

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank syariah di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990, menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Musyawarah Nasional IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI tersebut bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.<sup>1</sup>

Secara kelembagaan, bank syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia, kemudian baru menyusul bank-bank lain yang membuka jendela syariah (*Islamic window*) dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui *Islamic window* ini, bank-bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada nasabahnya melalui produk-produk yang bebas dari unsur *riba* (mengambil

---

<sup>1</sup> Muhammad Syafi'i Antanio, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press. 2011, h. 25.

keuntungan lebih), *gharar* (ketidak jelasan), dan *maysyir* (perjudian), dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). UUS adalah unit kerja di kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor cabang syariah dan atau unit syariah.

Untuk terus memberikan produk dan layanan terbaik, Bank Muamalat Indonesia melakukan pendekatan sentris pelanggan manusia (*human customer centric*) sebagai strategi dalam mengembangkan produk dan layanan maupun pemasarannya, terutama di segmen *Konsumer* (sekelompok orang yang merupakan pengguna akhir produk atau jasa yang dihasilkan dalam suatu sistem sosial) dan *Ritel* (penjualan eceran) yang dirancang berdasarkan pemahaman atas kebutuhan atau keinginan para nasabah Bank Muamalat Indonesia. Dinamika persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat menuntut bank untuk senantiasa berinovasi dalam berbagai hal, baik produk, layanan, maupun strategi pemasaran agar senantiasa dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Strategi pemasaran didasari atas pemahaman akan kebutuhan dan keinginan para nasabah. Guna menggali pemahaman tersebut, dilakukan pendekatan secara langsung kepada customer melalui program keterlibatan pelanggan untuk mendapatkan wawasan pelanggan yang kemudian diterjemahkan menjadi produk atau layanan yang dibutuhkan. Kemudian dikomunikasikan melalui program pemasaran dan media yang fokus pada masing-masing target segmen nasabah yang dituju dengan saluran distribusi yang sesuai bagi masing-masing target di segmen tersebut.

Di samping itu juga, dilakukan sinergi antara sektor *Konsumer* dan *Ritel* dengan sektor perbankan bisnis (*business banking*) dengan pendekatan mata rantai bisnis (*value chain model*). Dimana dalam suatu *value chain model* yang memberikan nilai tambah pada masing-masing tahapan antara lain dengan mengidentifikasi produk dan layanan Bank Muamalat Indonesia yang dibutuhkan agar dapat mempermudah proses dalam pengembangan bisnis. Aktivitas promo bersama partner strategis juga menjadi salah satu strategi promosi yang cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran dan akuisisi nasabah baru.

Bank Muamalat Indonesia akan terus melakukan optimalisasi dan pengembangan dari produk, program, dan layanan dari tahun ke tahun. Bank Muamalat Indonesia akan lebih fokus untuk melakukan promosi dan pemasaran melalui media digital sesuai dengan era modernisasi yang sedang berlangsung tanpa meninggalkan *traditional promotion* yang sudah lebih diketahui dan diakses oleh nasabah dan masyarakat, mengedepankan layanan yang luar biasa, serta ikut aktif berperan dalam memberikan edukasi tentang perbankan syariah yang mudah dimengerti oleh masyarakat untuk segala umur melalui interaksi langsung.

Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah merupakan tabungan yang dimaksudkan dalam mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji dan umrah ke tanah suci. Produk ini akan membantu nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan umrah sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan.

Menurut Marketing Funding Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon menyatakan bahwa produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah adalah salah satu produk unggulan Bank Muamalat Indonesia, tingkat pertumbuhan nasabah produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah meningkat dan mengalami perkembangan yang sangat signifikan setelah adanya program Rezeki Haji Berkah, hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah. Program Rezeki Haji Berkah adalah salah satu program promosi Bank Muamalat Indonesia untuk menarik minat nasabah pada produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah yang berhadiah lima tiket umrah secara gratis untuk lima orang pemenang setiap bulannya bagi nasabah produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah dari seluruh cabang Bank Muamalat di Indonesia yang beruntung.

Bank Muamalat Indonesia adalah bank yang dipercayai Kementerian Agama untuk menjadi Badan Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPS BPIH). Bank Muamalat Indonesia juga bisa menjadi jembatan bagi para nasabah yang ingin melakukan ibadah haji dan umrah dengan cara melihat berbagai fitur yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia.

