

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Profil Bank Syariah

a. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasinya. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992.¹ 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.

¹ Bank Muamalat Indonesia “ *profil Bank Muamalat*” dalam <http://www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat> diakses pada tanggal 8 februari 2019 pukul 10.00

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. 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 Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syari'ah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. 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 (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak

memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) 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 memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta Nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 Provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya Bank Syari'ah yang telah membuka Cabang Luar Negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas Nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Sebagai Bank Pertama Murni Syari'ah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan Perbankan yang tidak hanya comply terhadap syari'ah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh Pemerintah, media

massa, lembaga Nasional dan Internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 Award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir.

Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).

b. Visi dan Misi

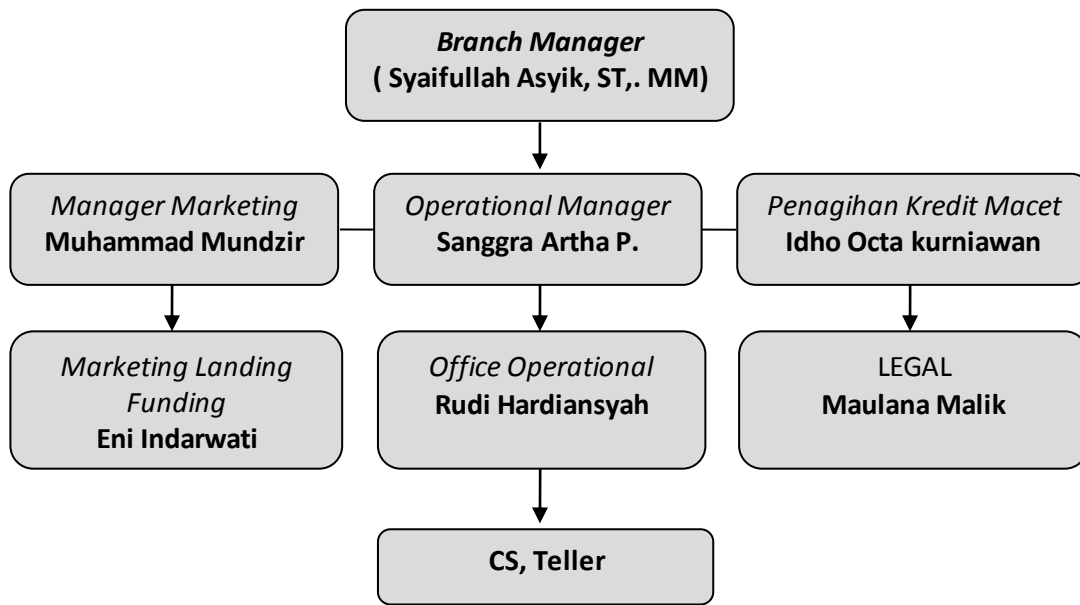
1) Visi

Menjadi Bank syari'ah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional:

2) Misi

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

c. Struktur Organisasi Bank Muamalat



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Bank Muamalat

1) **Branch Manager**

Branch Manager merupakan pimpinan kantor cabang yang bertanggung jawab atas pencapaian dan kinerja cabang dengan melakukan perencanaan, monitoring dengan evaluasi fungsi dan peecapaian sales,covering area dan pengelolaan customer untuk memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan beberapa wewenang atau tufas yang dilakukan oleh brach meneger diantaranya adalah:

- a) Bertindak sebagai pimpinan cabang dan bertanggung jawab pada direktur utama semua operasional cabang.
- b) Mimimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan. Pemasaran perbankan sangat penting dilakukan, hal ini untuk memaksimalkan pendapatan bank. Menager bank harus bias memimpin kegiatan pemasaran produk-

produk perbankan, kegiatan pemasaran tersebut bias menggunakan dana yang seefektif dan seefisien mungkin agar program pemasaran yang direncanakan bias dijalankan dengan baik.

- c) Memonitor kegiatan operasional perusahaan, monitoring kegiatan operasional perusahaan bias dilakukan dengan menyusun rencana bisnis bank atau RBB. Setelah penyusunan tersebut maka Branch Manager bias menjalankan RBB bukan hanya disusun dan dijalankan saja, namun Manager Bank harus memonitor rencana tersebut apakah benar-benar dijalankan dengan baik oleh stafnya atau kah tidak.
- d) Observasi atas kinerja karyawan. Branch Manager bank bisa melakukan observasi langsung terhadap kinerja bawahannya. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana karyawan melakukan pekerjaan yang ditugaskan oleh manger. Memberikan solusi terhadap semua masalah. Branch manger bukan hanya memerintah bawahannya saja, namun manager cabang juga wajib memberikan solusi terhadap semua masalh yang dihadapi
- e) karyawannya, baik masalah dengan nasabah ataupun masalah dengan sesame karyawan.

2) Manager Marketing

Tugas seorang marketing manager adalah untuk memimpin dan bertanggung jawab terhadap seluruh proses kegiatan marketing agar target perusahaan dapat tercapai. Adapun Job descriptionnya adalah sebagai berikut :

- a) Mengkoordinasi dan meningkatkan penjualan melalui channel online atau offline.
- b) Mengkoordinasikan semua media, organizer acara dan rekan bisnis untuk keperluan promosi dan meningkatkan penjualan.
- c) Menjaga efektivitas dari inventory level dengan penjualan.
- d) Mengevaluasi pencapaian target sales.
- e) Melakukan strategi pemasaran yang efektif serta berorientasi pada pencapaian dan peningkatan target sales.
- f). memberikan pengarahan serta problem solving terhadap masalah yang berkaitan dengan pencapaian sales.
- g). Membangun serta menjaga hubungan dengan mitra bisnis, klien dan vendor.
- h). Melakukan pembinaan dan penilaian terhadap perilaku dan prestasi bawahan.
- i). Mengembangkan produk atau jasa dari perusahaan.

