

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Efektivitas Strategi Pemasaran dalam produk iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri.**

Strategi Pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi.<sup>161</sup> Penerapan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kediri sudah efektif dan berhasil. Terbukti dari jumlah nasabah pada produk ini tiap tahunnya bertambah. Strategi ini tetap bertahan dikarenakan sistem 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, dan Physical Evidence*) cukup fleksibel dan mudah diterapkan untuk memasarkan produk bank muamalat dan bisa mengatasi sulitnya memasarkan produknya tak terkecuali produk iB Hijrah Haji. Ciri khas dari strategi ini ialah bisa menjawab permasalahan yang kompleks yang hadir pada proses pemasaran barang ataupun jasa. Dengan kunci menyatukan keempat unsur dari 7P bisa membuat bank ini mendapatkan laba yang maksimal dengan nasabah yang banyak.

Pemasaran sendiri memiliki arti proses, cara, perbuatan memasarkan

---

<sup>161</sup>KBBI, “KBBI Daring”, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Komunikasi>, diakses pada 29 Desember 2020

suatu barang dagangan.<sup>162</sup> Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran Edisi XIII bahwa pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>163</sup> Di dalam pemasaran terdapat jenis pemasaran yaitu marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri kumpulan alat pemasaran strategis terkendali yang dikolaborasikan dengan perusahaan guna menghasilkan timbal balik yang diinginkan di pasar sasaran yang terdiri dari 7 variabel yang disebut “tujuh P” yaitu, (*Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, dan Physical Evidence*). Untuk itu bank Muamalat menerapkan strategi ini agar bisa memiliki strategi yang bisa membuat maju mulai dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, dan Physical Evidence*.<sup>164</sup>

Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi produk di Bank Muamalat Cabang Kediri adalah dengan cara dengan seleksi ketat terhadap produk yang akan dikeluarkan sesuai dengan Syariat Islam dan mengikuti kebutuhan nasabah, sehingga bisa menyesuaikan kebutuhan masing-masing nasabah.<sup>165</sup> Alasan penerapan strategi produk karena bank ini mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah tanpa adanya kesulitan dan tentunya sesuai dengan aturan atauran yang ada di agama Islam.

---

<sup>162</sup> KBBI, “KBBI Daring”, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Komunikasi>, diakses 29 Desember 2020

<sup>163</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5.

<sup>164</sup> Lihat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

<sup>165</sup> Lihat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

Menurut Sigit, dalam pengembangan produk (*product development*) yang disebut juga merchandising adalah kegiatan-kegiatan manufacturer (pembuat barang) atau middlemen (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Dalam pengembangan atau penciptaan produk juga harus melalui tahap berikut agar suatu produk yang dibuat sangat berkualitas dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pasar, seperti : (1) menentukan ide atau gagasan, (2) penyaringan gagasan, (3) pengembangan dan pengujian konsep, (4) pengembangan strategi pemasaran, (5) analisis usaha, (6) pengembangan produk, (7) pengujian pasar, (8) komersialisasi.<sup>166</sup>

Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi harga di Bank Muallamat Cabang Kediri adalah dengan cara menyediakan variasi harga sesuai dengan kemampuan nasabah.<sup>167</sup> Alasan penerapan strategi harga karena bank ini mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah tanpa adanya kesulitan yang nantinya dialami para nasabah karena masalah ekonomi.

Menurut teori Philip Kotler dan Gery Armstrong penentuan bauran harga yang baik dan benar adalah dengan memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*pricequality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan

---

<sup>166</sup> Tjiptono, Fandy, Ph. D dan Chandra, Gregorius. *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi), hal 217

<sup>167</sup> Lihat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, dan sebagainya.<sup>168</sup>

Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi promosi di Bank Muamalat Cabang Kediri adalah dengan cara *Direct Sales*, Iklan di media masa di daerah tertentu, media social resmi Bank Muamalat *Cross Selling* dari pegawai, dan Petugas/ *Market Person* bank muamalat kepada Nasabah *Walk In*.<sup>169</sup> Alasan penerapan strategi promosi karena dengan strategi ini para nasabah lebih cepat mengenal produk yang kita tawakan dan disediakan di bank Muamalat ini.