Pada dasarnya, ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada waktu tertentu yang dikenal sebagai musim haji. Sedangkan yang dimaksud dengan waktu

tertentu adalah bulan-bulan haji yaitu dimulai dari bulan Syawal sampai dengan sepuluh hari pertama di bulan Dzulhijjah. Amalan ibadah yang harus dilakukan yaitu *thawaf*, *sa'i*, *wukuf*, *mazbit* di Mudzalifah, *melontar jumroh*, dan *mabit* di Mina. Hal ini berbeda dengan ibadah umrah yang bisa dilaksanakan sewaktu-waktu dan dapat dilakukan kapan saja, kecuali pada hari Arafah yaitu tanggal 10 Dzulhijjah dan hari-hari Tasyrik yaitu tanggal 11,12,13 Dzulhijjah. Melaksanakan umrah pada bulan Ramadhan sama nilainya dengan melakukan ibadah haji.<sup>2</sup>

#### Surat Ali-Imran ayat 97

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) makam Ibrahim; barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. 2008, h. 30.

<sup>3</sup> Al-Jumanatul ‘Ali, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Bandung : CV J-Art. 2004, h. 63.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCU CILEGON”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, karena memiliki fungsi untuk memberikan arah selama proses pengumpulan data, sehingga dalam proses pengumpulan data yang diambil dari berbagai sumber akan lebih spesifik dan tidak melebar ke permasalahan yang tidak ada kaitannya dengan pokok pembahasan dan akan lebih fokus dalam memahami masalah-masalah dan mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk lebih fokus dalam pembahasan, maka fokus penelitian hanya meneliti pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon.

## **C. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dalam suatu penelitian, penulis tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi beberapa aspek, diantaranya :

##### 1. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon untuk menentukan kebijakan ataupun keputusan di masa yang akan datang, serta dapat dijadikan barometer untuk meningkatkan strategi pemasaran produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia.

##### 2. Bagi Perguruan Tinggi

a. Berguna sebagai bahan informasi dan masukan untuk penelitian yang akan datang yang membahas topik permasalahan yang sama, serta menambah wawasan tentang teori strategi pemasaran.

- b. Dapat menjadi bahan referensi yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

### 3. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, serta mendapat pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia.

## **F. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Pada penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, ada beberapa penelitian yang terkait dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah yang telah diteliti oleh :

1. Apri Alpriansyah dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi Pada BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tentang strategi yang digunakan yaitu dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, serta menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P



yaitu : *product, price, promotion, place/ distribution, people, process, dan physical evidence*.<sup>4</sup>

2. Muhammad Yusuf Sayudi dengan judul skripsi “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT Nratour dan Travel Jakarta Selatan”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tentang strategi yang digunakan yaitu strategi pemasaran yang menggabungkan keempat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen untuk memperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Empat elemen bauran pemasaran tersebut adalah *product, price, promotion, dan place/ disribution*.<sup>5</sup>

## G. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang di dalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

---

<sup>4</sup> Apri Alpriansyah, *Skripsi* : “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi Pada BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)”, Lampung : UIN Raden Intan. 2018, h. 79.

<sup>5</sup> Muhammad Yusuf Sayudi, *Skripsi* : “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT Nratour dan Travel Jakarta Selatan”, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah. 2013, h. 75.

