

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN iB HIJRAH RENCANA DI BANK

MUAMALAT INDONESIA (BMI) KCP SINGAPARNA

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Ahli Madya Pada Program studi D3
Perbankan dan Keuangan

Oleh:

WILDANUL AGSYAM

173404095



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN DAN KEUANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SILIWANGI

TASIKMALAYA

2021

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN iB HIJRAH RENCANA DI BANK

MUAMALAT INDONESIA (BMI) KCP SINGAPARNA

TUGAS AKHIR

Oleh:

WILDANUL AGSYAM

173404095

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh

Gelar Ahli Madya Pada Program studi D3

Perbankan dan Keuangan

Telah Disetujui Tim Pembimbing

Pada Tanggal Seperti Tertera di Bawah ini

Tasikmalaya, Bulan,tahun.

Pembimbing I

Pembimbing II

Yuyun Yuniasih, S.E., M.si
NIDN. 411204235

Dedeh Sri Sudaryati, S.E., M.si
NIDN. 0415127802

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi D3
Perbankan dan Keuangan

Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.si., Ak., C.A., CPA
NIDN. 0413116801

Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M.
NIDN. 0428126301

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Indonesia
(BMI) KCP Singaparna

Oleh :

Wildanul Agsyam

173404095

Dibawah Bimbingan :

Yuyun Yuniasih, S.E., M.si

Dedeh Sri Sudaryati, S.E., M.si

Perbankan syariah adalah jenis kegiatan perbankan yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang tidak menganut sistem riba di dalamnya. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan iB hijrah Rencana yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Singaparna. Strategi pemasaran yang tepat serta terarah akan menjadi kunci kesuksesan bagi pemasaran suatu produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada karyawan, dan metode studi pustaka yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Muamalat di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Singaparna sudah dilaksanakan dengan baik dengan menggunakan strategi *Market Driven Strategic* (Strategi Berbasis Pasar) Strategi Produk (*product Strategic*), Strategi Promosi (*Strategi Promotion*), Strategi Harga (*Price Strategi*), Strategi Lokasi atau *Layout*. Saran yang dapat penulis berikan bagi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Singaparna adalah meningkatkan variabel *price* dalam *marketing mix*, meyakinkan target *market* agar mau menggunakan jasa perbankan lebih cepat dari waktu yang target market inginkan, dll.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi

ABSTRACT

**Savings iB Hijrah Rencana Marketing Strategy at Singaparna Bank Muamalat
Indonesia (BMI) KCP Singaparna**

By :

Wildanul Agsyam

173404095

under the guidance of:

Yuyun Yuniasih, S.E., M.si

Dedeh Sri Sudaryati, S.E., M.si

Islamic banking is a type of banking activity that is based on Islamic sharia principles, which do not adhere to the usury system in it. This Final Project writing aims to find out the marketing strategy of iB hijrah savings Plans used by Bank Muamalat Indonesia (BMI) Singaparna KCP. The right marketing strategy and directed will be the key to success for marketing a product. The research method used in this study is the interview method conducted by conducting question and answer to employees, and the method of literature study conducted by studying books and other sources related to this research.

Based on the research and discussion that has been done, it can be concluded that the implementation of the iB Hijrah Savings Product Marketing Strategy in Muamalat Plan at the Bank Muamalat Indonesia (BMI) Singaparna has been implemented well using the Market Driven Strategic, Product Strategy, Promotion Strategy, Price Strategy, Location Strategy or Layout. The advice that the author can give to Bank Muamalat Indonesia (BMI) Singapore KCP is to increase the price variable in the marketing mix, convince the target market to want to use banking services faster than the time the target market wants, etc.

Keywords: Marketing, Strategy

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **”STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA DI BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) KCP SINGAPARNA”** dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Ahli Madya di jurusan Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Endang Abdul Malik R. dan Ibunda tersayang Elah Hayati yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.si., Ak., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Siliwangi.
3. Ibu Hj. Noneng Masitoh, Ir., M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Siliwangi.

4. Ibu Yuyun Yuniasih, S.E., M.si selaku dosen Pembimbing I Tugas Akhir yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dedeh Sri Sudaryati, S.E., M.si selaku dosen Pembimbing II Tugas Akhir yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun Tugas Akhir dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Agi Rosyadi, S.E, M.M selaku wali dosen kelas C perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi yang telah membantu dan meberikan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Kakak-kakak saya, Tardiana Agsyam, SE. dan Sandi Agsyam yang selalu ada dan telah memberikan masukan, motivasi dan bantuan dalam hal moril maupun materil
9. Segenap keluarga yang telah menyemangati dan memberi masukan dalam kehidupan saya.
10. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Siliwangi yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
11. Rizki subagja sahabat saya yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan dan selalu menyemangati saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen strategi pemasaran.

Tasikmalaya, maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN

PENGESAHAN	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Praktek Kerja	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Praktek Kerja	8
1.4 Manfaat Praktek Kerja	8
1.5 Metode Praktek Kerja	10
1.6 Lokasi dan Jadwal Kegiatan Praktek Kerja	11
1.6.1 Lokasi Praktek Kerja	11
1.6.2 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja	11

1.6.3 Matrik Pelaksanaan Praktek Kerja	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Bank Syariah	14
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	14
2.1.2 Prinsip-prinsip Bank Syariah	16
2.1.3 Dasar Hukum Bank Syariah	17
2.1.4 Fungsi dan Peran Bank Syariah	19
2.1.5 Tujuan Bank Syariah	20
2.1.6 Konsep Pembiayaan Bank Syariah	21
2.1.7 Ciri-ciri Bank Syariah	23
2.2 Manajemen Pemasaran	24
2.3 Strategi Pemasaran	25
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	25
2.3.2 Bauran Pemasaran	26
BAB III GAMBARAN UMUM	29
3.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia (BMI)	29
3.2 Visi, Misi dan Tujuan Bank Muamalat Indonesia (BMI)	35
3.2.1 Visi	35
3.2.2 Misi	35
3.2.3 Tujuan	35
3.3 Logo Bank Muamalat Indonesia (BMI)	36

3.4 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI)	38
3.5 Budaya Perusahaan Bank Muamalat Indonesia (BMI)	42
3.6 Produk-Produk Tabungan di Bank Muamalat Indonesia (BMI)	44
3.7 Orbitrase	68
BAB IV HASIL PRAKTEK KERJA DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Strategi Pemasaran Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Singaparna	70
4.2 Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Singaparna	80
4.3 Hambatan dan Solusi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Singaparna Dalam Pemasaran Tabungan iB Hijrah Rencana	83
4.3.1 Hambatan Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Singaparna Dalam Pemasaran Tabungan iB Hijrah Rencana	83
4.3.2 Solusi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Singaparna Dalam Pemasaran Tabungan iB Hijrah Rencana	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

TABEL 1.113

TABEL 4.174

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3.1	36
GAMBAR 3.2	39
GAMBAR 4.1	73
GAMBAR 4.2	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Perkembangan Magang.....	96
Lampiran 2 laporan Program Magang.....	101
Lampiran 3 Daftar Hadir Magang	102