

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan yang modern segala aktivitas manusia termasuk pekerjaan yang dilakukan tidak bisa dilepaskan dari kegiatan yang berorientasi pada keuntungan, melibatkan pihak lain (pihak yang berkebutuhan) dalam melakukan pertukaran dan memperoleh kepuasan dan manfaat baik secara materi maupun non materi. Pemasaran adalah antara aspek penting dalam sebuah praktik bisnis, praktik pemasaran tidak saja menitikberatkan pada pengeluaran produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan. Namun juga perlu proaktif membina hubungan dengan pelanggan melalui praktik pemasaran yang berkesinambungan.¹

Bank Syariah seperti Bank lain pada umumnya memiliki produk yang ditawarkan pada masyarakat, seperti halnya pendanaan, pembiayaan, jasa. Berbagai macam produk tersebut memiliki keuntungan dan cara tersendiri didalam memasarkan dan menawarkan pada masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah maupun yang akan menjadi dan belum menjadi nasabah Bank Syariah. Dengan berinvestasi salah satu cara yang juga bisa dilakukan di Bank Syariah yakni dengan investasi Deposito.

Investasi dana Deposito menurut UU No. 21 Tahun 2008 dilaksanakan dengan akad *mudharabah* dengan menggunakan prinsip Syariah yang

¹ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 106

penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja berdasarkan akad antara nasabah dan Bank Syariah. Deposito merupakan investasi yang menggunakan jangka waktu kesepakatan antara Bank Syariah dan Nasabah, dan pencairan dana investasi hanya bisa dilakukan sesuai dengan waktu yang ada pada kesepakatan kedua pihak. Seperti halnya jika deposito diperjanjikan jangka waktunya satu bulan, maka deposito hanya akan dapat dicairkan setelah satu bulan.²

Pada pelaksanaan yang ada bahwasanya deposito sudah terlebih dahulu dijelaskan dalam Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ
لِلْعَدُوِّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.³

Dari ayat di atas menunjukkan bahwasanya menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam, dengan menabung berarti seorang muslim sudah mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang untuk menghadapi sesuatu yang tidak diinginkan. Deposito bisa digunakan sebagai salah satu cara yang ingin memiliki dana tambahan pada saat waktu tertentu karena pencairan deposito hanya bisa dilakukan saat waktu yang disepakati. Investasi ini digunakan tidak hanya menguntungkan satu pihak tetapi kedua pihak, karena pada pelaksanaan yang ada deposito juga menggunakan bagi hasil dengan Bank Syariah. Atau dengan pengertian

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Penadamedia, 2011), 91

³ Al-Qur'an, 59 : 18

lain bahwa simpanan yang ditabung atau didepositokan pada bank syariah nantinya akan digunakan untuk pembiayaan ke sektor riil oleh Bank Syariah, kemudian hasil atau keuntungan yang didapat akan dibagi menurut nisbah yang disepakati bersama pada saat akad perjanjian.

Perbankan Syariah menekankan pada profit sharing dengan nasabah, Jika keuntungan yang didapat besar, maka bagi hasil yang didapat juga besar. Begitupula sebaliknya jika keuntungan yang didapat kecil maka akan kecil pula bagi hasil yang diterima nasabah. Berbeda dengan apa yang diterapkan oleh Bank Konvensional yang menerapkan sistem bunga dalam pengambilan keuntungannya, sehingga keuntungan yang didapat oleh para nasabahnya pun bersifat tetap tanpa mempedulikan apakah bank tersebut memperoleh keuntungan besar ataupun kecil. Akan tetapi, walaupun kemungkinan risikonya cukup besar, banyak anggota masyarakat yang menjadikan bank syariah sebagai ladang bisnis yang menggiurkan dan lebih berminat untuk mendepositokan dananya pada Bank Syariah yang dikarenakan tingkat keuntungan dari dana yang diinvestasikan lebih besar.

Persaingan yang ada pada dunia Perbankan menuntut setiap bank agar memperoleh nasabah dan mau melakukan investasi pada Bank tersebut, tidak menutup kemungkinan dengan Bank Syariah yang juga berusaha untuk mengajak masyarakat mau menjadi nasabah Banknya. Dana deposito sangat bermanfaat dalam pembiayaan di bank dsalah satunya dana yakni dalam membantu bagi organisasi masyarakat.