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>6</sup>

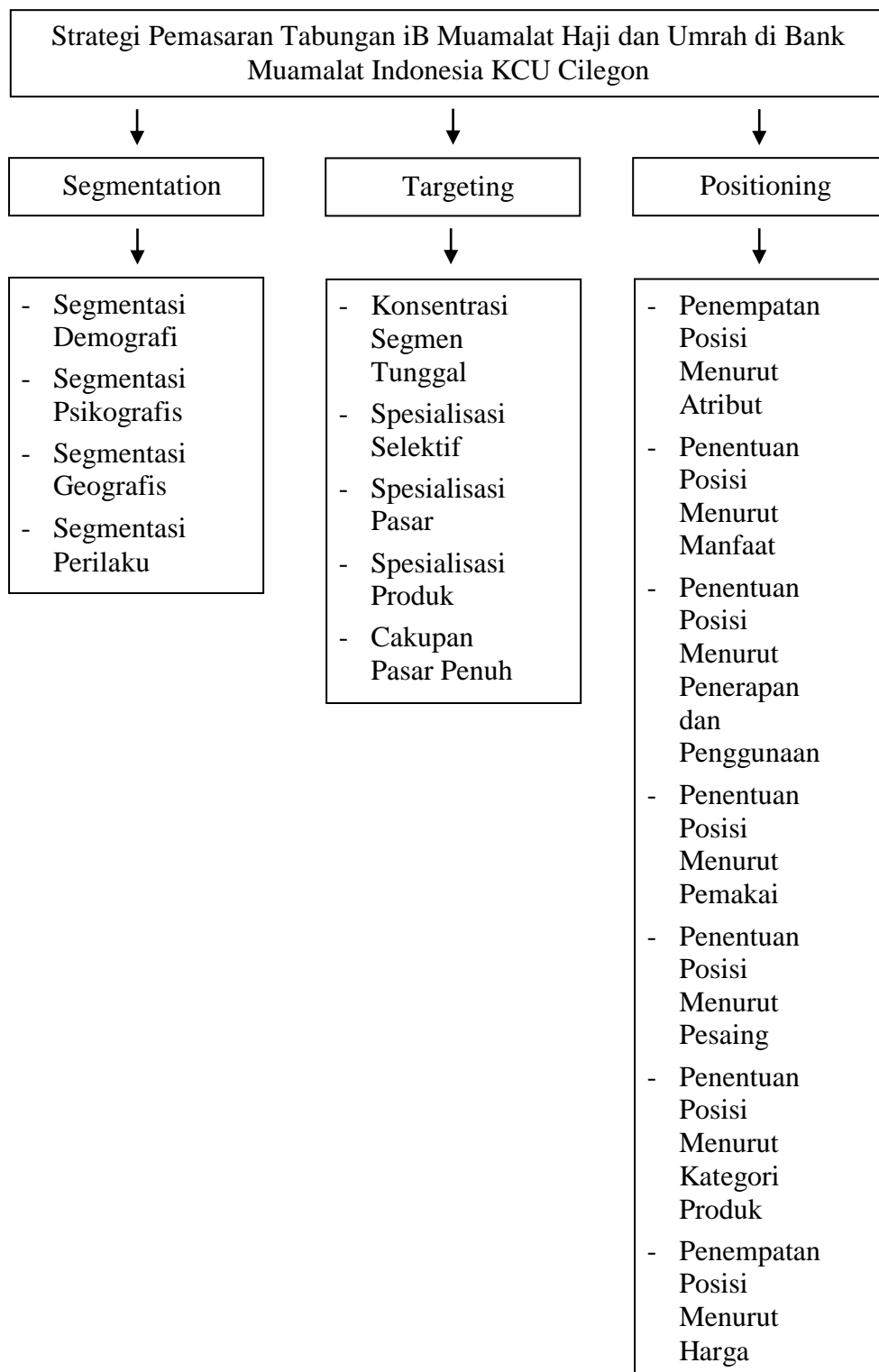
Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji dan umrah di Indonesia yang terjadi pada saat ini mencapai 14 tahun bahkan lebih. Hal ini banyak menyadarkan umat Muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji dan umrah sejak dini yaitu dengan cara membuka tabungan haji dan umrah. Banyak bank yang menawarkan produk tentang tabungan haji dan umrah, baik bank syariah maupun bank konvensional. Mereka bersaing dalam menawarkan produknya tersebut agar masyarakat berminat dan menjadi nasabah di bank tersebut.

Dalam hal ini, maka strategi pemasaran yang harus diterapkan setiap perusahaan untuk kegiatan pemasaran tentang produk tabungan haji dan umrah yaitu dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2004, Edisi 1 Cet. 7, h. 168.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah :



## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode ini menggunakan data-data yang dikumpulkan dan diolah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Sebagai suatu kepastian bagi sebuah penyimpulan keadaan laporan, penelitian akan berisi berbagai kutipan data untuk dideskripsikan dalam kata kajian yang komprehensif dan saling keterhubungan.

### **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2019. Penelitian ini dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon, Ruko Monalisa, Jalan Raya Serang-Cilegon, Nomor 08, Kelurahan Cibeber-Masigit, Kecamatan Jombang, Kota Cilegon, Provinsi Banten 42421, Indonesia. Telepon (0254) 394295.

### **3. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara langsung dengan pihak Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan para pegawai atau dengan Marketing Funding tentang produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon.

##### b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana kerja di Bank Muamalat KCU Cilegon serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan.

##### c. Dokumentasi

Pengumpulan data relevan melalui arsip-arsip, catatan-catatan, pendapat-pendapat dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 5. Teknik Analisis Data

Upaya yang dilakukan dalam analisis data yaitu dengan memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan

apa yang dipelajari. Metode ini bertujuan untuk membuat deskripsi dan gambaran secara sistematis faktual dan akurat tentang faktor-faktor, sifat-sifat tentang hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan pengurutan pembahasan dalam penyusunan tugas akhir. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, diantaranya :

Bab I : Pendahuluan, dalam bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II : Kajian Pustaka, dalam bab ini membahas tentang Pengertian Strategi dan Pemasaran, Pengertian Produk dan Tabungan, Pengertian Haji dan Umrah.

Bab III : Gambaran Umum Perusahaan, dalam bab ini membahas tentang Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia, Visi Misi dan Motto Bank Muamalat Indonesia, Produk-produk Bank Muamalat Indonesia, dan Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon.

Bab IV : Pembahasan dan Analisis, dalam bab ini membahas tentang Pengertian Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah, dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon.

Bab V : Penutup, dalam bab ini membahas tentang Kesimpulan dan Saran yang dapat penulis ajukan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan.