barang-barang halal apa saja yang dibutuhkan nasabah kemudian Bank menjualnya kepada nasabah untuk diangsur sesuai dengan kemampuan nasabah. Produk ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha (modal kerja dan ivestasi : pengadaan barang modal seperti mesin, peralatan, dan lain-lain) maupun pribadi (misalnya pembelian kendaraan bermotor, rumah, dan lain-lain).

b. **Piutang *Isthisna***

Yaitu penyaluran dana untuk pengadaan objek atau barang investasi yang diberikan berdasarkan pesanan nasabah.

c. **Pembiayaan *Musyārakah***

Yaitu kerjasama perkongsian yang dilakukan antara nasabah dan Bank Muamalat dalam suatu usaha dimana masing-masing pihak

---

[3] Wawancara dengan Bapak Sudomo selaku SDU (Sumber Daya Umum), pada tanggal 9 februari 2010.

berdasarkan kesepakatan memberikan kontribusi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan porsi dana yang ditanamkan. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri atau *manufacturing*, usaha atas dasar kontrak dan lain-lain.

d. *Rahn* (Gadai Syari'ah)

Yaitu perjanjian penyerahan barang atau harta nasabah sebagai jaminan berdasarkan hukum gadai berupa emas atau perhiasan atau kendaraan. Nasabah hanya cukup mengisi dan menandatangani Surat Bukti Rahn, kemudian dana pun dapat segera diterima dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan.[4]

C. Sistem Operasional Bank Muamalat

Sesuai dengan prinsipnya, Bank Muamalat dalam melaksanakan usahanya menggunakan sistem bagi hasil. Secara umum, kegiatan bank dalam mengelola usahanya ada dua yaitu *funding* dan *financing*.[5]

1. Penghimpunan dana (*Funding*)

Bank Muamalat mengimplementasikan pola bagi hasil atas pendapatan (*revenue sharing*) yang berarti Bank membagikan hasil usaha secara penuh dan adil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati, sebelum dikurangi biaya-biaya operasional Bank.

Bagi hasil yang peroleh setiap bulannya merupakan hasil dari pembiayaan Bank Muamalat untuk usaha-usahanya yang tidak diragukan

---

[4] *Ibid*

[5] Wawancara dengan Bapak Wahyu Mardiyanto selaku *Marketing*, pada tanggal 9 Februari 2010.

kehalalannya. Dalam menghimpun dana, Bank Muamalat menggunakan prinsip bagi hasil (*mudhārabah mutlaqah* dan *mudhārabah muqayadah*) dan juga titipan (*Wadi'ah yad dhamanah*). Prinsip bagi hasil usaha antara Bank muamalat (*Mudharib)* dengan nasabah sebagai (*shahibul maal)* adalah *Revenue Sharing*. Artinya bagi hasil yang dibagikan kepada nasabah adalah pendapatan bukan laba bersih.

2. Penanaman dana (*financing*)

Yaitu sistem pembiayaan Bank Muamalat yang menempatkan nasabah sebagai mitra Bank Muamalat dalam berwirausaha sehingga skema apapun yang dipilih, jual beli ataupun bagi hasil, Bank Muamalat dengan komitmennya untuk mendukung sektor riil yang halal, akan memberikan dukungan pembiayaan.

Sistem operasional Bank Muamalat cabang Purwokerto yaitu sesuai Peraturan Bank Indonesia (SBI) dan Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) yang terbaru dan yang masih berlaku, dan juga sesuai dengan standar PSAK Syari'ah.

Bank muamalat dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dari konsep syariah yang mengatur produk dan operasionalnya. Konsep ini akan dijadikan pijakan dalam mengembangkan produk bank muamalat. Alur operasionalnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Dalam penghimpunan dana bank muamalat mempergunakan dua prinsip yaitu:

1) Prinsip *wadiah yad adh-dhamanah* yang diaplikasikan pada giro *wadiah* dan tabungan *wadiah*.

2) Prinsip *mudhārabah muthlaqah* yang diaplikasikan pada produk deposito *mudhārabah* dan tabungan *mudhārabah*.

Selain itu, Bank Muamalat juga mempunyai sumber dana lain yang berasal dari modal sendiri. Semua penghimpunan dana atas sumber dana tersebut dicampur dalam bentuk pooling dana. Dalam penghimpunan dana inilah Bank Muamalat sangat berperan sebagai manager investasi dari pemilik dana yang dihimpun untuk memperoleh pendapatan atau untuk mendapatkan bagi hasil usaha. Bank Muamalat hanya berbagi hasil dengan pemilik dana yang dihimpun dengan prinsip mudhārabah khususnya dengan prinsip *mudhārabah muthlaqah* atau dana investasi tidak terikat.

b. Dana Bank Muamalat yang dihimpun disalurkan dengan pola-pola penyaluran dana yang dibenarkan syariah. Penyaluran dana bank muamalat ini dilakukan dengan tiga pola penyaluran, yaitu :

1) Prinsip jual beli yang meliputi *murabahah*, *salam* dan *salam* parallel, *istishna* dan *ishtisna* parallel.
2) Prinsip bagi hasil yang meliputi pembiayaan *mudhārabah* dan pembiayaan *musyarakah*.
3) Prinsip *ujroh*, yaitu *ijarah* dan *ijarah muntahiya bittamlik*.

c. Penyaluran dana tersebut akan diperoleh pendapatan yaitu dalam prinsip jual beli, lazim disebut dengan margin atau keuntungan dan prinsip bagi hasil akan menghasilkan bagi hasil. Usaha serta dalam prinsip *ujroh* akan memperoleh upah (sewa). Pendapatan dari

penyaluran dana ini disebut dengan pendapatan operasi utama yang merupakan pendapatan yang akan dibagi hasilkan.

d. Dari pendapatan tersebut akan dibagi hasilkan antara pemilik dana dan pengelola dana. Secara prinsip, pendapatan yang akan dibagi hasilkan antara pemilik dana dan pengelola dana adalah pendapatan dari penyaluran dana yang sumber dananya berasal dari *mudharabah muthlaqah.*

e. Pendapatan Bank Muamalat tidak hanya dari bagian pendapatan pengelolaan dana mudharabah saja, tetapi ada pendapatan-pendapatan yang menjadi hak sepenuhnya Bank Muamalat dimana pendapatan-pendapatan tersebut tidak dibagi hasilkan antara pemilik dana dan pengelola dana (Bank). Pendapatan yang menjadi milik bank muamalat sepenuhnya adalah pendapatan dari *mudhārabah muqayyadah* (investasi terikat) dimana Bank Muamalat bertindak sebagai agen. [6]

D. Sistem Kerjasama Bank Muamalat

1. Lembaga Keuangan

Sejak berdirinya, Bank Muamalat terus-menerus mengembangkan infrastrukturnya, terutama untuk perkembangan teknologi informasi, jaringan, dan sumber daya manusia. Selain itu, sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas servis, beberapa aliansi strategis telah dilakukan. Diantara aliansi strategis yang dilakukan adalah bergabung dengan ATM Bersama dan ATM BCA yang memungkinkan nasabah Bank Muamalat

---

[6] *Ibid*

untuk mengakses dilebih dari 9000 ATM diseluruh wilayah Indonesia, serta sekitar 1300 cabang kantor pos di tanah air. Hal ini tentunya akan memperluas jaringan dan mempermudah nasabah untuk mengakses ke Bank Muamalat. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kerja sama Bank Muamalat dengan Bank lain (lembaga keuangan) lain demi untuk mencapai kepentingan bersama untuk mendapatkan keuntungan.

Bank Muamalat juga bekerja sama dengan Bank lain dalam menawarkan jasa-jasa keuangan lainya. Jasa-jasa keuangan lainya yang dapat ditawarkan oleh Bank Muamalat antara lain: Transfer antar bank dalam kota / luar negeri, kliring (*clearing*), Bank *card*, dan lain-lain.

2. Lembaga Non Keuangan

Bank Muamalat bekerja sama dengan lembaga non keuangan dalam sistem SID (untuk layanan informasi kredit dilingkup nasional) dan BMPD / ASBISINDO (silaturahmi non muslim). Selain itu bekerjasama dalam hal pembiayaan, tabungan haji, dan penyaluran dana pihak ketiga / deposito.

Bank Muamalat juga bekerja sama dengan Pegadaian syari'ah dalam bentuk rahn, sebagai alternatif layanan mereka. Selain dengan pegadaian juga bekerja sama dengan lembaga keuangan reksadana dalam hal pemasaran yaitu melalui metode *selling agent*. Kerja sama ini bertujuan untuk edukasi konsumen bagi pasar reksadana syari'ah, hal ini dikarenakan pasar reksadana syari'ah memang relatife masih baru.[7]

---

[7] *Ibid*

E. Strategi *Marketing* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan perbankan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri didefinsikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen atau nasabah sehingga terjadi pembelian.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, beberapa perusahaan perbankan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah '*Marketing mix*'. *Marketing mix* dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

Dalam strategi pemasaran banyak cara yang dapat ditempuh oleh pihak perbankan, seperti dalam promosi penjualan meliputi; promosi hadiah, promosi harga, sampel dan lain-lain, dan dalam periklanan yang meliputi; poster, televisi, brosur dan lain-lain. Bank Muamalat cabang Purwokerto telah menjalankan semua strategi tersebut dengan berbagai media cetak, elektronik,

maupun yang lainnya dalam skala lokal sampai dengan nasional. Selain itu juga bekerjasama melalui instansi bisnis lainnya dan bersinergi secara maksimal.[8]

Strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat cabang Purwokerto dalam menarik nasabah yaitu dengan cara:

1. Filler iklan melalui media cetak dan elektronik

   Program periklanan yang dijalankan Bank Muamalat cabang Purwokerto, kegiatan periklanan sebagai media utama bagi perusahaan perbankan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen atau nasabah agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini periklanan yang sering dijalankan adalah melalui kegiatan media cetak dan elektronik. Dunia iklan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan dengan melalui media internet.

2. Menentukan segmen pasar (produk tabungan maupun pembiayaan)

   Bank Muamalat cabang Purwokerto mengenal dua segmen pasar yaitu pembagian segmen pasar rasional dan pasar emosional. Pasar Emosional diartikan sebagai kumpulan pelanggan yang datang ke perusahaan atau lembaga keuangan syariah karena pertimbangan halal-haram, didorong

---

[8] Wawancara dengan Bapak Wahyu Mardiyanto selaku *Marketing*, pada tanggal 10 Februari 2010.

oleh kekhawatiran akan praktek riba dan konsiderasi ukhrawi lainnya. Pasar ini kurang memperhatikan harga dan kualitas pelayanan, demikian pula tersedianya jaringan kerja yang memadai. Pada sisi lain ada pasar rasional yang secara umum adalah mereka sangat sensitif terhadap perbedaan harga, varietas produk, bonafiditas lembaga keuangan dan lebih utama kualitas layanan. Kelompok pasar rasional memiliki pandangan bahwa boleh syariah dan halal asal kompetitif, namun bila tidak terpaksa mencari yang lain. Kedua segmen pasar ini jelas ada plus-minusnya ada yang setuju dan ada pula tidak setuju karena sulit menerima asumsi bahwa mereka yang datang karena konsiderasi spritual adalah *blindly emotional market.*

3. *Reward* untuk anggota Bank Muamalat cabang Purwokerto

   Perusahaan Perbankan Muamalat cabang Purwokerto biasa memberi *reward* atau insentif pada mereka yang berprestasi. Islam membenarkan seseorang mendapatkan insentif lebih besar dari yang lainnya disebabkan keberhasilannya dalam memenuhi target penjualan tertentu, dan melakukan berbagai upaya positif dalam memperluas jaringan dan levelnya secara produktif. Kaidah Ushul Fiqh mengatakan:" Besarnya *ujrah* (upah) itu tergantung pada kadar kesulitan dan pada kadar kesungguhan."

4. Klausul diadakan akad untuk penggunaan rekening tertentu

   Pada setiap pembukaan rekening baru baik itu tabungan, deposito maupun pembiayaan yang lain akan diadakan akad tertentu.

5. Diadakan adanya penawaran produk, promosi, hadiah, dan lain sebagainya.
6. Melakukan pelayanan prima

   Yaitu melakukan pelayanan pada nasabah secara maksimal untuk memuaskan nasabah agar nasabah tidak merasa kecewa terhadap Bank Muamalat.
7. Tingkat bagi hasil yang kompetitif menarik

   Bank Muamalat cabang Purwokerto memperkenalkan konsep bagi hasil yang lebih mencerminkan keadilan. Hal tersebut antara lain karena Pertama, hal yang dipersetujukan adalah pembagian keuntungan dan kerugian sesuai dengan prosentasi yang disepakati. Ini menempatkan kedua belah pihak pada posisi yang sama terhadap kemungkinan hasil dari usaha.
8. Menjalin silaturahmi pada nasabah

   Bank Muamalat cabang Purwokerto antara karyawan dan nasabah tidak mengenal perbedaan, semuanya terjalin baik bahkan diluar Bank mereka tetap menjalin silaturahmi persaudaraan.
9. Kerjasama (MOU)

   Bank Muamalat bekerja sama dengan lembaga keuangan Bank dan lembaga non keuangan dalam sistem SID (untuk layanan informasi kredit dilingkup nasional) dan BMPD / ASBISINDO (silaturahmi non muslim).
10. *Co Branding*

    Co-branding adalah strategi *branding* terhadap suatu produk atau jasa dengan melibatkan satu atau lebih nama merek. Kerja sama ini dapat

memanfaatkan berbagai macam komponen dari merek. Salah satu yang paling sering digunakan adalah nama merek, di mana produk menggunakan dua atau lebih nama merek.

11. Promosi Pemberian hadiah untuk menarik para nasabah baru.

    Bank Muamalat cabang Purwokerto dalam memasarkan produk perbankan salah satunya adalah memberikan hadiah pada nasabah. Salah satu contoh bentuk hadiah yang disediakan adalah pemberangkatan Umrah untuk produk tabungan Shar-e. "Setiap kelipatan Rp 1.000.000,- saldo anda di Shar-e insya Alloh akan mengantar anda Umrah ketanah suci". Program "Raih 365 Umrah" akan diberikan kepada 365 nasabah Shar-e.[9]

Semua strategi pemasaran di atas telah dijalankan Bank Muamalat cabang Purwokerto secara maksimal dan mendapat pengakuan melalui MURI (produk tabungan) yang mempunyai nasabah terbanyak dan dipercaya sebagai Bank Syari'ah pertama yang menganut sistem bagi hasil.

Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto telah menjalankan semua strategi tersebut dengan berbagai media cetak, elektronik, maupun yang lainnya dalam skala lokal sampai dengan nasional.[10]

---

[9] Wawancara dengan Bapak Wahyu Mardiyanto selaku *Marketing*, pada tanggal 11 Februari 2010.

[10] *Ibid*

BAB IV

ANALISIS TERHADAP STRATEGI *MARKETING* BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PURWOKERTO

A. Aplikasi Strategi *Marketing* Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto

Menjalankan kegiatan bisnis tidak akan pernah sepi dari yang namanya tantangan dan hambatan seperti dalam hal yang menyangkut masalah permodalan, sumber daya manusia, perizinan, maupun pemasaran. Fakta yang terlihat jelas saat ini adalah persaingan telah berkembang mengarah kepada praktek-praktek persaingan liar yang menghalalkan segala cara.[1]

Persoalan dalam bisnis bukan hanya dapat memasarkan produknya dan diminati oleh banyak konsumen pada saat itu, bahkan sampai menghalalkan segala cara dalam hal tersebut, akan tetapi persoalan yang harus diperhatikan dengan lebih adalah tetap menjaga citra yang dibuatnya dan mempertahankan pera pelanggannya. Karena terkadang para produsen tidak menyadari bahwa strategi yang mereka ambil malah cenderung merusak citra dari usaha yang mereka kembangkan. Jika hal ini terjadi maka yang tidak bisa dihindari lagi adalah para produsen akan mengalami kerugian dalam usahanya.

Begitu juga dalam promosi penjualan, karena promosi penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang berfokus pada perilaku, merupakan jawaban tepat sebagai bagian dari kampanye pemasaran, termasuk kebutuhan untuk menarik perhatian diwaktu tertentu dan ditempat tertentu untuk kegiatan

---

[1] Ismail Yusanto, dkk., *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 96.

pemasaran. Promosi penjualan digunakan untuk memenuhi tujuan pemasaran, bukan sekedar untuk mendorong pelanggan. Pemasok juga termasuk suatu kegiatan yang bisa dimanfaatkan untuk dapat menerapkan promosi yang efektif. Selain itu, penetapan waktu juga menjadi persoalan yang penting dalam sebuah konsep promosi, seperti: kapan promosi dibutuhkan untuk memengaruhi pelanggan, berapa lama promosi akan berakhir, bagaimana promosi berkaitan dengan frekuensi pembelian suatu produk dan lain-lain. Lalu bagaimana caranya agar sebuah konsep promosi yang produsen pilih menjadi suatu promosi yang efektif.[2]

Dalam strategi pemasaran, seperti yang penulis jelaskan di depan bahwa banyak cara atau strategi yang dapat ditempuh oleh pihak perbankan atau produsen dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat cabang Purwokerto dalam menarik nasabah yaitu dengan cara[3]:

1. *Filler* iklan melalui media cetak dan elektronik

   Strategi ini digunakan sebagai media utama untuk menunjang kegiatan promosi produk-produk yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto. Dengan adanya Strategi *marketing* ini masyarakat yang belum mengetahui produk-produk Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto akan dengan mudah dapat mengetahuinya. Hal ini akan menarik minat calon nasabah baru yang berada di wilayah-wilayah terpencil. Akan tetapi akibat

---

[2] Fundi Djiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 1997), hlm. 233-235.
[3] Data didapat dari wawancara dengan Bapak Wahyu Mardiyanto selaku *Marketing*, pada tanggal 10 Februari 2010.

dari kurangnya informasi, sosialisasi, dan promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto selama ini yang kurang mengena kemasyarakat luas, mengakibatkan produk-produk yang ditawarkan pun mengalami kurang berkembangnya di pasaran.

2. Menentukan segmen pasar (produk tabungan maupun pembiayaan)

Strategi ini digunakan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar untuk dijadikan segmen pasar tertentu sebagai sasaran penjualan yang akan dicapai. Dengan adanya segmentasi pasar Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif. Selain itu juga Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto akan dapat mengetahui secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah, dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar dan dapat dengan mudah memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung resiko yang sekaligus merupakan kelemahan segmentasi itu sendiri yaitu kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat antara Bank dan juga biaya penelitian pasar yang akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan .

3. *Reward* untuk anggota BMI cabang Purwokerto

   Perusahaan Perbankan Muamalat cabang Purwokerto biasa memberi *reward* atau insentif pada mereka yang berprestasi. Islam membenarkan seseorang mendapatkan insentif lebih besar dari yang lainnya disebabkan keberhasilannya dalam memenuhi target penjualan tertentu, dan melakukan berbagai upaya positif dalam memperluas jaringan dan levelnya secara produktif. Kaidah Ushul Fiqh mengatakan:" Besarnya ijrah (upah) itu tergantung pada kadar kesulitan dan pada kadar kesungguhan."

4. Klausul diadakan akad untuk penggunaan rekening tertentu

   Pada setiap pembukaan rekening baru baik itu tabungan, deposito maupun pembiayaan yang lain akan diadakan akad tertentu. Strategi ini digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lainnya, maka akadnya pun akan berbeda. Strategi ini banyak diminati nasabah karena nasabah akan mengetahui akad apa yang akan digunakan pada setiap pembukaan rekening baru baik itu tabungan, deposito, maupun pembiayaan yang lain apakah sudah sesuai dengan kaidah syari'ah Islam atau belum.

5. Selain itu juga diadakan adanya penawaran produk, promosi, hadiah, dan lain sebagainya.

6. Diterapkan adanya simbol keagamaan berupa stiker "Bebas riba dan rokok" yang terdapat di dalam Bank.

   Hal ini diterapkan untuk mendapat simpatik nasabah lain, karena strategi ini merupakan strategi yang tidak dimiliki oleh Bank konvensional sebagai Bank pesaing.

7. Penempatan mushola paling depan

   Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto menginginkan Bank sebagai tempat beribadah bukan hanya sebagai lembaga keuangan. Hal ini merupakan pembeda dari perbankkan dan lembaga keuangan lainnya, yang mampu menarik simpatik nasabah lain.

8. Lambang Bank Muamalat yang berarti Agama dan karyawan yang muslimah dengan berpakaian sesuai syari'ah Islam

9. Melakukan pelayanan prima

   Yaitu melakukan pelayanan pada nasabah secara maksimal untuk memuaskan nasabah agar nasabah tidak merasa kecewa terhadap Bank tersebut.

10. Tingkat bagi hasil yang kompetitif menarik

    Bank Muamalat cabang Purwokerto memperkenalkan konsep bagi hasil yang lebih mencerminkan keadilan. Hal tersebut antara lain karena Pertama, hal yang dipersetujukan adalah pembagian keuntungan dan kerugian sesuai dengan prosentasi yang disepakati. Ini menempatkan kedua belah pihak pada posisi yang sama terhadap kemungkinan hasil dari usaha.

11. Menjalin silaturahmi pada nasabah

    Bank Muamalat cabang Purwokerto antara karyawan dan nasabah tidak mengenal perbedaan, semuanya terjalin baik bahkan diluar Bank mereka tetap menjalin silaturahmi persaudaraan.

12. Kerjasama (MOU)

    Bank Muamalat bekerja sama dengan lembaga keuangan Bank dan lembaga non keuangan dalam sistem SID (untuk layanan informasi kredit dilingkup nasional) dan BMPD / ASBISINDO (silaturahmi non muslim).

13. *Co Branding*

Co-branding adalah strategi *branding* terhadap suatu produk atau jasa dengan melibatkan satu atau lebih nama merek. Kerja sama ini dapat memanfaatkan berbagai macam komponen dari merek. Salah satu yang paling sering digunakan adalah nama merek, di mana produk menggunakan dua atau lebih nama merek. Dengan adanya *Co branding* maka terdapat adanya kesesuain yang logis antara kedua merek, sehingga merek yang telah beraliansi dapat memaksimalkan kekuatan tiap-tiap merek dan meminimumkan kelemahannya. Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto akan melakukan modifikasi merek produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan. Keinginan konsumen atau nasabah terhadap merek produk yang dipilih yaitu produk yang memberikan rasa senang, keanekaragaman dan menjadikan rasa nyaman dan bangga.

14. Promosi Pemberian hadiah untuk menarik para nasabah baru.

Bank Muamalat cabang Purwokerto dalam memasarkan produk perbankan salah satunya adalah memberikan hadiah pada nasabah. Salah satu contoh bentuk hadiah yang disediakan adalah pemberangkatan Umrah untuk produk tabungan Shar-e. "Setiap kelipatan Rp 1.000.000,- saldo anda di Shar-e insya Alloh akan mengantar anda Umrah ketanah suci". Program "Raih 365 Umrah" akan diberikan kepada 365 nasabah Shar-e.[4]

---

[4] Data didapat dari wawancara dengan Bapak Wahyu Mardiyanto selaku *Marketing*, pada tanggal 10 Februari 2010.

Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto telah menjalankan semua strategi tersebut dengan berbagai media cetak, elektronik, maupun yang lainnya dalam skala lokal sampai dengan nasional. Selain itu juga bekerjasama melalui instansi bisnis lainnya dan bersinergi secara maksimal. Strategi pemasaran tersebut merupakan suatu alat atau teknik untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan perbankan yang berkaitan dengan berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Untuk sebuah perusahaan yang menginginkan kemajuan terhadap usahanya perlu menerapkan strategi-strategi pemasaran, begitu pula dengan Bank. Bank merupakan perusahaan keuangan yang mempunyai kebutuhan pemasaran yang komplek, ini dapat dilihat dari produk-produk yang dimiliki, bagaimana sebuah Bank dapat menarik minat nasabahnya untuk menyimpankan uangnya ke Bank dan begitu pula sebaliknya Bank juga memasarkan produk pembiayaannya kepada nasabah, sehingga bisa kita lihat ada dua segmen produk yang harus dipasarkan Bank kepada nasabah.

Bank sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa keuangan maka yang ditawarkan oleh Bank adalah segala produk-produk yang berkaitan dengan keuangan baik itu *funding* maupun *financing*. Kedua produk inilah yang menjadi objek persaingan antar Bank.

Semakin banyaknya Bank-bank konvensional yang sudah membuka cabang syari'ah dan juga Bank yang berbasis syari'ah sendiri semakin memperketat

persaingan pasar. Masing-masing Bank berusaha menarik minat nasabah dengan berbagai cara antar lain; pemberian pelayanan yang baik, pembagian keuntungan yang seimbang dan juga beban biaya administrasi yang semakin murah.

Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto sebagai lembaga keuangan yang ikut serta dalam persaingan ini berusaha untuk memaksimalkan penawaran produk-produknya pada nasabah agar produk-produk tersebut bisa ditrima dan bisa diambil manfaatnya.

Produk-produk Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto yang ditawarkan selama ini merupakan aspek utama yang menentukan bisa berkembangnya Bank ini maka dari itu, sebisa mungkin produk-produk dari Bank ini berkualitas bagus dan mudah diterima oleh nasabahnya. Dengan berbagai cara Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto menerapkan strategi *marketing* yang baik untuk menawarkan produk-produknya tanpa meninggalkan kualitas dari produk-produk yang ditawarkan. Karena pada prinsipnya Bank Muamalat cabang Purwokerto lebih mengutamakan pelayanan yang berkualitas dan hasil yang bermutu.

Bank Muamalat cabang Purwokerto sebagai salah satu lembaga keuangan berbasis syari'ah telah menjalankan semua strategi dengan baik, bahkan langsung dikatakan pada klien (nasabah pada saat-saat akad kerjasama) dalam hal tabungan, deposito,dan pembiayaan atau kredit. Secara prinsip Bank Muamalat cabang Purwokerto semua mengedepankan pelayanan, kejujuran, dan kepuasan nasabah jika ada keluhan nasabah dapat segera teratasi.[5]

---

[5] *ibid*

B. Analisa SWOT dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto

Metode analisa SWOT biasa dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar yang berguna untuk melihat suatu topik. Pengertian analisa SWOT berasal dari bahasa inggris yang artinya;[6]

S : *Strengths* yang berarti kekuatan

W : *Weaknesses* yang berarti kelemahan

O : *Opportunities* yang berarti peluang

T : *Threats* yang berarti ancaman

Analisa SWOT merupakan sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif atau memberi gambaran dan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini berdasarkan logika yang tepat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisa SWOT ini adalah membandingkan antara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan.

Strategi *marketing* yang digunakan Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto selama ini mempunyai berbagai macam kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman diantaranya:

No	Strategi	Kelebihan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	Iklan (Brosur, spanduk, televisi,	Bank akan lebih mudah untuk memperkenalkan dan	Informasi yang diberikan terkadang kurang bisa	Dengan media ini peluang untuk memperoleh pangsa pasar	Iklan merupakan media yang paling efektif untuk melakukan

[6] Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta : Rineke Cipta, 1993), hlm. 168.

	radio, internet,dan lain-lain).	menginformasikan produk-produknya, dan juga akan lebih mudah untuk menarik simpati para nasabah.	dipahami oleh masyarakat karena terbatas pada biaya perusahaan perbankkan. Semakin besar biaya iklan maka informasi yang disampaikan pun akan semakin jelas.	akan lebih terbuka karena apa yang disampaikan dalam iklan akan didengar maupun dibaca oleh masyarakat luas.	kegiatan promosi, oleh karena itu setiap Bank atau lembaga keuangan yang ada sekarang berlomba-lomba untuk menawarkan produk-produknya melalui media ini.
2	Segmen Pasar	Dengan cara ini Bank dapat mengetahui secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah. Serta dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar dan dapat dengan mudah memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.	Hasil pantauan Bank terkadang salah sasaran dan tidak sesuai dengan fakta, sehingga mempengaruhi jumlah penjualan produk-produk Bank.	Dengan adanya segmen pasar maka operasi perusahaan Bank Muamalah Indonesia cabang Purwokerto dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif. Hal ini dijadikan sebagai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan.	Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat antar Bank.
3	*Reward* atau pemberian	Media ini dipakai untuk memberikan stimulus (rangsangan)	Pemberian hadiah ini diberikan kepada	Dengan cara ini peluang Bank untuk menguasai pangsa pasar	Antara Bank yang satu dan Bank yang lainnya sudah

	hadiah	untuk menarik simpati nasabah baru. Semakin banyaknya orang yang tertarik maka keuntungan yang akan diperoleh, akan semakin besar.	nasabah yang berprestasi ataupun nasabah yang loyal menggunakan produk Bank, oleh karena itu akan muncul kecenderungan sosial bagi nasabah yang belum/tidak mendapat hadiah.	akan lebih mudah, karena masyarakat sekarang lebih cenderung memilih produk perbankan yang menawarkan berbagai macam hadiah yang menarik.	banyak yang menerapkan strategi ini sehingga persaingan pasar pun semakin ketat.
4	Klausul penggunaan akad untuk penggunaan rekening baru	Memberikan informasi yang transparan dan jelas agar nasabah mengetahui akad yang digunakan pada setiap pembukaan rekening baru, baik itu tabungan, deposito maupun produk lainnya.	Informasi yang diberikan pihak Bank kadang kurang bisa dimengerti oleh nasabah sehingga menimbulkan kesalah pahaman dan dapat menyulitkan dalam mekanisme pelayanan jasa perbankan.	Tidak semua Bank menggunakan akad yang dipakai oleh Bank Muamalah Indonesia cabang Purwokerto, hal ini menjadi peluang besar untuk meraih nasabah yang lebih banyak.	Dengan banyaknya Bank yang berbasis syari'ah dengan menggunakan akad yang sama dalam setiap produknya, menyebabkan ancaman yang sangat berpengaruh terhadap produk-produk yang ditawarkan.
5	Pelayanan prima	Memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan demi	Tanpa adanya inovasi baru terhadap pelayanan yang di berikan akan berpengaruh	Pelayanan yang terbaik memberikan peluang yang sangat besar untuk menguasai pasar, semakin	Apabila pelayanan tidak ditingkatkan, kemungkinan besar nasabah akan berpaling dan berpindah ke

		mewujudkan kepuasan agar nasabah selalu loyal terhadap Bank.	negatif terhadap kualitas pelayanan jasa perbankan.	baik pelayanan yang diberikan maka akan berdampak positif pula terhadap kredibilitas Bank	Bank yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
6	Sistem bagi hasil	Sistem ini merupakan cerminan dari keadilan karena antara Bank dan nasabah mendapat posisi yang sama terhadap kemungkinan dari hasil usaha. Hal ini dapat dilihat pada pembagian keuntungan dan kerugian sesuai dengan prosentase yang disepakati. Bagi hasilnya di bawah *rate* rata-rata.	Bank memberikan kepercayaan penuh pada nasabah dalam menggunakan dana untuk melakukan usahanya, akan tetapi kadang masih banyak juga nasabah yang berkhianat terhadap Bank. Hal ini dapat dilihat pada nasabah yang tidak jujur menggunakan dana yang seharusnya untuk usaha tetapi digunakan untuk kebutuhan lain.	Dengan menggunakan sistem ini peluang Bank untuk maju dan berkembang akan terbuka lebar karena sistem ini sudah teruji kemampuannya saat mengahadapi krisis ekonomi konsep ini tetap kuat dan mampu bertahan. Dan hal ini pula yang mengakibatkan keberadaan Bank Muamalah Indonesia cabang Purwokerto semakin maju dan patut diperhitungkan.	Semakin banyaknya Bank-bank syari'ah maupun Bank Konvensional yang membuka cabang syari'ah yang menerapkan sistem ini maka akan mempersempit lahan pasar pada bursa persaingan pasar.
7	Silaturahmi	Menjalin hubungan yang baik antara Bank dan nasabah baik di dalam maupun	Pihak Bank akan mengeluarkan banyak waktu untuk	Adanya hubungan yang baik antara Bank dan nasabah akan	Strategi silaturahmi ini sangat efektif dan mudah dikerjakan

		diluar Bank.	berkunjung ketempat-tempat nasabah, sedangkan bagi perusahaan perbankkan waktu sangat berharga untuk kelancaran setiap transaksi.	memberikan kesan yang positif bagi calon nasabah dan ini dapat menjadi sarana yang bagus untuk meningkatkan penjualan jasa perbankan.	sehingga banyak digunakan oleh perbankkan lain, maka setiap bank akan berlomba-lomba menarik nasabah dengan mengunjungi langsung kerumah-rumah nasabah. Hal ini akan menjadi persaingan yang ketat bagi setiap perbankkan.
8	*Co Branding*	Penggunaan merek dalam suatu produk Bank akan memudahkan nasabah untuk mengingat dan memahami.	Penggunaan merek yang terlalu rumit akan menyebabkan kurang bisa di mengerti oleh masyarakat.	Semakin menggunakan merek yang lebih kreatif akan lebih meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk-produk Bank yang ditawarkan.	Merek merupakan indikator nilai (*value indicator*) dari sebuah perusahaan pemasaran, hal ini menjadi persaingan antar Bank yang sangat ketat.
9	Simbol keagamaan berupa stiker "Bebas riba dan rokok"	Nasabah yang bukan perokok tidak merasa terganggu akibat asap rokok, bagi hasil yang didapat nasabah akan halal karena bebas dari unsur riba.	Pada nasabah yang perokok akan merasa tersinggung, dan bahkan tidak menyukai akan adanya stiker bertuliskan hal itu.	Penggunaan strategi ini sesuai dengan prinsip syari'ah yang tidak dimiliki oleh Bank konvensional, maka srategi ini menjadi peluang untuk mendapat simpatik dari nasabah lain yang lebih	Semakin banyaknya Bank yang berdiri dengan menggunakan prinsip Syari'ah, maka strategi ini akan mudah ditiru oleh pesaing.

				banyak.	
10	Kerjasama (MoU)	Meningkatkan, menambah, dan memperluas jaringan sehingga keberadaan Bank semakin kuat	Kerjasama ini apabila tidak didukung dengan kepercayaan dan transparansi antar masing-masing Bank akan menjadi bumerang bagi Bank itu sendiri.	Dengan adanya kerjasama ini peluang Bank untuk berkembang jauh lebih besar karena didukung oleh Bank-bank yang lain yang sama-sama akan berkembang.	Apabila sudah terjadi ketidakpercayaan maka akan menimbulkan perpecahan antar masing-masing Bank dan ini akan berimbas saling menjatuhkan antar Bank.
11	Penempatan mushola paling depan	Bank akan menjadi tempat beribadah bukan hanya sebagai lembaga keuangan saja.	Bagi nasabah yang tidak menjalankan syari'ah Islam merasa tidak nyaman dengan adanya penempatan mushola di depan, karena akan merasa malu jika tidak menjalankan ibadah.	Dengan penempatan mushola paling depan tidak mudah ditiru Bank lain, maka bagi nasabah yang akan menjalankan ibadah akan merasa nyaman dan mudah.	Mushola merupakan tempat untuk beribadah hal ini setiap Bank syari'ah akan mempunyai, maka setiap Bank syari'ah akan bersaing sekreatif mungkin dalam pembuatan dan penempatan mushola untuk dapat simpatik nasabah lain.[7]

[7] Data didapat dari hasil Wawancara dengan bapak Wahyu Mardiyanto selaku *marketing*, pada tanggal 10 Februari 2010.

Dari hasil analisa SWOT di atas maka dapat dijadikan rekomendasi kebijakan pimpinan perbankkan untuk meningkatkan mutu dan kualitas perbankkan kearah yang lebih baik. Untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, perbankkan dapat melakukan semua strategi pemasaran yang ada. Semua strategi pemasaran tersebut digunakan untuk menarik simpatik nasabah dan agar Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto tetap menjadi yang terbaik dan akan tetap eksis sampai kapan pun.