Organisasi masyarakat terutama masyarakat Islam merupakan salah satu jalan agar mendapatkan investasi dan dikembangkan kembali ke masyarakat lain. Hal ini dapat diketahui dengan kuantitas jumlah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dalam menjalankan usahanya Bank Syariah menggunakan pola bagi hasil (nisbah) yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun dalam bentuk produk lainnya.⁴

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mendekat kepada masyarakat, terutama mendekat bagi organisasi masyarakat Islam. Seperti yang diketahui bahwa Bank Muamalat merupakan salah satu Bank Syariah pertama, dimana Bank Muamalat banyak digunakan sebagai contoh oleh Bank Syariah lain pada umumnya. Bank Muamalat seperti Bank Syariah pada umumnya yang juga memiliki produk pendanaan, pembiayaan dan jasa. Salah satu produk yang diunggulkan dalam waktu 4 tahun terakhir yakni produk deposito atau biasa disebut dengan deposito iB Hijrah. Pelaksanaan yang ada di Bank Muamalat saat ini difokuskan untuk organisasi masyarakat Islam.

Pada dasarnya organisasi masyarakat memiliki macam-macam kriteria dan kemampuan dalam berinvestasi apalagi investasi yang dilakukan dengan produk deposito. Produk deposito merupakan produk yang tepat digunakan sebagai investasi untuk organisasi masyarakat,

⁴ Muhammad Heykal & Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 276

terutama organisasi masyarakat Islam. karena lembaga organisasinya memiliki saldo rata-rata yang cukup besar untuk mendapatkan bagi hasil dan sebagai bentuk untuk berjaga-jaga jika sesuatu yang akan yang tidak inginkan, selain itu lembaga yang menaruh uangnya di Bank Syariah akan mendapatkan hadiah dari pihak Bank dalam kesepakatan yang disepakati.⁵

Pemasaran setiap

Bank Syariah sangat berbeda, terutama dalam strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk Banknya. Cara yang digunakan untuk memasarkan produk sangat berbeda salah satunya yakni dengan cara promosi kelingkungan sekitar agar masyarakat lebih mengenal Bank tersebut. Mempromosikan produk yang ada juga menggunakan strategi khusus agar masyarakat tertarik, waktu dan tempat yang sesuai juga akan mempengaruhi masyarakat agar mau menjadi nasabah di Bank Syariah. Bank Muamalat menggunakan strategi tersendiri pada produk deposito iB Hijrah yang memiliki sasaran dan tujuan pada organisasi masyarakat Islam yang ada di sekitar wilayah Bank Muamalat mulai dari organisasi NU, Muhammadiyah, Hidayatullah, Al-Irsyad dan lain-lain.

Strategi yang tepat akan membuat masyarakat lebih tertarik dan mau untuk melakukan pendanaan pada Bank Syariah, hal itu termasuk juga terhadap Bank Muamalat yang saat ini sedang memasarkan produk deposito agar organisasi masyarakat Islam mau untuk menggunakan produk Bank Muamalat.

⁵ Tata, Wawancara, Marketing Funding, Surabaya, 04 Juli 2019.

Berdasarkan uraian di atas penulis akan mencari kasus permasalahan kenapa organisasi masyarakat Islam ini belum bisa bekerjasama dengan Bank Syariah, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO IB HIJRAH BAGI ORGANISASI MASYARAKAT ISLAM DI BANK MUAMALAT KC MAS MANSYUR SURABAYA”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk deposito iB Hijrah Di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran produk deposito iB Hijrah bagi organisasi masyarakat Islam Di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk deposito iB Hijrah Di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya.
2. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk deposito iB Hijrah bagi organisasi masyarakat Islam Di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis, sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran produk pembiayaan di bank syariah.

2. Aspek praktis, dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para akademisi, praktisi, tokoh-tokoh agama di dalam meningkatkan nasabah Di Bank Syariah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal ditulis oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru yang 2018 berjudul *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional tbk Cabang A.Yani Pekanbaru*, jurnal ini menjelaskan Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, lokasi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, variabel proses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan variabel harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung keputusan nasabah menabung.⁶
2. Tugas akhir ditulis oleh Putri Fardiastutik Jurusan DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga 2015 yang berjudul *Implementasi Dan Pemasaran Produk Deposito IB Hasanah Di Bni Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik*, Tugas akhir ini menjelaskan (a) Prosedur pembukaan

⁶ Evelyn Wijaya & Puspa Marantika Ariyanti, “*Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional tbk Cabang A.Yani Pekanbaru*”(jurnal-- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru, Volume 1 Nomor 2, Juni 2018).