3) Operational Manager

Sesuai dengan nama jabatannya, pada jabatan operasional manager memiliki tugas utama atas seluruh aktivitas operasional perusahaan. secara lebih detail tugas dari operational manager adalah sebagai berikut :

- a) Bertanggung jawab kepada branch manager atas semua pelaksanaan standar operasional perusahaan.
- b) Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional. Operational Manager harus melakukan koordinasi untuk pengawasan

semua aktivitas yang dilakukan oleh staf perbankan yang berkaitan dengan kegiatan operasional seperti yang tergambar pada bagan. Koordinasi tersebut dilakukan agar kegiatan operasional perbankan bisa berjalan dengan maksimal dan tidak ada kegiatan operasional yang sia-sia.

- c) Melakukan pengembangan kegiatan operasional. Kegiatan operasional kantor cabang juga harus dikembangkan, apakah itu pelayanannya ataupun produk-produk perbankan yang dimiliki. Pengembangan kegiatan dalam hal pelayanan bisa dilakukan operation manager dengan mengadakan training secara rutin. kegiatan lain yang juga bisa dilakukan oleh pihak perbankan adalah dengan mengadakan rapat kinerja staf secara rutin.

4) Penagihan Kredit Macet

Peran Debt Collector dalam penagihan kredit macet memang dianggap dapat menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien. oleh karena itu tidak sedikit perbankan dan perusahaan pemegang kartu kredit yang menggunakan jasa mereka.

Namun mindset atau pandangan masyarakat mengenai Debt Collector sudah terlanjur negatif. Masyarakat tentu melihat seorang Debt Collector kerjanya hanya menguber-uber nasabah atau konsumen yang berhutang atau menunggak tagihan kartu kreditnya. Pandangan seperti itu memang tidak sepenuhnya salah. hal itu dikarenakan banyak kejadian atau kasus

yang mungkin juga dialami oleh anda sendiri saat berurusan dengan debt collector.

5) Coord of Funding

Coord of Funding merupakan marketing funding yang ditunjuk sebagai penanggung jawab atas semua kinerja relationship manager atau marketing funding. Tugas dan wewenang Coord of Financing adalah :

- a) Bertanggung jawab pada branch manager tentang kinerja marketing funding dalam mencapai target yang telah ditentukan.
- b) Menjadi jembatan untuk memudahkan koordinasi antara relationship manager funding dengan branch manager.

6) Coord of Financing

Coord of Financing merupakan marketing pembiayaan yang ditunjuk sebagai penanggung jawab atas semua kinerja account manager atau marketing landing. Tugas dan wewenang coord of financing adalah sebagai berikut :

- a) Bertanggung jawab pada branch manager tentang kinerja marketing pembiayaan dalam mencapai target yang telah ditentukan.
- b) Menjadi jembatan untuk memudahkan koordinasi antara account manager dengan branch manager.

7) Office Operational

Adapun tugas dari back office pada suatu bank adalah sebagai pendukung dari bagian front office (office department, marketing, termasuk Teller dan juga Customer Services). Selain itu secara umum tugas back office adalah melanjutkan (follow up) atas suatu transaksi bank yang dilakukan nasabah pada front office.

8) Legal

Legal Officer memiliki tugas serta fungsi cukup penting dalam sebuah perusahaan, khususnya untuk berbagai bentuk badan usaha, karena operasional perusahaan sangat tergantung pada perizinan dan otoritas legal lainnya. Dokumen dokumen perizinan, kontrak, dan surat-surat yang harus dikelola merupakan penggerak di dalam back office operasional perusahaan. Tanpa adanya dokumen izin industri, dapat dipastikan roda mesin pabrik sebuah perusahaan tidak akan berputar sebagaimana mestinya. Tanpa arahan dan nasehat hukum dari legal officer, direksi perusahaan akan berjalan meraba tanpa penerangan. segala hal yang berhubungan dengan jalannya perusahaan hampir selalu berurusan dengan hukum, baik dalam urusan internal maupun eksternal.

9) Head Customer Service dan Customer Service

Pada dasarnya tugas head customer service dan customer service adalah sama, hanya saja head customer service sebagai koordinator untuk memudahkan koordinasi dengan jajaran di atasnya.

10) Head Teller dan Teller

Fungsi seorang teller adalah memberikan layanan perbankan bagi nasabah dan atau calon nasabah di sebuah bank. fungsi teller menjadi sangat krusial karena setiap hari mereka lah yang langsung berhadapan dengan nasabah, hal ini tentunya harus ditunjang penampilan yang sempurna setiap saat bagi semua teller bank.

d. Produk Bank Muamalat

Seiring dengan peningkatan kebutuhan nasabah terhadap produk-produk Perbankan Syariah, Bank Muamalat senantiasa menciptakan inovasi baru dan menyediakan layanan produk-produk Perbankan baik dalam hal pendanaan, pembiayaan maupun investasi. Produk-produk Bank Muamalat diantaranya :

a. Tabungan

1) Tabungan iB Hijrah Valas (Dollar)

Tabungan syari'ah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebh beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Tabungan ini berakadkan wadi'ah yad dhamanah.

2) TabunganKu

Tabungan syari'ah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi nasabah dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya admnistrasi. Tabunganku disini berakadkan wadi'ah yad dhamanah.

3) Tabungan iB Hijrah Rencana

Rencana dan impian di masa depan yang ingin kita wujudkan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan biaya pendidikan, dana persiapan pensiun/hari tua, biaya perjalanan wisata/ibadah, biaya pernikahan, biaya uang muka rumah/kendaraan, serta rencana atau impian lainnya. Tabungan untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan cara yang sesuai prinsip syari'ah. Tabungan ini berakadkan mudharabah mutlaqah.

4) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan haji yang menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah haji anda yang dikelola secara profesional dan murni Syariah yang bisa membuat ibadah haji anda semakin bersemaat dan khusyuk. Tabungan ib hijrah haji ini juga memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik. Tabungan ini berakadkan wadi'ah yad dhamanah.

5) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan ini dilengkapi dengan fasilitas Shar-E debit Gold yang dapat digunakan diseluruh jaringan visa. Tabungan ini juga dilengkapi dengan nisbah bagi hasil

dengan akad mudharabah mutlaqah yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya, bebas biaya SKN, dan RTGS. Nikmati fasilitas khusus berupa bebas biaya airport launge untuk memenuhi kebutuhan perjalanan.

6) Tabungan iB Simple

Merupakan tabungan simpanan belajar yang mana tabungan ini untuk siswa dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan ini berakad mudharabah Mutlaqah yang merupakan sistem bagi hasil bagi siswa dan untuk bank.

7) Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Dengan adanya tabungan ini nasabah akan mendapatkan untung yang maksimal yang berupa bagi hasil setiap bulannya, dan nasabah memiliki kesempatan untuk memenangkan hadiah yang berupa tupperware, smartphone dan lain-lain. Akan tetapi untuk mendapatkan hadiah ini syaratnya nasabah harus menabung minimal Rp.60 juta minimal 6 bulan. Semakin lama dan semakin besar uang yang ditabung maka semakin besar juga hadiah yang bisa didapatkan.

8) Tabungan iB Hijrah Rencana Berhadiah

Tabungan iB Rencana Berhadiah merupakan layanan perencanaan keuangan yang dikelola sesuai dengan prinsip Syariah. Tabungan ini memiliki setoran rekening yang ringan, mulai dari 100 Ribu Perbulannya dengan jangka waktu beragam mulai dari 3 bulan sampai

20 tahun sesuai dengan kebutuhanmu. Tabunagn iB Hijrah Rencana ini memperoleh banyak keuntungan dan bagi hasil yang kompetitif, bebas biaya bulanan, gratis biaya aotodebit dan juga berkesempatan untuk memperoleh hadiah. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah Mutlaqah.

9) Tabungan iB Hijrah Wadi'ah

Tabungan ini merupakan tabungan yang berakadkan wadi'ah dan merupakan tabungan regular yang banyak digunakan oleh nasabah serta merupakan tabungan yang berupa titipan. Tabungan ini merupakan tanungan unggulan di Bank Muamalat KC Sungkono Surabaya. Tabungan ini sangat ringan dalam pemakainanya tidak memberatkan nasabahnya.

10) Tabungan iB Hijarah Mudharabah

Tabungan ini merupakan tabungan yang berakadkan mudharabah dan merupakan tabungan unggulan juga yang sangat digemari oleh para nasabah. Tabungan yang satu ini juga dalam pembukaanya sangat ringan serta merupakan tabungan bagi hasil antara Bank dan nasabah.

b. Pembiyaan

1) KPR Muamalat iB

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah (ready stock/bekas), apartemen, ruko,

rukan, kios, maupun pengalihan take-over KPR dari Bank lain. Dalam Bank Muamalat KPR dibagi menjadi dua yaitu:

a) KPR iB Pembelian

KPR iB pembelian merupakan akad pembiayaan KPR yang dilakukan dengan prinsip jual beli, dimana besarnya harga beli barang (harga perolehan) dan besarnya margin (keuntungan) disampaikan secara transparan kepada nasabah. Dalam perjanjian murabahah, nasabah ditunjukkan sebagai agen Bank untuk melakukan pembelian aset. Dalam akad ini Bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Angsuran KPR nasabah bersifat tetap (fixed) selama jangka waktu pembiayaan.

b) KPR iB Kongsi

KPR iB kongsi merupakan porsi kepemilikan antara Bank nasabah yang digunakan dalam bisnis. KPR iB kongsi ini berakad musyarakah mutanaqisah yang merupakan musyarakah atau syirkah yang kepemilikan asset (barang) atau modal salah satu pihak (syarik) berkurang disebabkan pembelian secara bertahap oleh pihak lainnya. Aplikasinya yaitu nasabah dan Bank membeli rumah secara bekerjasama/bermitra dengan menggunakan akad musyarakah kemudian nasabah sepakat untuk menyewa manfaat atas properti tersebut dengan menggunakan akad ijarah dengan menyewa manfaat properti tersebut, selanjutnya nasabah membayar kewajiban sewa

atas properti tersebut ssetiap bulan. Dari pembayaran sewa tersebut akan dibagi hasilkan antara nasabah dan Bank bagi hasil yang diterima oleh nasabah digunakan oleh nasabah untuk mengambil alih porsi kepemilikan Bank secara bertahap setiap bulannya.

2) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

iB muamalat multiguna merupakan pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk merenovasi rumah, kepemilikan sepeda motor dan biaya pernikahan. Akad yang digunakan murabahah dan ijarah.

c. Kartu Shar-E Debit

1) Kartu Shar-E Debit Ihram

Kartu debit yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi didalam dan didalam negeri dengan program khusus untuk transaksi di arab saudi.