Tingkat persaingan pasar antar Bank syari'ah sudah sedemikian ketatnya sehingga Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto sebagai salah satu lembaga keuangan harus memiliki strategi yang kuat dan tepat agar Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto tetap eksis. Strategi yang selama ini diterapkan sudah bisa diterima dan tidak kalah dengan strategi *marketing* yang dijalankan Bank-bank lain. Diantara strategi *marketing* yang paling menonjol dan merupakan pembeda dengan Bank dan lembaga keuangan lain adalah produk tabungan Shar-E yang banyak diminati nasabah yang mempunyai keistimewaan yaitu tarik tunai bebas biaya disemua ATM seluruh indonesia. Selain itu Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto menempatkan mushola paling depan. Hal ini menjadi simbol bahwa Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto menjadikan Bank sebagai tempat beribadah bukan hanya sebagai lembaga keuangan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari berbagai uraian yang telah penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan bahwa:

1. Strategi *marketing* yang dijalankan Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto menggunakan strategi; *Filler* iklan melalui media cetak dan elektronik, menentukan segmen pasar (produk tabungan maupun pembiayaan), *Reward* untuk anggota BMI cabang Purwokerto, klausul diadakan akad untuk penggunaan rekening tertentu, selain itu juga diadakan adanya penawaran produk, promosi, hadiah, dan lain sebagainya, melakukan pelayanan prima, tingkat bagi hasil yang kompetitif menarik, diterapkan adanya simbol keagamaan berupa stiker "Bebas riba dan rokok" yang terdapat di dalam Bank, penempatan mushola paling depan, lambang Bank Muamalat yang berarti Agama dan karyawan yang muslimah dengan berpakaian sesuai syari'ah Islam, menjalin silaturahmi pada nasabah, kerjasama (MOU), *Co Branding*, dan promosi pemberian hadiah untuk menarik para nasabah baru. Semua strategi tersebut diterapkan dalam usaha penawaran produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto. Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto telah menjalankan semua strategi tersebut dengan berbagai media cetak, elektronik, maupun yang lainnya dalam skala lokal sampai dengan nasional. Selain itu juga bekerjasama melalui instansi bisnis lainnya dan bersinergi secara maksimal.
2. Strategi *marketing* yang dijalankan Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto mempunyai berbagai macam kelemahan, kelebihan, peluang dan

ancaman. Salah satu kelemahannya adalah kurangnya informasi, sosialisasi dan promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto selama ini kurang mengena kemasyarakat luas, hal ini mengakibatkan produk-produk yang ditawarkan pun mengalami kurang berkembangnya di pasaran. Untuk itu akan sangat bagus jika menggunakan strategi *marketing Filler* iklan melalui berbagai media cetak, elektronik, maupun yang lainnya dalam skala lokal sampai dengan nasional. Program periklanan ini sebagai media utama untuk menunjang kegiatan promosi dengan tujuan untuk menarik nasabah agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto. Dalam aplikasinya strategi *marketing* yang dijalankan Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto mengalami banyak hambatan, hal ini karena semakin kuatnya persaingan pasar antar masing-masing Bank berbasis syari'ah. Namun, dengan strategi *marketing* yang dijalankan Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto menjadikan Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto tetap eksis dan bisa diterima masyarakat hingga sekarang.

B. SARAN-SARAN

1. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang mencoba untuk menganalisis tentang strategi *marketing* Bank dalam upaya penghimpunan dana pihak ketiga terhadap tingkat persaingan pasar, namun hendaknya tidak diketahui secara prakteknya saja, tetapi juga dalam teorinya. Oleh karena itu, perlu dipadukan dengan penelitian kepustakaan, agar kita dapat mengetahui secara jelas apakah telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau bahkan menyimpang dari peraturan-peraturan lain.

2. Dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, hendaknya para pelaku bisnis mempunyai jiwa bisnis serta kemampuan manajemen sehingga mereka mampu bertahan dengan ide-ide mereka. Karena dalam merintis sebuah usaha tidak selamanya lancar, tetapi akan mengalami banyak sekali tantangan dan hambatan sehingga sangat dibutuhkan kreatifitas dan inovasi dalam perkembangan bisnisnya.
3. Dalam merebut konsumen atau nasabah, para produsen atau pemasar hendaknya tidak hanya mempromosikan atau menginformasikan kapada konsumen atau nasabah dan calon konsumen atau nasabah lainnya. Akan tetapi seorang produsen atau pemasar harus mengetahui strategi yang tepat dan juga harus selalu membuat ide-ide dalam strategi tersebut dan janganlah pernah lengah karena pesaing selalu berada di belakang kita.
4. Para pemasar atau produsen hendaknya menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen atau nasabah dan jangan pernah memberikan kesempatan kepada konsumen atau nasabah untuk mengeluh karena kekecewaannya. Karena hal ini akan berakibat buruk pada keberlangsungan bisnisnya, serta dapat berpengaruh pada calon konsumen atau nasabah lainnya.
5. Bagi para konsumen atau nasabah hendaknya jangan sampai membeli sebuah produk baru yang ditawarkan pihak perbankan karena tergiur dengan promosi atau keuntungan-keuntungan atau hadiah-hadiah yang ditawarkan dan jangan sampai membeli produk tersebut secara berlebihan. Menabunglah sesuai Ridho Allah dan perlu diingat bahwa jangan menabung karena bunga yang tinggi karena sangat dilarang oleh Allah SWT.

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk-Nya, sehingga penyusun skripsi ini dapat terselesaikan meskipun jauh dari kata sempurna, namun semata-mata karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis sendiri. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, penulis hanya bisa berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya. *Amiin ya Rabbal'alamin.*

Purwokerto, 13 April 2010

Penulis

SOKHIMAH
NIM. 052623013

DAFTAR PUSTAKA

Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta : Rineke Cipta, 1993.

A.Khoerussalim Ikhs, *To be The Moslem Entrepreneur*, Jakarta: Pustaka AL-Kautsar, 2005.

Bambang Cahyono Al Hadi, *Strategi Mahasiswa Menjadi Pengusaha*, Yogyakarta : Sabda, 2009.

Boyleon Sonny Ericson, *Manajemen Aktiva Pasiva Bank Nondevisa*, Jakarta: Grasindo Persada, 2005.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1988.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1997.

Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.

Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran,* Yogyakarta: Andi, 2002.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : MIZAN, 2006.

Ismail Yusanto, dkk., *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2002.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.

---------, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

---------, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.

Lukman Dendawijaya, *Manajemen perbankan,* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.

Malayu,S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.

Mucdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.

Mudrajad Kuncoro, *Metode Rriset untuk Bisnis dan Ekonomi,* Jakarta: Erlangga, 2003.

M. Amin *Suma*, Asuransi *syari'ah dan Asuransi Konvensional :(Teori, Sistem, Aplikasi,dan Pemasaran)*, Jakarta: Kholam Publishing, 2006.

Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.

Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life And General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Muhammad 'Isā bin Surah At-Tirmidzi, *Sunan Tirmidzi*, jilid II, terj. Muhammad Zuhri Diptalfi, dkk., Semarang: CV. Asy-Syifa, 1992.

Murti *Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2000.

Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia,* Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Saefudin Azwar, *Metodologi Penelitian,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.

----------, *Metodologi Penelitian, cet. ke VI,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.

Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* edisi revisi IV, Jakarta : Rineka Cipta, 1997.

----------, *Suatu Pendekatan Praktek,* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.

Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.

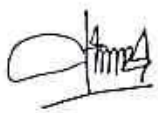
Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah,* Bandung: Tarsito, 1994.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	:	SOKHIMAH
Tempat, Tanggal Lahir	:	Banyumas, 18 Juli 1986
Agama	:	Islam
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Status	:	Belum nikah
Alamat	:	Bantar Rt 02 / 05 Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas.
Orang Tua	:	Ayah : Abdul Mujib Ibu : Suwarni
Pendidikan	:	1. TK Pertiwi Bantar, lulus tahun 1993 2. SD Negeri 02 Bantar, lulus tahun 1999 3. MTs Ma'arif NU 1 Jatilawang, lulus tahun 2002 4. MAN 1 Purwokerto, lulus tahun 2005 5. S1 STAIN Purwokerto

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya.

Purwokerto, 13 April 2010



SOKHIMAH
NIM. 052623013

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553
www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ 183 /2008
Lamp. : 1 Lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Purwokerto, 28 Nopember 2008

Kepada
Yth. Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Jurusan Syari'ah pada hari Jum'at Tanggal 28 Nopember 2008, kami mengusulkan Saudara/i untuk menjadi pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama	:	Sokhimah
NIM	:	052623013
Smt./ Prodi	:	VII / Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Strategi Marketing Bank dalam Upaya Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Terhadap Tingkat Persaingan Pasar (Studi Kasus di Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon Saudara/i dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan,

H. Ansori, M.Ag.
NIP. 150256869

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Tlp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553
www.stainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Syari'ah No. Sti.23/J.Sya/PP.009/ 183 /2008 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi atas:

Nama	:	Sokhimah
NIM	:	052623013
Smt./ Prodi	:	VII / Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Strategi Marketing Bank dalam Upaya Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Terhadap Tingkat Persaingan Pasar (Studi Kasus di Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto)

Saya menyatakan **bersedia/tidak bersedia***) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 29 Juni 2009

Drs. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.
NIP. 150272603

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

Nomor : Sti.23/PK.I/PP.009/2333 /2009 Purwokerto, 11 Agustus 2009
Lamp : -
Hal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada Yth.Drs. H.Fatkhul A. Aziz, MM.
Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
(STAIN) Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami mohon Saudara untuk bersedia menjadi Pembimbing Skripsi Mahasiswa sebagai berikut:

1. Nama : Sokhimah
2. NIM : 052623013
3. Jurusan : Syari'ah
4. Angkatan Tahun : 2005-2006
5. Alamat : Bantar RT 02/05 Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas

Kemudian atas perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A.n. KETUA
PEMBANTU KETUA I,

Drs. Moh. Roqib, M.Ag
NIP. 150 266 719

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor : Sti.23/ J.Sya/PP.009/ 103 **/2009**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama	: Sokhimah
NIM	: 052623013
Semester	: VIII
Jurusan/Prodi	: Syari'ah / EI

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul :

STRATEGI *MARKETING* BANK DALAM UPAYA PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA TERHADAP TINGKAT PERSAINGAN PASAR (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto).

Dengan dinyatakan : **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**

Dengan perubahan Proposal / Hasil Seminar Proposal sebagai berikut:

1. Latar Belakang Masalah
2. Telaah Pustaka
3. Kerangka Skripsi

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset dalam rangka penulisan skripsi Program S-1

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 19 Agustus 2009

Mengetahui
Ketua Jurusan Syari'ah

Drs. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004

Moderator

Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
JURUSAN SYARI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

DAFTAR ACARA/DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

1. Hari/Tanggal : Rabu . 19 Agustus 2009
2. Waktu/Jam : 08 30 Sd Selesai
3. Nama : Sokhimah
4. NIM : 052623013
5. Semester/Jurusan : VIII / Syri'ah
6. Tahun Akademik : 2008/2009
7. Tempat : R. Lab. Syri'ah Lnt II
8. Peserta Seminar : (Dalam Tabel)

No	NIM	Peserta	Angkatan	Tanda Tangan
1	052623010	Ramy Yustika	2005	1
2	052623002	Achmad Mansur	2005	2
3	052623011	Rosa Legiana	2005	3
4	052623009	Nunik Mubarkah	2005	4
5	052623004	Aries Indrianto	2005	5
6	052621024	Imdadurrouf	2005	6
7	052623012	Siti Nur Rosidah	2005	7
8	052621006	Fathkhan A	"	8
9	052621021	Retno Handoko	"	9
10	072334104	Munifah	"	10

Purwokerto, 11 Agustus 2009

Pembimbing

Drs. H. Fatkhul A. Aziz, MM.
NIP. 150 272 603

Mahasiswa Ybs,

Sokhimah
NIM. 052623013

Moderator/Ketua Jurusan

Drs. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 150 253 869

KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PURWOKERTO
JURUSAN SYARIAH
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN
Sti. 23/J.Sya/PP.00.9/ 032 /2010

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Sokhimah

NIM : 052623013

Semester : IX

Prodi : EI

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif pada hari : Rabu, 24 Februari 2010 dengan nilai **B-**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 25 Februari 2010

Ketua Jurusan,

Drs. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A. Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

Nomor : Sti.23/PK.I/PP.009/ 3553 /2009 Purwokerto, 04 November 2009
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Ijin Riset Individual**

Kepada Yth. :
Direktur Bank Muamalat Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin observasi kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

Nama	:	Sokhimah
NIM	:	052623013
Semester	:	IX
Jurusan/Prodi	:	Syari'ah/ Ekonomi Islam
Angkatan Tahun	:	2005-2006
Alamat	:	Ds Bantar Rt 02 Rw 05 Jatilawang, Banyumas
Judul	:	**Strategi *Marketing* Bank dalam Upaya Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Terhadap Tingkat Persaingan Pasar (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Purwokerto)**

Adapun observasi tersebut akan kami laksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tempat/Lokasi	:	Ruko Plaza Blok A5 Jl. Jend. Sudirman Purwokerto
Objek	:	Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto
Tanggal Observasi	:	10 November 2009- 07 Januari 2010
Metode Penelitian	:	Dokumentasi, Observasi dan Wawancara

Demikian permohonan ini disampaikan, atas ijin dan perkenan Saudara kami ucapkan
terima kasih.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

An. KETUA
Pembantu Ketua I

Dr. Moh. Roqib, M.Ag.
NIP. 19680816 199403 1 004

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A, Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

Nomor : Sti.23/PK.I/PP.009/3553 /2009 Purwokerto,07 November2009
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Ijin Riset Individual**

Kepada Yth. :
Kepala Bakesbang Pollinmas Kab. Banyumas
Di
Purwokerto

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin observasi kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

Nama	: Sokhimah
NIM	: 052623013
Semester	: IX
Jurusan/Prodi	: Syari'ah/Ekonomi Islam
Angkatan Tahun	: 2005/2006
Alamat	: Ds. Bantar RT 01 / RW 02 Jatilawang Banyumas
Judul	: **Strategi *Marketing* Bank dalam Upaya Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Terhadap Tingkat Persaingan Pasar (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto).**

Adapun observasi tersebut akan kami laksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tempat/Lokasi	: Jln. Jendral Soedirman Ruko Plaza Blok A5 Purwokerto
Objek	: Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto
Tanggal Observasi	: 10 November 2009 s.d 07 Januari 2010
Metode Penelitian	: Dokumentasi, Observasi dan Wawancara

Demikian permohonan ini disampaikan, atas ijin dan perkenan Saudara kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

An. KETUA
Plh. Pembantu Ketua I Bidang Akademik,

...zi, M.Ag.
NIP. 19740805 199803 1 004

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A. Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

Nomor : Sti.23/PK.I/PP.009/ 3553 /2009 Purwokerto,07 November2009
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Ijin Riset Individual**

Kepada Yth. :
Kepala Kantor Litbang Kab. Banyumas
Di
Purwokerto

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin observasi kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

Nama	: Sokhimah
NIM	: 052623013
Semester	: IX
Jurusan/Prodi	: Syari'ah/Ekonomi Islam
Angkatan Tahun	: 2005/2006
Alamat	: Ds. Bantar RT 01 / RW 02 Jatilawang Banyumas
Judul	: **Strategi *Marketing* Bank dalam Upaya Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Terhadap Tingkat Persaingan Pasar (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto).**

Adapun observasi tersebut akan kami laksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tempat/Lokasi	: Jln. Jendral Soedirman Ruko Plaza Blok A5 Purwokerto
Objek	: Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto
Tanggal Observasi	: 10 November 2009 s.d 07 Januari 2010
Metode Penelitian	: Dokumentasi, Observasi dan Wawancara

Demikian permohonan ini disampaikan, atas ijin dan perkenan Saudara kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

An. KETUA
Plh. PEMBANTU Ketua I Bidang Akademik,

Fauzi, M.Ag.
NIP. 19740805 199803 1 004

PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
KANTOR PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
Jln. Masjid No. 8, Telp. (0281) 635231, 636005, 636006 psw 346
Fax. (0281) 635332
Purwokerto 53115

SURAT IJIN PENELITIAN

NOMOR : 070.1/.1065../2009

I. Membaca :
1. Surat dari Pembantu Ketua I Bidang Akademik STAIN Purwokerto tanggal 7 November 2009. No: Sti.23/PK.I/PP.009 /3553/09. Hal Ijin Riset Individual
2. Surat Rekomendasi Kepala Bakesbangpollinmas Kabupaten Banyumas 070.1/ 1122 / XI / 2009.Tanggal 11 November 2009

II. Menimbang : bahwa kebijaksanaan mengenai kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.

III. Memberikan ijin kepada :

1.	Nama	:	SOKHIMAH
2.	Alamat	:	Bantar Rt. 01/02 Jatilawang Banyumas
3.	Pekerjaan	:	Mahasiswa
4.	Judul Penelitian	:	STRATEGI *MARKETING* BANK DALAM UPAYA PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA TERHADAP TINGKAT PERSAINGAN PASAR (Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto)
5.	Bidang	:	Syariah
6.	Lokasi kegiatan	:	Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto
7.	Lama berlaku	:	3 bulan (11 November 2009 – 11 Februari 2010)
8.	Penanggung jawab	:	FAUZI, M.Ag.
9.	Pengikut	:	-

IV. Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
b. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada penguasa setempat.
c. Mentaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat pemerintah yang berwenang.
d. Apabila masa berlaku Surat Ijin Penelitian sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.
e. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Kantor Penelitian dan Pengembangan (**LITBANG**) Kabupaten Banyumas.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO
PADA TANGGAL : 11 November 2009

KEPALA KANTOR PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KABUPATEN BANYUMAS

PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
KANTOR LITBANG

Dra. ENDANG PUDJIORINI, M.Hum
Pembina Tk. I
NIP. 19560706 198302 2 002

Tembusan Yth:
1. Ka. Bakesbangpollinmas Kabupaten Banyumas;
2. Direktur Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto;
3. Arsip (TU) Kantor **LITBANG** Kabupaten Banyumas;

PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
Jl. Prof. Dr. Soeharso No. 45 Tel. (0281) 633776
P U R W O K E R T O

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070.1/ 1122 / XI /2009

I. Dasar
1. Surat Gubernur Jawa Tengah No. 070.1/265 Tanggal 20 Pebruari 2004 Perihal Penyederhanaan Prosedur Ijin Penelitian, Riset, KKN, PKL.
2. Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 12 Tahun 2004 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Banyumas

II. Membaca : Surat dari Pembantu Ketua I Bid. Akad. STAIN Purwokerto tanggal 7 Nov 2009 No: Sti.23/PK.I/PP.009/3553/2009 Hal: Permohonan Ijin Riset Individual.

