

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.¹ Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respon dari pasar sasarnya. Dalam melakukan sasaran, bank memiliki sasaran yang harus dicapai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.²

Bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip syariah Islam. Dalam menentukan imbalanya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad yang diperjanjikan.³ Bank syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992. Bank syariah pertama kali di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 hingga 1999. Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴

Bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kinerja tim perbankan MUI yaitu dengan dibentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya

¹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Persada, 2014), 149

²Ibid., 190.

³Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 31.

⁴Ibid., 32.

ditandatangani tanggal 1 November 1991. Bank ini ternyata berkembang cukup pesat sehingga saat ini BMI sudah memiliki puluhan cabang yang terbesar di beberapa kota besar Jakarta, Surabaya, Bandung, Makasar, dan kota besar lainnya. Dalam perkembangan selanjutnya kehadiran bank syariah di Indonesia khususnya cukup mengembirakan. Disamping BMI saat ini telah lahir bank syariah milik pemerintah seperti Bank Syariah Mandiri (BSM). Kemudian berikutnya berdiri bank syariah sebagai cabang dari bank-bank konvensional yang sudah ada seperti Bank BNI, Bank IFI, BPD Jabar, Bank BRI, Bank Bukopin dan Bank Niaga.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melakukan transaksi keuangannya secara syariah, perkembangan perbankan syariah telah mendorong munculnya lembaga keuangan syariah lain, seperti asuransi syariah, pegadaian syariah, dan pasar modal syariah, serta lembaga pendidikan yang membuka program studi ekonomi dan keuangan syariah yang pada gilirannya ikut mendukung pengembangan industri perbankan dan keuangan syariah itu sendiri.⁵

Disamping itu, menurut data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada April 2018 terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 168 BPRS dengan total asset BUS dan UUS sebesar Rp.423.944 miliar. Sedangkan jumlah perusahaan asuransi syariah sebanyak 13, perusahaan Asuransi UUS sebanyak 50, lembaga pembiayaan syariah 7 dan UUS sebanyak 40, dana pensiun sebanyak 1, lembaga keuangan khusus syariah sebanyak 4 dan lembaga keuangan mikro syariah sebanyak 42.

Dalam dunia persaingan pasar seperti sekarang ini sangat ketat akibatnya membuat perbankan syariah harus mengkaji pendekatan marketing mixnya. Tidak hanya mengandalkan produk yang berkualitas tinggi dan persaingan harga tetapi juga didukung

⁵IBI, Memahami Bisnis Bank Syariah.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 4.

oleh upaya dalam mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah kemudian hasil dari pemasaran tersebut akan terlihat apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) kumpulan alat pemasaran yang dipadukan dengan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah kemudian memenuhi kebutuhan nasabah tersebut. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4P meliputi: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).⁶ Akan tetapi dengan seiringnya perkembangan ilmu sosial, Zeithaml, Bitner dan Gremler, dalam buku *Marketing Service* (2000) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa membutuhkan bauran pemasaran tradisional yang diperluas dengan tiga bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *People* (orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan *Process* (proses).⁷

Bank Muamalat KC Mas Mansyur menjadi objek penulisan karena mempunyai produk funding yang banyak diminati masyarakat dan tentunya dibutuhkan oleh masyarakat sekitar, funding banyak diminati oleh masyarakat karena produk ini dapat digunakan sebagai penyimpanan dana dan investasi nasabah. Sedangkan produk financing adalah produk yang pembiayaan untuk modal kerja. Bank Muamalat KC Mas Mansyur mempunyai produk funding yang bermacam-macam sesuai kebutuhan nasabahnya.

Permasalahan muncul ketika terdapat kelompok masyarakat Islam yang sulit menerima tentang kehadiran lembaga keuangan dalam kehidupan masyarakat karena adanya unsur-unsur yang tidak sesuai dengan ketentuan agama yaitu riba atau bunga. Menurut Islam riba sangat dilarang oleh Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Ali-Imran ayat: 130.

⁶Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle Of Marketing Twelfth Edition, Terjemahan Bob Sabran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 6.

⁷Valerie A. Zeithaml, dkk., *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (New York: Andy Winston, 2006), 22.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*⁸

Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respon dari pasar sasarnya. Bauran pemasaran atau disebut marketing mix merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok sasaran. Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target pasaran.⁹ Hasil sintesis yang menjadi generic marketing mix yang digunakan untuk memenuhi target market dari 12 elemen menjadi 7 elemen yaitu *Product, Price, Promotion Place, People, Process, Physical Evidence*.

Kinerja strategi marketing dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁰

Seiring berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat Bank Muamalat KC Mas Mansyur memberi kemudahan melalui tabungan untuk memudahkan bertaransaksi bisnis untuk investasi yang berkembang di era sekarang ini. Kebutuhan yang sesuai dengan syariah untuk bisnis harian melalui tabungan iB Hijrah

⁸Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah*, (Semarang, PT Karya Toha Putra, 2017), 66.