2) Kartu Shar-E Debit Reguler DPN

Kartu debit yang dapat digunakan untuk betransaksi di ATM Bank Muamalat. ATM prima dan ATM bersama serta ditoko atau didalam negeri. Kartu ini bebas biaya kartu untuk tabungan wadiah.

3) Kartu Shar-E Debit Klasik

Kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi didalam dan diluar negeri.

4) Kartu Shar-E Gold

Kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi didalam dan luar negeri dengan limit yang lebih tinggi.

d. Deposito

1) Deposito iB Hijrah

Deposito ini merupakan deposito Syariah dalam mata uang rupiah dan US dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi anda.

e. Giro

1) Giro iB Hijrah Attigary

Produk giro ini berbasis akad wadiah yaddhamanah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Alwadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip kehendaki. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Manajement.

2) Giro iB Hijrah Ultima

Produk giro ini berbasis akad mudharabah mutlaqah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetif. Sarana bagi nasabah perorangan dan non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal.

B. Analisis Data

1. Strategi pemasaran produk dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya.

Strategi pemasaran merupakan usaha di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas. Dalam menghadapi persaingan antar Bank strategi pemasaran menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Bank menghadapi strategi pemasaran yang ada di perbankan untuk menghadapi banyaknya kesulitan, seperti memunculkan ide baru, pembauran teknologi, kemudian bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh pihak Bank. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka strategi pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada strategi pemasaran yang sudah ada di Bank.²

a. Strategi pemasaran dana pensiun

² M nur rianto al arif *dasar-dasar pemasaran Bank syariah*(bandung:alfabeta 2012)78

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran produk yang telah disepakati terlebih dahulu.³ Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Kebijakan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya.⁴

Bank harus menyusun langkah-langka pemasaran. Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen, antra aspek penting dalam sebuah praktik bisnis, pemasaran tidak saja menitik beratkan pada pengeluaran produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan, namun juga perlu proktif membina hubungan dengan pelanggan melalui praktik pemasaran yang berkesimbangan.⁵

³ Danang sunyoto, *strategi pemasaran* (Jakarta:center for academic publishing service 2015)02

⁴ Kasmir. *Pemasaran bank*, (jakarta :kencana 2004) 71

⁵ Nur asnawi, *pemasaran syariah* (depok: alfabeta, 2017) 106

Strategi pemasaran Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya dengan cara mempromosikan kepada calon nasabah pensiun, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, tujuan dari strategi pemasaran tersebut menarik dan mempertahankan nasabah pengguna produk dana pensiun yang sudah ada di Bank Muamalat. Disetiap bank pasti mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dan berjalan dengan baik untuk menajapai target yang sudah di tentukan oleh Bank, sehingga akan dampak baik dalam perkembangan produk dana pensiun syariah.⁶

Aspek yang diperhatikan sebelum melakukan penerapan strategi pemasaran di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya di antaranya adalah :⁷

1) *Segmentation*

Proses pemilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli untuk mempermudah pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan.

Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya yaitu:⁸

- a) Memfokuskan pada perusahaan atau lembaga yang memiliki dana pensiun bagi karyawannya.

⁶ Wawancara dengan bapak Muhammad rizki fauzi, bagian relation manager pada 2 juli 2019 pukul 13.00 WIB

⁷ IBI, *memahami bisnis bank syariah*,(Jakarta pusat: gamedia pustaka utama, 2014),313

⁸ Wawancara dengan bapak Muhammad rizki fauzi bagian relation manager pada 2 juli 2019 pukul 13.00 WIB

b) Mengutamakan kepada masyarakat yang beragama islam, tetapi jika ada non muslim yang berminat untuk menjadi nasabah tetap dilayani.

2) *Targetting*

Menentukan siapa yang akan menjadi target penjualan dan berapa banyak produk yang akan ditawarkan. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk.

Dalam hal ini target pasar yang di pilih Bank Muamalat KC Mas Mansur Surabaya adalah karyawan-karyawan yang sudah memiliki dana pensiun dari perusahaan tersebut.

3) *Positioning*

Bagaimana memosisikan produk di mata calon pembeli agar ciri khas produk dan citra perusahaan dikenal dan diterima oleh pembeli sebagai bentuk diferensi pasar.

Setelah memperhatikan ke-3 aspek di atas, strategi pemasaran yang di terapkan di Bank Muamalat selanjutnya menggunakan strategi pemasaran 7P. Berikut ini dijelaskan strategi pemasaran 7P yang digunakan di Bank Muamalat.⁹

1) *Product*

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sebagai pemakai. Produk yang

⁹ Wawancara dengan bapak Muhammad rizki fauzi bagian relation manager pada 23 juli 2019 pukul 15.00

dipasarkan ini berupa Produk Dana Pensiun Syariah. Produk dana pensiun ini pastinya telah melalui suatu perencanaan dan analisis sebelumnya yang pastinya memperhitungkan berbagai faktor sehingga hadirnya produk ini membawa keuntungan dan manfaat bagi Bank Muamalat. Adanya produk dana pensiun ini telah sesuai dengan ketentuan dan izin dari Bank Muamalat pusat untuk diterapkan di Bank Muamalat KC Mas mansyur Surabaya.

2) *Price*

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Pada produk dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansyur tidak ada harga jual produk, yang ada adalah *nisbah* (bagi hasil). Nilai bagi hasil yang diberikan oleh Bank kepada nasabah sebesar 5%-20%.