III. Pertimbangan : Bahwa kebijakan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengabdiannya.

IV. Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Banyumas, menyatakan tidak keberatan atas pelaksanaan sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat dalam wilayah yang dilakukan oleh :

Nama	:	Sokhiman
Alamat	:	Bantar Rt. 7/3 Jatilawang Banyumas
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Kebangsaan	:	Indonesia
Judul Penelitian	:	STRATEGI MARKETING BANK DALAM UPAYA PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA TERHADAP TINGKAT PERSAINGAN PASAR (Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto)
Bidang	:	Syarian
Lokasi Penelitian	:	Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto
Lama berlaku	:	3 (tiga) bulan
Pengikut	:	-
Penanggung Jawab	:	Fauzi, M.Ag.

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :
1. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang undangan yang berlaku.
2. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada penguasa setempat.
3. Mentaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat pemerintah yang berwenang.
4. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.

TEMBUSAN disampaikan kepada Yth :
1. Ka Kan. Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Banyumas.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO
PADA TANGGAL : 11 November 2009

An. KEPALA BAKESBANGPOLLINMAS
KABUPATEN BANYUMAS
SEKRETARIS,

HENDRA PRAMARTHA, S.Sos
Pembina
NIP.19540313 198003 1 011

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fax. 635553
Purwokerto 53126

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Sokhimah selaku mahasiswa STAIN Purwokerto akan melakukan penelitian guna melengkapi penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi), ingin menanyakan tentang Strategi *Marketing* Bank dalam Upaya Penghimpunan Dana Pihak Ketiga terhadap tingkat persaingan pasar, sekiranya bapak/ibu bisa membantu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Dalam strategi pemasaran banyak cara yang dapat ditempuh oleh pihak perbankan, seperti dalam promosi penjualan meliputi promosi hadiah, promosi harga, sampel dan lain-lain, dan dalam periklanan yang meliputi; poster, televisi, brosur, dan lain-lain, bagaimana dengan Bank Muamalat dalam menjalankan strategi pemasarannya?
   - Kerjasama melalui lembaga bisnis lainnya dan bersinergi secara masive
   - Publish melalui mass media lokal s.d nasional baik cetak maupun elektronik

2. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan Bank Muamalat cabang Purwokerto untuk menarik nasabah?
   a. Filler iklan via TV swasta
   b. Menentukan segmen pasar (Produk tabungan maupun pembiayaan)
   c. Reward u/ kru BMI
   d. Manajemen fee u/ freelance
   e. Klausula didalam akad; u/ pengguna reki tertentu.

3. Apakah langkah-langkah tersebut sudah berjalan maksimal?
   Jelaskan alasan saudara.
   Sudah dan mendapat pengakuan melalui MURI (produk tab)

4. Disini banyak disediakan berbagai macam produk, apakah dari bermacam-macam produk itu pemasaranya juga berbeda atau tidak? Tentu berbeda
   Mengapa?
   Untuk mencapai target dan pasar penjualan dr @ produk maupun layanan.

5. Bagaimana cara memasarkan produk-produk tersebut (No.4)?
   Lihat no 2.

6. Bagaimana Bank Muamalat cabang Purwokerto melakukan strategi pemasaran dalam menghimpun dana pihak ketiga terhadap tingkat persaingan pasar?
   - Layanan prima
   - Tdk tinggi bagi hasil yg kompetitif menarik

7. Bagaimana sistem operasional Bank Muamalat cabang Purwokerto?
   - sesuai PBI dan SE BI yg terbaru dan yg masih berlaku
   - sesuai standar PSAK syariah
   - sesuai juklak dan Protap internal BMI

8. Bagaimana sistem kerjasama Bank Muamalat cabang Purwokerto dengan lembaga keuangan lain dan lembaga non keuangan?
   - Sistem informasi yg lengkap dan terkini dgn di kelola o/ perusahaan layanan informasi / BI.

   Dalam bentuk apa saja sistem kerjasama tersebut?
   1. ATM Bersama (u/ layanan tabungan, debit, dll payroll dll
   2. SID (u/ layanan informasi Kredit di lingkup nasional).
   3. BMPD / ASBISINDO (silaturahmi non bisnis).

9. Rasulullah SAW memberikan contoh tentang bagaimana strategi pemasaran yang baik dalam dunia bisnis atau perdagangan, yaitu dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang atau produk yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat atau kekurangan pada barang atau produk tersebut.

Bagaimana Bank Muamalat cabang Purwokerto mengaplikasikan strategi pemasarannya?

– Alhamdulillah segala hal tsb kami sampaikan pd klien (nasabah) pd saat akad kerjasama (Tabungan, Deposito, Pembiayaan (kredit)

10. Bagaimana pendapat saudara tentang pandangan islam terhadap srategi pemasaran Bank Muamalat cabang Purwokerto yang selama ini dijalankan, apakah sudah sesuai? Insyaallah, meski blm 100% namun minimal kami sudah Jelaskan alasanya? melakukan lebih awal.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 02 Februari 2010

Pihak penjawab,
Nama :

Jabatan :

BANK MUAMALAT
... Murni Syariah
JATENG PURWOKERTO

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Posisi / Jabatan :

B. Daftar Pertanyaan Panduan

1. Kapan Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto pindah dari depan MORO ketempat sekarang? Januari 2007
   Mengapa pindah? karena tempat yg sekarang tempatnya strategis dan lebih luas
2. Mengapa Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto menempatkan mushola paling depan? karena Bank Muamalat menyingkirkan menjadi Bank sebagai tempat beribadah bukan hanya sebagai lembaga keuangan.
3. Apa saja simbol-simbol keagamaan yang diterapkan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto? Mushola ditempatkan di depan, lambang Bank Muamalat yg berarti agama, karyawan Muslimah berpakaian sesuai syariah islam, terdapat stiker "bebas Riba dan Rebok"
4. Berapa jumlah nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto? Ratusan ribu nasabah
5. Strategi pemasaran di BSM dikenal dengan nama ATOM, apakah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto juga mempunyai nama strategi pemasaran yang dikenal masyarakat luas? TNo Coment .

BANK MUAMALAT
Pertama Murni Syariah
JATENG PURWOKERTO

BANK MUAMALAT

SURAT KETERANGAN

No. 115/BMI-PWT/VII/2010

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama	: SOKHIMAH
NIM	: 052623013
Jurusan/Prodi	: Syariah / Ekonomi Islam
Lembaga	: STAIN Purwokerto

Telah menyelesaikan penelitian dengan judul " Strategi Marketing Bank Dalam Upaya Penghimpunan Dana Pihak Ke tiga Terhadap Tingkat Persaingan Pasar (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto)" mulai dari tanggal 11 November 2009 s.d 10 Februari 2010.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 05 Juli 2010
PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.
Cabang Purwokerto

BANK MUAMALAT
Pertama Murni Syariah
JATENG PURWOKERTO

Siswanto B. Setyana
Operation Manager

Kantor Cabang Purwokerto :
Ruko Satria Plaza Blok A-5 Jl. Jend. Soedirman Purwokerto 53111 Telp. 0281-642345 Fax. 0281-642344
Kantor Kas Cilacap :
Jl. Ir. H. Juanda No. 32 Cilacap 53231 Telp./Fax. 0282-547598
Kantor Kas Purbalingga :
Jl. Mayjen. Sungkono No. 26 Purbalingga Telp. 0281-895415 Fax. 0281- 895414

Sertifikat

BACA TULIS AL-QUR'AN DAN PRAKTEK PENGALAMAN IBADAH

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO

GELOMBANG V TH. AKADEMIK 2006/2007

Nomor : STA.26/K/PUBP/172/VI/2007

Diberikan kepada :

Sokhimah / 052623013

Sebagai tanda yang bersangkutan telah lulus
dalam ***Ujian Baca tulis Al-Qur'an dan Praktek Pengamalan Ibadah***
yang diselenggarakan oleh Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto.

Purwokerto, 29 Juni 2007

Pengelola Ujian BTA dan PPI STAIN Purwokerto
Coordinator,

Sony Susandra, M. Ag
NIP : 150 290 690

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT (P3M)

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

NO. Sti.23/P3M/PP.00.9/ 013 /2009

Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto Nomor : 02 Tahun 2009, Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (P3M)/ Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN) STAIN Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : SOKHIMAH
NIM : 052623013
Jurusan / Prodi : SYARI'AH/ MPS

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa STAIN Purwokerto Tahun 2008 di :

Desa : GLEMPANG
Kecamatan : PEKUNCEN
Kabupaten : BANYUMAS

Mulai tanggal *04 Agustus 2008* sampai *16 September 2008* dan dinyatakan lulus, dengan nilai 90 (A).

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti KKN dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqasyah skripsi.

Purwokerto, 27 Januari 2009
Kepala,

Machfudin
NIP. 150246732

Nomor : 034/Pan-Formasi/IX/2005

Diberikan kepada :

Sokhimah

Atas Prestasinya Sebagai :

Dalam Agenda
Forum Orientasi Almamater Dan Studi Ilmiah (FORMASI) 2005
Dengan Tema
Yang Diselenggarakan Oleh Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) STAIN Purwokerto
Dan Dinyatakan Lulus Dengan Predikat Nilai :

B

Semoga Dapat Meningkatkan Ghiroh Intelektualitas Kreatifitas Dan Progresifitas
Dimas Dan Diajeng Ke Arah Masa Depan Yang Lebih Baik

Purwokerto, 20 September 2005

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
LABORATORIUM JURUSAN SYARI'AH
Jl. Jend. A. Yani No.40 A Purwokerto 53126
Telp.0281-635624 Fax. 0281-636553

No. : Sti.23/J.Sya/PPL.Sya/037/2009

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia PPL Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 4 Juni 2009 menerangkan bahwa :

Nama : Sokhimah
NIM : 052623013
Semester/Prodi : VIII/Ekonomi Islam

Telah mengikuti *Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)* Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Angkatan IX Tahun Akademik 2008/2009 mulai dari tanggal 23 Maret 2009 sampai dengan 12 Mei 2009 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti PPL Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqosyah skripsi.