Menurut teori Philip Kotler dan Gery Armstrong penentuan bauran promosi yang baik dan benar adalah melalui aktivitas yang menyampaikan kegunaan produk dan mengajak pelanggan membelinya, variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi ada lima, yaitu: 1) Periklanan (*advertising*), 2) Penjualan Personal (*personal selling*), 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), 4) Hubungan masyarakat (*public relation*), 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>170</sup>

Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi place atau tempat di Bank Muamalat Cabang Kediri adalah pemilihan tempat yang strategi di pusat perkotaan.<sup>171</sup> Alasan penerapan strategi tempat karena dengan strategi ini para nasabah lebih cepat dan mudah dalam mengakses bank Muamalat ini karena jalan yang bagus dan tanpa rintangan.

---

<sup>168</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal 63

<sup>169</sup> Lihat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

<sup>170</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal 63

<sup>171</sup> Lihat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Janganlah suatu perbankan yang fokus pada korporat namun merambah membuka kantor perwakilannya ke daerah-daerah pinggiran, karena tidak sesuai dengan *core business* perbankan tersebut. Peraturan Bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.<sup>172</sup> Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu : Lokasi untuk kantor pusat, Lokasi kantor wilayah, Lokasi untuk kantor cabang utama, Lokasi untuk kantor cabang pembantu, Kantor kas, dan Mesin-mesin ATM.<sup>173</sup>

Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi *people* di Bank Muallamat Cabang Kediri adalah dengan cara pelatihan bagi karyawan dan pembekalan sikap atau attitude yang bagus serta menggunakan seragam kerja yang sesuai syariat islam akan menambah nilai tambah bagi pelayanan bank

---

<sup>172</sup> Rianto Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2007). Hal. 16.

<sup>173</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hal. 149.

ini.<sup>174</sup> Alasan penerapan strategi *people* karena dengan kualitas karyawan dalam melayani dan besapa yang baik tentunya akan meningkatkan kenyamanan seorang nasabah dalam proses transaksi maupun saat berada di bank.

Menurut Arif, dalam mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dengan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>175</sup>

Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi proses di Bank Muallamat Cabang Kediri adalah dengan pelayanan yang bersih, mudah, tepat waktu akan dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi nasabah bank ini.<sup>176</sup> Alasan penerapan strategi proses karena dengan pelayanan yang cepat dan mudah tanpa ribet akan meningkatkan kenyamanan seorang nasabah dalam proses transaksi maupun saat berada di bank.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana

---

<sup>174</sup> Liat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

<sup>175</sup> Rianto Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2007). Hal. 207

<sup>176</sup> Liat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Arif Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu : (1) Kompleksitas (*Complexity*) yang berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses, (2) Keragaman (*Divergence*) yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.<sup>177</sup>

Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi bukti fisik di Bank Muallamat Cabang Kediri adalah memberikan buku tabungan kepada para nasabah yang mendaftar program ini.<sup>178</sup> Alasan penerapan strategi bukti fisik karena dengan adanya bukti fisik dalam setiap transaksi akan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap pelayanan dan produk suatu bank.

Menurut Arif, Konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan, tetapi melihat berbagai bukti fisik yang dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan. Apabila berbagai bukti fisik ini dikelola dengan baik akan memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi risiko dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>179</sup>

Dilihat dari penerapan strategi pemasaran 7P yang dilakukan oleh bank Muamalah berhasil meningkatkan nasabah yang memberi produk ini dari tahun ke tahun. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

---

<sup>177</sup> Rianto Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2007). Hal. 99

<sup>178</sup> Liat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

<sup>179</sup> Rianto Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2007)

**Tabel 5.1**  
**Jumlah Nasabah iB Haji Bank Muamalah**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Ib Hijrah Haji
1.	2015	7.823
2.	2016	8.954
3.	2017	10.912
4.	2018	14.313
5.	2019	17.888

Terlihat dari tabel diatas nasabah produk ini dari tahun ke tahun terus meningkat ini merupakan bukti bahwa pemasaran yang dilakukan oleh bank muamalah berhasil dan mempunyai efektivitas yang tinggi.