3) *Promosi*

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi yang dilakukan Bank Muamalat pada produk dana pensiun menggunakan berbagai media. Seperti media offline yaitu brosur, pamflet, banner, sedangkan media online yaitu website, <https://dplksyariahmuamalat.co.id/>, facebook, Bank Muamalat

Indonesia, instagram, @bank.muamalat. Dan melalui promosi secara langsung atau mendatangi ketempat nasabah. Promosi ini menjadi komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena sebaik apapun produknya kalau promosinya kurang tepat, maka akan kecil kemungkinan tertariknya masyarakat menjadi nasabah.

4) *Place*

tempat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.¹⁰ Tempat merupakan salah satu komponen yang diperhitungkan dalam melakukan strategi pemasaran. Bank Muamalat KC Mas Mansur memiliki tempat yang strategis yang berlokasi di Jl. KH Mas Mansyur, Nyamplungan, Surabaya. Tempat ini sangatlah strategis karena dikelilingi oleh masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Sehingga mereka memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap produk bank syariah dibandingkan bank konvensional.

5) *People (Manusia)*

People (manusia) memegang peranan penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen maupun konsumen. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Bank Muamalat KC Mas Mansyur selalu berupaya meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Peningkatan kualitas SDM ini bertujuan agar Bank

¹⁰Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya dan Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 17.

Muamalat KC Mas Mansyur bisa bersaing dengan lembaga keuangan lain, mengingat ketatnya persaingan yang mengharuskan marketing menemukan strategi-strategi terbaiknya.

Peningkatan kualitas SDM ini berupa kegiatan *sharing* atau *breafing* bersama yang dilakukan bagian marketing dalam upaya mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran yang akan dilakukan. Pada kegiatan tersebut mendiskusikan tentang bagaimana cara mempromosikan produk yang baik, agar produk terlihat unggul dimata calon nasabah, sehingga bisa menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah.¹¹

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan bagian terpenting dalam marketing mix. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pengguna akhir. Dalam melakukan proses pemasaran harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Seluruh operasional Bank Muamalat dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi. Sehingga produk ini bisa unggul tergantung dari bagaimana marketing memasarkan produk dana pensiun ini.

¹¹ Wawancara dengan bapak Muhammad rizki fauzi bagian relation manager pada 23 juli 2019 pukul 15.00

7) *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang-barang lainnya. Dalam penerapannya Bank Muamalat telah mengaplikasikan model interior, bangunan dan fasilitas yang mampu menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung atau nasabah sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

Diantara ke 7 strategi pemasaran 7P yang paling berperan penting dalam mendorong kenaikan jumlah nasabah adalah *produk*, *promosi*, dan *people*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah penulis lakukan sebagai berikut:

“Dari beberapa komponen strategi pemasaran, yang paling mendorong meningkatkan jumlah nasabah, yang pertama adalah produk, karena produk ini merupakan barang yang di tawarkan kepada calon nasabah. Yang kedua adalah promosi, karena seorang marketing mempromosikan produk dengan baik dan tepat. Yang ketiga adalah *people*, seorang marketing harus mampu mempromosikan produk dan bisa membuat produk tersebut menjadi unggul dimata calon nasabah.”¹²

Dari pernyataan informan selaku bagian Relation Manager di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran 7P tersebut telah diterapkan

¹² Hasil wawancara dengan bapak Rizki Fauzi bagian Relation Manager pada 23 Juli 2019 Pukul 15.00 WIB.

dengan baik dan optimal di Bank Muamalat KC Mas mansyur, namun ada beberapa komponen yang memiliki pengaruh lebih besar. Komponen yang paling mempunyai pengaruh besar untuk mendorong kenaikan nasabah adalah *product, promotion, dan people*.

2. Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya.

Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk dana pensiun pada Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya, mengalami peningkatan dan dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan tepat adalah strategi pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah nasabah sehingga strategi pemasaran tersebut bisa dikatakan efektif. Pada bagian ini terlebih dahulu akan dianalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KC Mas Mansyur dalam memasarkan produk dana pensiun. Setelah itu akan dilihat bagaimana peningkatan jumlah nasabahnya.

a. Analisis Strategi Pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran produk dana pensiun yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Mas Mansyur harus sesuai dengan langkah-langkah yang telah direncanakan sebelumnya. Sehingga hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing sesuai yang diharapkan oleh pihak perusahaan. Agar strategi pemasarannya efektif, maka harus memperhatikan 3 aspek penting dalam strategi pemasaran. Berikut ini

analisis 3 aspek dalam strategi pemasaran di Bank Muamalat KC Mas Mansyur :¹³

1) *Segmentation*

Dalam melakukan *segmentation* Bank Muamalat KC Mas Mansyur melihat proses pemilihan kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan dan daya beli. Hal ini bertujuan untuk mempermudah marketing dalam memasarkan produk.

Berdasarkan hasil wawancara strategi pemasaran dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya adalah sebagai berikut:

“Segmentasi market yang sesuai dengan produk dana pensiun ini yaitu masyarakat dengan penghasilan tetap, masyarakat yang bekerja di perusahaan atau lembaga pendidikan islami. Marketing memilah-milah atau membuat daftar (list) perusahaan yang memiliki progam dana pensiun bagi karyawannya. Karena pada kenyataanya tidak semua perusahaan memiliki program dana pensiun bagi karyawan”¹⁴

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh seseorang informan bagian relation manager di atas, *segmentation* ini akan memudahkan marketing dalam mencari nasabah. Karena tidak semua orang cocok atau tertarik langsung menjadi nasabah. Maka perlu adanya segmentasi terlebih dahulu. Langkah pertama yang dilakukan dalam *segmentation* adalah menentukan terlebih dahulu perusahaan atau lembaga mana saja yang sesuai dengan kriteria produk dana pensiun. Kriterianya yaitu perusahaan yang memiliki program dana pensiun bagi karyawannya. Setelah menentukan perusahaan

¹³ Wawancara dengan bapak Muhammad Rizki Fauzi bagian relation manager pada 2 Juli 2019 pukul 13.00 WIB

¹⁴ Wawancara dengan bapak Rizki Fauzi Bagian relation manager pada 2 juli 2019 pukul 13.00

yang sesuai dengan kriteria, berikutnya marketing akan mempromosikan produk dana pensiun kepada bagian keuangan tersebut.¹⁵

Strategi segmentasi pasar yaitu dengan melakukan variabel tertentu dan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar, dapat dikatakan secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif. Dan kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁶

2) *Targeting*

Dalam menentukan target penjualan produk dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansyur itu dengan mempertimbangkan target nasabah dan kesesuaian produk yang di minati nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara strategi pemasaran dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya adalah sebagai berikut:¹⁷

“Sasaran yang diutamakan lebih kepada karyawan suatu perusahaan. Dimana setiap karyawan pasti mempunyai dana pensiun yang telah diberikan oleh perusahaannya. Tugas kami selaku marketing Bank penyedia produk dana pensiun adalah langsung menghubungi bagian keuangan perusahaan tersebut untuk bekerja sama dengan perusahaan agar menyimpan dana pensiun karyawan di Bank kami.”

¹⁵ Wawancara dengan bapak Rizki Fauzi Bagian relation manager pada 2 juli 2019 pukul 13.00

¹⁶Rafindra Safitra, Analisa Pengaruh Strategi Segementing Targeting dan positioning terhadap keputusan pelanggan membeli NU Greentea”, jurnal ekonomi dan manajemen Vol.6 NO.1 April 2017 ISSN:2252 6226, 31

¹⁷ Wawancara dengan bapak Muhammad rizki fauzi bagian relation manager pada 2 juli 2019 pukul 13.00 WIB

Berdasarkan penjelasan dengan seseorang informan bagian relation manager, bahwa strategi yang dipakai adalah dengan melakukan pendekatan langsung pada bagian keuangan perusahaan. Hal ini karena dengan pendekatan secara langsung, akan memudahkan kerja marketing Bank dalam memasarkan produk dana pensiun tersebut. Apabila karyawan perusahaan bagian keuangan telah menjadi nasabah Bank Muamalat maka ia akan merekrut karyawan yang lainya agar menjadi nasaba pengguna produk dana pensiun.

Targeting menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan juga memiliki kriteria yaitu besarnya ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dan situasi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan melakukan targeting perusahaan tidak akan membabi buta penyerang pasar dengan segala kemampuan.¹⁸

3) *Positioning*

Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya dalam melakukan positioning tersebut memposisikan produk dimata calon pembeli agar ciri produk dan citra perusahaan dapat dikenang dan diterima oleh nasabah.

Bank Muamalat Kc Mas Mansyur Surabaya memposisikan perusahaannya pada posisi yang berbeda dengan produk dana pensiun lainya. Produk Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya semuanya

¹⁸ Ibid;32

telah menganut prinsip syariah sehingga pasar terbuka untuk orang-orang yang benar-benar ingin menghindari riba.

Dalam wawancara dengan seseorang informan bagian relation manager sebagai berikut:

“Selain produk kami yang sudah tentu bebas dari riba, karena menggunakan system bagi hasil, dalam sistem bagi hasil ini juga persentasinya lebih besar dibandingkan bank yang lain. Inilah yang menjadi daya tarik nasabah sehingga produk dana pensiun ini lebih disukai dan diminati masyarakat”

Menurut pernyataan di atas, yang menjadikan produk dana pensiun ini lebih dipilih oleh masyarakat adalah karena sistemnya yang terbebas dari riba, yaitu sistem bagi hasil. Sistem bagi hasilnya juga memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan lembaga keuangan atau bank lainnya.

Strategi *positioning* yaitu dengan membagi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tertentu untuk menjadikan pasar sasaran. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, dalam mempersepsikan produk perusahaan.¹⁹

Bank Muallamat dalam memasarkan produk dana pensiun menggunakan strategi 7P, yaitu :²⁰

¹⁹ Ibid; 33.

²⁰ ²⁰ Wawancara dengan bapak Muhammad Rizki Fauzi bagian relation manager pada 23 Juli pukul 15.00

- 1) *Product*, produk dana pensiun di Bank Muamalat merupakan salah satu produk yang sangat tepat untuk dipasarkan di Bank Muamalat KC Mas Mansyur. Hal ini karena saat ini masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya memiliki kesejahteraan hidup di hari tua. Sehingga salah satu kebutuhan dari manusia adalah adalah jaminan hari tua atau berupa dana pensiun. Karena manfaatnya yang sangat baik, produk ini juga menjadi motivasi seseorang dalam bekerja, karena dengan adanya dana pensiun, seseorang akan lebih tenang dalam bekerja dan menyongsong masa tuanya.
- 2) *Price*, harga merupakan salah satu komponen penting yang bisa mempengaruhi tingkat keputusan seseorang dalam melakukan transaksi ekonomi. Dalam produk dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansyur, aplikasi strategi *price* ini ada pada sisi nilai bagi hasilnya. Agar bisa bersaing dengan lembaga lainnya, Bank Muamalat memberikan nilai bagi hasil yang lebih besar dari pada lembaga keuangan atau bank lainnya. Besarnya nilai bagi hasil ini antara 5% - 20%. Dengan memberikan nilai bagi hasil yang besar ini, Bank Muamalat berharap mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.
- 3) *Promotion*, ini merupakan salah satu komponen strategi pemasaran yang sangat penting. Karena promosi merupakan kemampuan menyampaikan informasi tentang dana pensiun kepada masyarakat agar masyarakat menjadi tahu, kemudian tertarik untuk menjadi