rekening Deposito IB Hasanah berjalan berdasarkan ketentuan Fatwa MUI yaitu diatur pada No. 03/DSN MUI/IV/2000. Deposito tersebut ditujukan untuk perorangan dan perusahaan. Selain itu cara pembukaan rekening mudah, cepat, dan aman karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) serta pihak bank BNI Syariah memberikan berbagai fasilitas sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah. (b) Berdasarkan akad yang diterapkan pada produk Deposito IB Hasanah, Bank BNI Syariah menerapkan akad *mudharabah mutlaqah*. Karena pihak pemilik modal (*shahibul mal*) memberikan kepercayaan kepada kebebasan bank sebagai pengelola (*mudharib*) untuk mengelola dana yang diinvestasikan ke dalam bisnis apapun yang diperkirakan menguntungkan tetapi tetap tidak melanggar prinsip syariah. Pihak bank dapat menyalurkan kembali dana investasi tersebut ke dalam bentuk pembiayaan. Dalam kesepakatan antara nasabah dengan bank maka apabila bank memperoleh keuntungan dari hasil usahanya bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah ditetapkan. (c) Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Bank BNI Syariah dalam memasarkan produk Deposito IB Hasanah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa komponen kunci yang biasa disebut 4P yaitu memfokuskan untuk menentukan produk yang menarik, harga yang terjangkau, strategi promosi yang dapat merebut perhatian para calon nasabah, dan mendirikan kantor cabang atau kantor kas yang letaknya dapat dengan mudah dijangkau oleh banyak pihak. Selain itu, strategi pemasaran juga dilakukan melalui media cetak dan media

elektronik. Media cetak meliputi pembuatan brosur, koran, majalah, spanduk sedangkan pada media elektronik berupa website, twitter ataupun facebook. Hal yang paling penting dalam pemasaran yaitu personal selling dari pegawai bank, satpam agar dapat terlihat akrab dengan nasabah dan nasabah merasa dilayani dengan baik dan maksimal.⁷

3. Jurnal ditulis oleh Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta 2016 yang berjudul *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, jurnal ini menjelaskan Berdasarkan hasil proses praktek kerja lapangan yang dilakukan penulis pada produk Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah secara umum menggunakan teori marketing mix 9P yang meliputi process (proses), people (orang atau target pemasaran), product (produk), price (harga),

⁷ Putri Fardiastutik, “Implementasi Dan Pemasaran Produk Deposito IB Hasanah Di Bni Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik”, (Jurusan DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga tahun 2015)

place (tempat), promotion (promosi), partners (mitra), persentation (persentasi) serta passion (ketertarikan). (2) Hambatan yang dihadapi oleh BNI Syariah merujuk kepada pola ekstensifikasi, karena pegawai harus menjelaskan kembali dari awal produk di BNI Syariah dengan jelas dan terarah. Selain itu, yang menjadi faktor penghambat lainnya dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah adalah sebagai berikut: (a) Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah, maka adanya pelatihan khusus yang mengalami beberapa faktor penghambat antara lain faktor biaya pelatihan dan kurangnya SDM pemasaran yang sesuai prinsip syariah (b) Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah cepat merespon, dibutuhkan SDM yang cepat dan tepat serta adanya faktor pendukung seperti sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan pegawai (c) Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah yang salah satu faktornya membuat para nasabah lebih memahami dan mengetahui perbedaan antara sistem bagi hasil dan bunga (d) Kurangnya persediaan kantor BNI Syariah di beberapa wilayah yang menjadikan nasabah sulit melakukan transaksi.⁸

4. Skripsi ditulis oleh Ridha Rusyda Marhan Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018 yang berjudul *Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan PT Bank Rakyat*

⁸ Ajeng Entaresmen & Desy Putri Pertiwi, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, (Jurnal--Universitas Trisakti Jakarta 2016, Vol . 9 No. 1 2016)

Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo, Skripsi ini menjelaskan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah dengan melakukan pembagian segmentasi pasar menjadi dua, yaitu segmen retail banking yang terdapat micro banking, bussiness banking dan consumer banking. Sedangkan dari segmen *wholesale banking terdapat commercial banking dan corporate banking*. BSM menargetkan kalangan menengah atas. Produk unggulan yang diBawah oleh BSM adalah tabungan BSM, tabungan mabruh dan mabruh junior, pembiayaan mikro, pembiayaan kepada pensiunan dan BSM cicil dan gadai emas. Promosi dilakukan dengan cara door to door dengan datang terjun langsung kelapangan, gathering di even-even dan memasang spanduk. Etis (*akhlaqiyah*) mengucapkan salam dan terimakasih. Humanistis (*insaniyyah*) memberikan bantuan bagi yang membutuhkan.⁹

5. Skripsi ditulis oleh Shella Sujita Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018 yang berjudul *Penerapan Mekanisme Deposito Mudharabah Pada Produk Simpanan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi ini menjelaskan (a) Penerapan mekanisme deposito mudharabah pada produk simpanan syariah di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. BPRS Mitra Agro Usaha memiliki syarat dan pembagian bagi hasil deposito *mudharabah*. Mekanisme deposito *mudharabah* yang ada di BPRS Mitra Agro Usaha yaitu sesuai dengan

⁹ Ridha Rusyda Marhan, “*Strategi Pemasaran Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan Pt Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*”, (Tugas akhir-- Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta 2018)

teori yang ada BPRS Mitra Agro Usaha bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Penarikan dana oleh nasabah BPRS Mitra Agro Usaha hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah dan BPRS Mitra Agro Usaha. Pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan di awal antara BPRS Mitra Agro Usaha dengan nasabah. (b) Penerapan mekanisme deposito mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam bahwa akad transaksi deposito *mudharabah* pada lembaga keuangan BPRS Mitra Agro Usaha itu telah sesuai dengan Islam. BPRS Mitra Agro Usaha sudah menjalankan deposito mudharabah sesuai dengan prinsip Islam. BPRS Mitra Agro Usaha selaku lembaga keuangan syariah dimana berprinsip syariah dalam melaksanakan penyaluran dana yaitu deposito mudharabah harus dapat mencapai kesejahteraan bersama.¹⁰

Tabel 1.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dan penelitian sekarang

| No. | Nama | Judul Penelitian Terdahulu | Penelitian Terdahulu | Penelitian Sekarang |
|-----|---|---|--|-----------------------------------|
| 1. | Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti (2015) | <i>“Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada</i> | Strategi pemasaran marketing mix terhadap Keputusan menabung | Strategi pemasaran menggunakan 7P |

¹⁰ Shella Sujita, “Penerapan Mekanisme Deposito Mudharabah Pada Produk Simpanan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” (skripsi--Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2018)

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | | <i>PT. Bank Mayapada Internasional tbk Cabang A.Yani Pekanbaru”</i> | | |
| 2. | Putri Fardiastutik (2015) | <i>“Implementasi Dan Pemasaran Produk Deposito IB Hasanah Di Bni Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik”</i> | Menggunakan bauran pemasaran 4P | Menggunakan bauran pemasaran 7P |
| 3. | Ajeng Entaresmen & Desy Putri Pertiwi 2016 | <i>“Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”</i> | Strategi Pemasaran produk tabungan Ib hasanah | Strategi pemasaran deposito iB Hijrah |
| 4. | Ridha Rusyda Marhan (2018) | <i>“Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”</i> | Strategi pemasaran segmen retail banking yang terdapat micro banking, bussiness banking dan consumer banking | Strategi pemasaran produk pendanaan deposito |
| 5. | Shella Sujita (2018) | <i>“Penerapan Mekanisme Deposito Mudharabah Pada Produk Simpanan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”</i> | Penerapan mekanisme deposito mudharabah pada produk simpanan syariah | Pemasaran pada produk deposito iB Hijrah |

Dari beberapa skripsi dan tugas akhir yang penulis telusuri Penulis dapat menyimpulkan dari penelitian-penelitian terdahulu di atas adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan baik akan tetapi yang membedakan adalah rintangan yang dihadapi, resiko bank syariah pasti berbeda dan mempunyai cara tersendiri untuk mengatasi masalah-masalah tersebut dan penulis lebih fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank untuk organisasi Islam atau lembaga masyarakat Islam agar bisa bekerjasama dengan Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Secara keseluruhan dalam skripsi ini tersusun dalam 5 bab yang masing-masing bab nya terdiri dari beberapa sub bab pembahasan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pemahaman adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

Bab I : pada bab kesatu ini adalah pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II : pada bab kedua adalah pembahasan tentang landasan teori-teori, landasan teori ini terdiri dari beberapa sub bab. *Pertama*, pengertian pemasaran syariah, pengertian strategi pemasaran syariah, macam-macam strategi pemasaran. *Kedua*, pengertian produk Deposito syariah, macam-macam deposito. *Ketiga*, Pengertian Organisasi Masyarakat Islam.

Bab III : pada bab ketiga ini adalah metode penelitian, disini akan dijelaskan bagaimana langkah dalam meneliti. Metode penelitian ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan Keabsaan data.

Bab IV : pada bab keempat ini adalah uraian dari hasil penelitian, yang berisi paparan data tentang sejarah Bank Muamalat, profil Bank Muamalat KC Mas Mansyur, visi dan misi Bank Muamalat, struktur organisasi Bank Muamalat KC Mas Mansyur, produk-produk Bank Muamalat KC Mas Mansyur, strategi pemasaran produk Deposito IB Hijrah di Bank Muamalat KC K.H Mas Mansyur Surabaya, analisis implementasi pemasaran produk Deposito IB Hijrah bagi organisasi masyarakat Islam di Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya.

Bab V : merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penulis ajukan dan juga saran yang akan berguna bagi penulis pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.