Lokasi:
1. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Purwokerto
2. Asuransi Takaful Cabang Purwokerto

Purwokerto, 10 Juni 2009

Ketua Jurusan Syari'ah

Drs. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 150253869

Kalab. Syari'ah/Ketua Panitia

Endang Widuri, S.H., M.Hum.
NIP. 150290692

JUDGMENT OF VALUE

NILAI *VALUE*	EKUIVALENSI *EQUIVALENT*	TINGKAT PENGUASAAN *ABILITY GRADE*
A	90 - 100	SANGAT MEMUASKAN *EXCELLENT*
B	80 - 89	MEMUASKAN *GOOD*
C	60 - 79	CUKUP *FAIR*
D	<59	KURANG *POOR*

MATERI PENDIDIKAN
INSTRUCTIONAL MATERIALS

NAMA MATERI *SUBJECT*	NILAI *JUDICIALLY*
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	A
Pengenalan Internet	

UPT Komputer STAIN

Agus Sriyanto, M.Si
NIP. 150291268

PROGRAM KERJASAMA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO DAN PUSAT PENDIDIKAN KOMPUTER PROFESIONAL IKMI MAJENANG

SERTIFIKAT

No. 1602 / IKMI.Pwt/III/2007

Diberikan kepada :

Sokhimah

lahir pada tanggal 18 Juli 1986 di Banyumas

Karena telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer Program Kerjasama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dan Pusat Pendidikan Komputer Profesional IKMI Majenang Tingkat/Program Komputer Perkantoran (Microsoft Office)

Yang diselenggarakan pada tanggal 18 Februari 2007

Majenang, 05 Maret 2007

Direktur IKMI Majenang

E. Khoirudin Aziz, M.M.

UPT KOMPUTER

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

Alamat : Jl Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281 – 635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

Nomor : Sti-26/P.WPDS-SPSS11/ 002 /2007

Diberikan kepada :

SOKHIMAH

NIM : 052623013

Sebagai tanda yang bersangkutan menjadi peserta dan telah mengikuti
"Workshop Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 11 bagi Mahasiswa STAIN Purwokerto Tahun 2007"
yang diselenggarakan oleh UPT Komputer STAIN Purwokerto
pada tanggal 31 Mei 2007

Purwokerto, 31 Mei 2007
Ka. UPT Komputer

Agus Sriyanto, M.Si
NIP. 150291269

MES MASYARAKAT EKONOMI SYARIAH

PANITIA SEMINAR AGRIBISNIS SYARIAH
MES BANYUMAS RAYA - GAMAIS FAPERTA UNSOED

Sertifikat

Diberikan kepada

SOKHIMAH

Sebagai

Peserta

Seminar

AGRIBISNIS SYARIAH

Mencari Format Skim Pembiayaan Pertanian
Berbasis Syariah, Pra dan Pascapanen

Purwokerto, 10 Mei 2007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian,

Dr. Ir. Achmad Iqbal, MSi.
NIP. 131657458

Ketua MES Banyumas Raya,

Agus Rizky Sujarwo, S.H., MBA

Ketua Umum Gamais,

Sedwianto
NIM A1C004043

DEPARTMENT OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE COLLEGE OF ISLAMIC STUDIES
(STAIN) PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Office : Jl. A. Yani 40 A Telp. (0281) 635624 Fax. (0281) 636553 Purwokerto

CERTIFICATE

Number: STA.26/KB/PP.009/ T.E. 156/2006

This is to certify that

Name	: Sokhimah
Student Number	: 052623013
D.O.B	: Banymas, July 18th 1986

Has taken TOEFLLIKE test with paper based organized by Language Development Unit of STAIN Purwokerto on: June 19th 2006 with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	:	43
2. Structure and Written Expression	:	40
3. Reading Comprehension	:	54
Obtained Score	:	457

This TOEFLLIKE Test was held in STAIN Purwokerto.

Purwokerto, July 1st 2006
Head of Language Development Unit

(Drs. Markum)
NIP. 150 110 542

DEPARTMENT OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE COLLEGE OF ISLAMIC STUDIES
(STAIN) PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Office : Jl. A. Yani 40 A Telp. (0281) 635624 Fax. (0281) 636553 Purwokerto

CERTIFICATE

Number: STA.26/KB/PP.009/T.P.13/2006

This is to certify that

Name : Sokhimah

Student Number : 052623013

D.O.B : Banyumas, July 18th 1986

Has taken Practice Test in program of Language Development of STAIN Purwokerto with obtained result as follows:

No.	Semester	Test	Result
1	I	Conversation	70
2	II	Reading	80

This Test was held in STAIN Purwokerto.

Purwokerto, July 1st 2006

Head of Language Development Unit

(Drs. Markum)

NIP. 150 110 542

وزارة الشؤن الدينيـــــــة
الجامعة فورواكرطا الإسلامية الحكومية
وحدة لتطوير اللغة
عنوان : شارع جندرال أحمد يانى. رقم ٤٠ أ. هاتف ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤ . فورواكرطا ٥٣١٢٦

الشهادة

الرقم : س ت أ.٢٦/ ك ب/ف ف ..٩/ت.أ.١٢٢/٢٠٠٦

أعطيت إلى :

الاسم : صاخمة

المكان وتاريخ الميلاد : بايوماس، ١٨ يوليو ١٩٨٦

رقم دفترالقيد : ٠٥٢٦٢٣٠١٣

للحصول على النتيجة ١. فهم المسموع : ٤٤

٢. فهم العبارات والتراكب : ٥٦

٣. فهم المفردات والنصوص والقواعد : ٣١

مجموع : ٤٣٧

فى اختبارة المهارات اللغوية العربية التى قامت بها الوحدة لتطوير اللغة

فى التاريخ : ١٩ يوني ٢٠٠٦

فورواكرطا : ١ يولي ٢٠٠٦

رئيس الوحدة لتطوير اللغة

(درس. مركوم)

رقم الموظف : ١٥٠١١٠٥٤٢

وزارة الشؤن الدينيـــــــة
الجامعة فورواكرطا الإسلامية الحكومية
وحدة لتطوير اللغة
عنوان : شارع جنرال أحمد يانى. رقم ٤٠ أ. هاتف ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤ . فورواكرطا ٥٣١٢٦

الشهادة

الرقم : س ت أ.٢٦/ ك ب/ف ف ..٩/ت.أ.١٣/٢٠٠٦

أعطيت إلى :

الاسم : صاحمة

المكان وتاريخ الميلاد : بايوماس ، ١٨ يوليو ١٩٨٦

رقم دفترالقيد : ٠٥٢٦٢٣٠١٣

على أنه قد اشترك للامتحان التطبيقى فى اختبارة المهارات اللغوية العربية التى قامت بها الوحدة لتطوير اللغة الأجنبية فى :

الرقم	موعد الامتحان	مادة الامتحان	النتيجة
١	٢٧ يناير ٢٠٠٦	المحادثة	٨٠
٢	١٩ يونى ٢٠٠٦	القراءة	٨٥

فورواكرطا : ١ يوليو ٢٠٠٦

رئيس الوحدة لتطوير اللغة

(دوس. مركوم)

رقم الموظف : ١٥٠١١٠٥٤٢

SERTIFIKAT

Nomor: 07/Pan.KKK/X/2006

Diberikan Kepada:

Sokhimah

sebagai

PESERTA

Dalam Agenda Kajian Kitab Kuning
yang dilaksanakan pada tanggal 2-7 Oktober 2006
dengan Tema:
"Wujudkan Pribadi yang Santun, Cakap, dan Tanggap dalam Berilmu dan Beramaliyah"
Semoga dapat meningkatkan Ghiroh intelektual kreatifitas dan progresifitas menuju Pribadi Islami

Purwokerto, 6 Oktober 2006

Panitia Pelaksana

Ari Adesta
Ketua

PANITIA PELAKSANA KEGIATAN
HIMPUNAN MAHASISWA ISLAM
PRODI MUAMALAH
STAIN PURWOKERTO

Sekretaris

Mengetahui
HMP Muamalah

A. Syarif Hidayatullah
Ketua

DEPARTEMEN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
JURUSAN SYARI'AH

بسم الله الرّحمن الرّحيم

SERTIFIKAT

NOMOR : STA.26/PWPS/07/2006

JURUSAN SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PURWOKERTO

Memberikan Penghargaan Kepada :

SOKHIMAH
NIM. 052623013

Atas Partisipasinya Sebagai :

PESERTA

DALAM ACARA
PELATIHAN PERBANKAN SYARI'AH
JURUSAN SYARI'AH STAIN PURWOKERTO

Yang Dilaksanakan Pada Tanggal 27 – 28 Desember 2006
Di STAIN Purwokerto

Ketua Jurusan Syari'ah

Drs. H. Ansori, M. Ag.
NIP. 150253869

Ketua Panitia

Suraji, M. Ag.
NIP. 150285608