nasabah. promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat dengan memanfaatkan berbagai media, diantaranya media offline, online, dan *face to face* secara langsung. Namun promosi yang paling bereluang besar dalam mendapatkan nasabah adalah dengan *face to face*, yaitu ketika marketing mendatangi seseorang atau sekelompok orang untuk menawarkan produk dana pensiun. Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat yang paling efektif adalah promosi *face to face* dengan pihak perusahaan, lembaga pendidikan islami, dan lembaga masyarakat islami.

- 4) *Place*, tempat terjadinya saluran distribusi informasi dari pihak bank ke masyarakat sebagai calon nasabah. Bank Muamalat memiliki tempat yang sangat strategis dan sangat mendukung dalam pemasaran produk dana pensiun ini. Karena lokasinya yang berada di sekitar masyarakat yang mayoritas beragama islam. Tempatnya berada di jl. KH Mas Mansyur Nyamplungan Surabaya.
- 5) *Manusia (People)*, manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen maupun konsumen. Karena factor manusia inilah yang berhubungan secara langsung dengan calon nasabah. Faktor manusia ini berhubungan erat dengan sikap terhadap nasabah, sikap pelayanannya, kemudian ide-ide dalam melakukan pemasaran, dll. Sehingga Bank Muamalat berupaya menciptakan karyawan di setiap divisi yang memiliki SDM terbaik.

- 6) Proses (*Process*), proses merupakan bagian terpenting dalam strategi pemasaran. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pengguna akhir. Dalam melakukan proses pemasaran, Bank Muamalat selalu mengupayakan terpebuhinya beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.
- 7) *Physical Evidence* (sarana fisik), Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bank Muamalat memiliki sarana yang sangat mendukung untuk menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi nasabah. Sehingga dengan upaya ini bisa memberikan nilai positif dan kepercayaan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat.

Dari strategi pemasaran 7P yang diterapkan Bank Muamalat, ada beberapa strategi yang sangat berperan penting atau sangat dominan dalam mempengaruhi bertambahnya jumlah nasabah. Strategi yang dominan tersebut adalah *product*, *promotion* dan *people*.²¹

Ketiga komponen strategi pemasaran tersebut memang sangat berperan penting dalam menambah jumlah nasabah di Bank Muamalat KC Mas Mansyur. Pada komponen *product*, Produk Dana Pensiun merupakan salah satu produk yang memiliki banyak peminatnya. Hal ini bisa terlihat

^{21 21} Wawancara dengan bapak Muhammad Rizki Fauzi bagian Relation Manager pada 23 Juli 2019 pukul 15.00 WIB

dari banyaknya orang yang saat ini mulai peduli dengan keadaan mereka di hari tuanya, sehingga masyarakat mulai untuk membuat tabungan untuk hari tua. Selain itu, dengan adanya prinsip syariah juga menjadi nilai lebih bagi produk dana pensiun Bank Muamalat ini, karena sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan muslim.

Pada komponen *people* misalnya, SDM yang berada di tiap divisi memiliki kualifikasi dan kemampuan yang sangat baik dalam melakukan tugas dan tanggungjawabnya. Selain itu, adanya pelatihan-pelatihan bagi karyawan juga menambah kualitas SDM karyawan.

Pada komponen *promotion*, promosi yang dilakukan sudah sangatlah tepat. Dengan menggunakan strategi pemasaran 7P, pemasaran yang dilakukan terlihat membahkan hasil yang baik. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

b. Peningkatan jumlah nasabah

Salah satu bukti keefektifan suatu strategi pemasaran bisa diketahui dari bagaimana kondisi nasabah akibat penerapan strategi pemasaran tersebut. Apakah nasabahnya bertambah atau kah tetap. Pada penelitian ini peningkatan jumlah nasabah dilihat dari 2 hal, yaitu peningkatan jumlah asset dan peningkatan jumlah nasabah.

Peningkatan jumlah nasabah produk dana pensiun suatu bank berbanding lurus dengan peningkatan jumlah asset bank tersebut.²² Apabila jumlah assetnya bertambah, maka jumlah nasabahnya juga akan

²² Hasil wawancara dengan Bapak Rizki fauzi bagian relation manager

bertambah. Sehingga untuk mengetahui kondisi nasabah produk dana pensiun di Bank Muamalat KC Mas Mansyur bisa dilihat dari jumlah assetnya setiap tahun.