**B. Faktor Penghambat dari Strategi Pemasaran dalam produk iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri.**

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran pasti akan ada kendala atau faktor penghambat yang menjadi penghalang dari jalannya kegiatan yang dilakukan. Berikut ini merupakan kendala atau hambatan yang dihadapi oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri dalam memasarkan produk iB Hijrah Haji.

Kendala yang pertama yang dialami dari proses pemasaran produk ini adalah persaingan antar Bank Syariah yang memiliki produk serupa dan

sangat ketat.<sup>180</sup> Pesatnya pertumbuhan Bank Syariah di Kediri menyebabkan persaingan ini tidak dapat terhindarkan. Karena persaingan ini, pihak Bank harus menyesuaikan kebutuhan masyarakat dalam membuat semua produknya. Produk yang dinilai tidak dapat memenuhi apa yang diinginkan masyarakat tidak akan pernah laku sehingga akan mengalami kegagalan dalam proses pemasarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raden Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi yang menjelaskan bahwa persaingan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah menjadi kendala dalam proses pemasarannya.<sup>181</sup> Akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan Frederic S. Mishkin dalam Sadono Sukirno yang menyatakan meningkatnya persaingan dapat meningkatkan insentif *moral hazard* bagi bank untuk mengambil resiko yang lebih besar dalam mempertahankan tingkat keuntungan sebelumnya.<sup>182</sup>

Kendala yang kedua dalam proses pemasaran Produk iB hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri adalah Peraturan Pemerintah mengenai biaya haji.<sup>183</sup> Peraturan Pemerintah mengenai biaya haji akan selalu berubah-ubah karena melihat keperluan haji dan peraturan yang diterapkan oleh pihak Arab Saudi. Perubahan peraturan membuat bank Syariah harus menyesuaikan semua produk dengan peraturan yang berlaku. Penyesuaian produk ini terkadang mengalami penolakan karena dianggap

---

<sup>180</sup> Liat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

<sup>181</sup> R.Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, ( Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1, 2016 ), hal. 55-77

<sup>182</sup> Sadono Sukirno,..... 375

<sup>183</sup> Liat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

oleh para nasabah bahwa harganya naik dari sebelumnya. Hal ini juga sesuai dengan teori dari Kotler dalam bukunya yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor penghambat dalam melakukan pemasaran yaitu kendala sosial dan pemerintah.<sup>184</sup>

Kendala ketiga adalah pembatalan keberangkatan haji.<sup>185</sup> Sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 494 Tahun 2020 yang menyatakan bahwa keberangkatan Jemaah haji Tahun 1441H/2020 M dibatalkan sebagai akibat penutupan mekkah dan panedmi COVID yang melanda dunia.<sup>186</sup> Tentunya kebijakan ini sangatlah berdampak pada jadwal haji yang ada di Indonesia saat ini. Pembatalan keberangkatan akan membuat nasabah bingung dengan biaya yang sudah mereka keluarkan dan lunas untuk berangkat menunaikan haji. Hal yang sama juga akan dirasakan oleh Bank dalam mengambil keputusan kepada nasabahnya. Tidak hanya itu pembatalan juga berdampak pada produk iB haji yang mengalami penurunan jumlah nasabah karena katidakpastian jadwal haji pada masa pandemic ini.

Kendala yang terakhir dalam proses pemasaran produk iB Hijrah Haji adalah kurangnya literasi digital.<sup>187</sup> Rendahnya Literasi Digital masyarakat terutama para remaja mengenai produk iB Hijrah Haji membuat produk ini jarang diminati oleh kalangan remaja di Indonesia. Kondisi ini membuat umlah nasabah produk ini sangat sedikit dan rata-rata adalah kalangan yang umurnya sudah diatas 50 tahun. Kurangnya nasabah dalam produk ini

---

<sup>184</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ( Jakarta : Inter Media, 1987 ), hal. 434

<sup>185</sup> Liat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

<sup>186</sup> Keputusan Menteri Agama Nomor 494 Tahun 2020 tentang Pembatalan Keberangkatan Jemaah Haji Pada Penyelenggara Haji Tahun 1441 H/2020

<sup>187</sup> Liat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

membuat pemasaran yang dilakukan dapat dinilai kurang berhasil. Hal ini sejalan dengan Daniel yang mengatakan bahwa keberhasilan promosi digital bergantung pada kemampuan literasi digital masyarakat.<sup>188</sup>

### **C. Solusi dari Faktor Penghambat Strategi Pemasaran dalam Produk iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri.**

Dari temuan dilapangan terdapat solusi dari kendala penghambat yang dialami oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri dalam memasarkan produk iB Hijrah Haji. Adapun solusi yang pertama untuk menghadapi persaingan adalah memperhitungkan harga produk yang akan dipasarkan.<sup>189</sup> Dengan memperhitungkan harga produk sesuai kebutuhan dan kekuatan ekonomi masing-masing masyarakat akan berpengaruh terhadap ketertarikan para calon nasabah dalam membeli produk. Penyesuaian harga dari produk ini akan membuat para calon nasabah agar tidak terbebani setelah melakukan pembelian produk pada bank. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani Deni yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa solusi dalam menghadapi persaingan yaitu mengikuti perubahan sesuai kebutuhan konsumen dan menyesuaikan harga produk.<sup>190</sup>

Solusi kedua dalam menghadapi perubahan peraturan pemerintah mengenai biaya haji adalah dengan selalu fleksibel terhadap peraturan pemerintah.<sup>191</sup> Pada umumnya semua Lembaga keuangan tak terkecuali

---

<sup>188</sup> Dahniel Ahyar Siregar, ..... hal. 43

<sup>189</sup> Lihat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

<sup>190</sup> Rani Deni, *Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Maisatun di Kota Dumas Menurut Persepektif Ekonomi Islam*, (Skripsi Universitas Sultan Syarif Qasim Riau, 2015 ), hal. 45

<sup>191</sup> Lihat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

adalah Bank harus tunduk dan patuh pada semua kebijakan dan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Peraturan pemerintah tentunya dibuat berdasarkan keadaan yang terjadi contohnya biaya haji. Biaya haji setiap tahun meningkat karena terjadinya inflasi dan kebutuhan haji juga semakin banyak. Dengan sikap yang fleksibel ini bank dapat memasarkan produk dengan baik dan mampu bertahan.

Solusi ketiga dalam menghadapi atau menangani pembatalan keberangkatan haji karena adanya pandemi adalah dengan memberikan pilihan refund biaya haji tanpa kehilangan status calon jamaah haji.<sup>192</sup> Alasan dilakukannya pengembalian dana ini adalah demi menangkan keawatiran para nasabah karena pembatalan keberangkatan haji pada tahun ini karena terjadi pandemic secara global. Hal ini sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) yang berisi pengembalian dana dapat dilakukan kepada nasabah, adapun dana yang dikembalikan berdasarkan pemohon adalah setoran awal BPIH, serotan lunas BPIH dan beserta manfaatnya paling lambat 2 hari kerja.<sup>193</sup>

Solusi yang terakhir adalah melakukan edukasi kepada para nasabah.<sup>194</sup> melakukan promosi dan edukasi langsung para nasabah ketika akan membeli produk adalah hal yang sangat penting. Selain itu promosi melalui media sosial mengenai produk apa saja yang dimiliki oleh perbankan akan memudahkan masyarakat dalam mengetahui produk jenis apa yang

---

<sup>192</sup> Lihat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

<sup>193</sup> Peraturan Badan Keuangan Haji Nomor 2 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengembalian Setoran Penyelenggaraan Ibadah Haji dan/atau Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus .

<sup>194</sup> Lihat kembali wawancara dengan narasumber, Tanggal 10 September pukul 09.00.

merak butuhkan. Begitupun juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani Deni yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa solusi dalam menghadapi kurangnya pengetahuan masyarakat seperti memanfaatkan kemajuan dalam teknologi dalam pemasaran produk sekaligus dalam mengedukasi masyarakat mengenai Produk iB Hjarah Haji.<sup>195</sup>

---

<sup>195</sup>Rani Deni, *Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Maisatun di Kota Dumas Menurut Persepektif Ekonomi Islam*, (Skripsi Universitas Sultan Syarif Qasim Riau, 2015 ), hal. 45