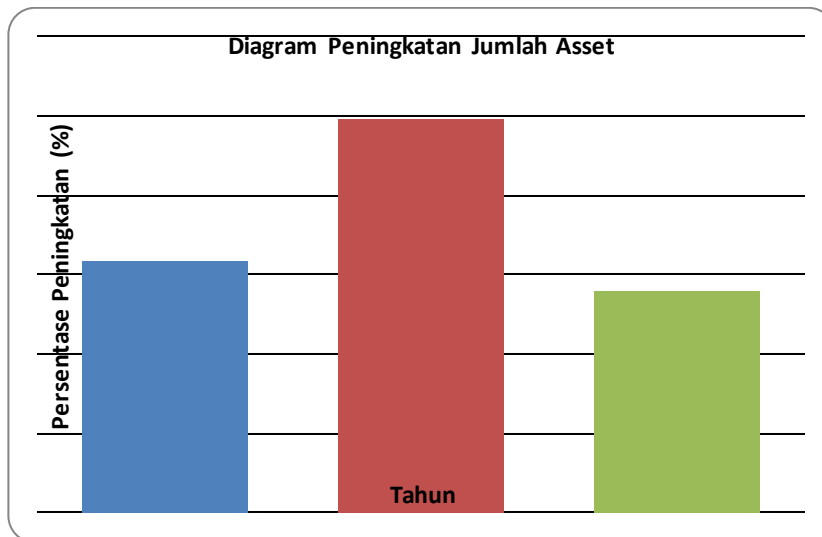
Pada penelitian ini hanya dicantumkan persentase peningkatan jumlah asset pada 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2016 sampai 2018. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Produk dana pensiun memiliki asset yang jumlahnya meningkat setiap tahunnya. Persentase peningkatan jumlah asset produk dana pensiun Bank Muamalat pada tahun 2016, 2017, dan 2018 bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Peningkatan Asset Bank Muamalat

No.	Tahun	Peningkatan
1.	2016	15.91
2.	2017	24.74
3.	2018	13.90

(sumber: Laporan keuangan Bank Muamalat Mas Mansyur Surabaya)

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa asset produk dana pensiun ini mengalami peningkatan jumlahnya tiap tahunnya. Pada tahun 2016 peningkatannya sebesar 15,91%. Kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup tinggi, yakni sebesar 24,74%. Sedangkan pada tahun 2018 peningkatannya 13,90%. Agar bisa melihat perbedaan peningkatannya dengan lebih jelas, berikut ini akan disajikan dalam bentuk diagram batang pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2

Gambar Diagram Peningkatan Jumlah Asset Bank Muamalat
(sumber: Laporan keuangan Bank Muamalat Mas Mansyur Surabaya)

Dari Gambar di atas dapat diketahui bahwa persentase peningkatannya memang tidak lah sama atau berubah-ubah naik dan turun. Namun demikian, tetap menunjukkan adanya jumlah asset yang bertambah setiap tahunnya. Jumlah asset yang bertambah ini menunjukkan adanya penambahan jumlah nasabah produk dana pensiun.

Selain dilihat dari peningkatan jumlah asset, peningkatan jumlah nasabah juga bisa diketahui dari persentase peningkatannya secara langsung setiap tahunnya. Berdasarkan hasil wawancara, produk dana pensiun Bank Muamalat KC Mas Mansyur memiliki nasabah yang jumlah meningkat setiap tahunnya. Pada penelitian ini akan disajikan peningkatan jumlah nasabah pada 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2016, 2017 dan 2018. Jumlah persentase peningkatan nasabah produk dana pensiun bisa dilihat pada Tabel berikut ini:

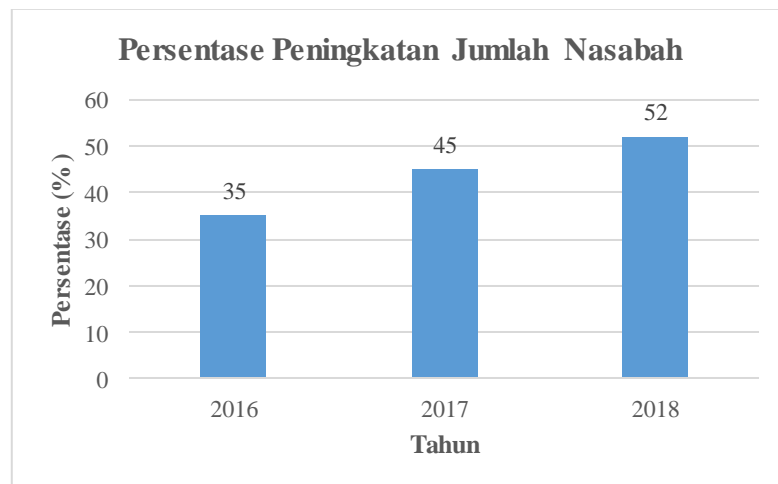
Tabel 4.2. Persentase peningkatan jumlah nasabah

No.	Tahun	Peningkatan (%)
1.	2016	35
2.	2017	45
3.	2018	52

(Sumber : Wawancara dengan Bapak Rizki,
bagian Manager Marketing)

Pada Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 peningkatan jumlah nasabah sebesar 35%, kemudian pada tahun 2017 peningkatan jumlah nasabahnya sebesar 45% dan pada tahun 2018 jumlah nasabah meningkat sebesar 52%. Hal ini terlihat bahwa peningkatannya relatif stabil dan terus bertambah setiap tahunnya. Agar peningkatannya bisa dilihat lebih jelas, maka berikut ini akan disajikan dalam bentuk Tabel.

Gambar 4.3. Grafik peningkatan jumlah nasabah



(Sumber : Wawancara dengan Bapak Rizki,
bagian Manager Marketing)

Dari grafik Gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa peningkatan jumlah nasabahnya selalu meningkat setiap tahun. Adanya jumlah nasabah yang meningkat ini menjadi salah satu bukti suksesnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dana pensiun. Maksudnya banyak nasabah yang berminat dan membeli produk dana pensiun untuk menjamen tua yang lebih baik.