⁹Kotler, Philip., *Marketing Management Millenium Edition, A Pearson Education Company Upper Saddle River*, (New Jersey: Tenth Edition Prentice-Hall, 2000), 157.

¹⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Cetakan ke-11* (Jakarta: PT. raja Grafindo, 2011). 16.

Prima. Bagi hasil yang kompetitif yang akan memastikan dana investasi berkembang. Keuntungan yang di dapat beragam seperti kemudahan dalam tarik tunai, bebas biaya transfer, *airport lounge* serta hadiah lainnya.

Dari jenis tabungan diatas, penulis tertarik untuk meningkatkan dalam membahas lebih dalam suatu judul penulisan. **ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK IB HIJRAH PRIMA DI BANK MUAMALAT KC MAS MANSYUR.** Pada dasarnya produk ini merupakan salah satu produk unggulan Bank Muamalat KC Mas Mansyur. Karena sepengetahuan penulis judul tersebut belum pernah diteliti oleh penulis lainnya. Fokus pada penulisan maupun objeknya.

B. Rumusan Masalah

Bertolak pada latar belakang yang dikemukakan di atas, penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing mix di bank Muamalat KC Mas Mansyur?
2. Bagaimana volume penjualan produk IB Hijrah Prima yang ada di bank Muamalat KC Mas Mansyur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi marketing mix yang diterapkan di Bank Muamalat KC Mas Mansyur.
2. Untuk mengetahui volume penjualan produk IB Hijrah Prima yang ada di bank Muamalat KC Mas Mansyur.

D. Manfaat Penelitian

Nilai suatu penelitian ditentukan oleh besarnya manfaat yang akan diambil dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang strategi marketing mix, ilmu marketing mix 7 merupakan pengembangan dari marketing mix 4 dari penambahan 3 variabel ini peneliti ingin mengetahui pengaruh terhadap nasabah dalam meningkatkan volume penjualan pada produk tabungan iB Hijrah Prima.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank

- 1) Untuk memperkenalkan keberadaan Bank Muamalat di masyarakat.
- 2) Untuk memberikan masukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang ada di bank Muamalat KC Mas Mansyur.

b. Bagi Penulis

- 1) Sebagai sarana mengembangkan ilmu pengetahuan yang di dapat selama di bangku perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan.
- 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dan kendala-kendala apa yang dialami dalam memasarkan produk di bank Muamalat KC Mas Mansyur sesuai dengan judul skripsi.

c. Bagi Pembaca

- 1) Pembaca dapat mengetahui, memahami tentang apa yang ditulis oleh penulis.
- 2) Pembaca memperoleh pengetahuan tentang strategi marketing mix tentang memasarkan produk di Bank Muamalat KC Mas Mansyur.

Untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang di teliti.

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan pemahaman dan dapat dijadikan sebagian pedoman bagi penulismengenai strategi pemasaran agar mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk khususnya dalam tabungan iB Hijrah Prima.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis utuk menyusun penelitian dari segi teori ataupun konsep.

- a. Skripsi yang ditulis Nur Ahmad Muzanni mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2018. Yang berjudul *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalm Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik*. Inti dari skripsi ini adalah bahwa penerapan bautMandiri mitra sukses gresik ada beberpa macam seperti Produk, produk yang dilayani BPRS ada berbagai macam diantaranya simpanan IB, Deposito IB, dan Pembiayaan IB. untuk produk pembiayaan meliputi: Murabahah ekpress dalam pasar, murabahah palugada (konsumen) dalam pasar dll. Namun yang paling banyak diminati oleh masyarakat dalam pembiayaan murabahah karena prosesnya mudah dan cepat untuk mendapatkan dana. Harga, harga yang ditetapkan yaitu dengan menetapkan harga emas mempunyai standar harga nilai, dengan batas maksimum yang diberikan kepada nasabah nilai limitnya 92% dari nilai taksir. Penetapan ujroh dari produk gadai emas yaitu 1% dari total pembiayaan per 15 hari, 2% per satu bulan tanpa biaya administrasi. Tempat, jika dilihat letak geografisnya BPRS cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak pada

perkotaan sehingga mudah dijangkau oleh nasabah dan calon nasabah. Promosi, dengan menyebar brosur, benner, promosi mulut ke mulut, grebek pasar, dan cuci emas gratis. Peranan bauran pemasaran sendiri merupakan hal terpenting bagi kelangsungan usaha utama dalam meningkatkan volume penjualan produk gadai masing-masing komponen tersebut memiliki peran yang berbeda akan tetapi masing-masing komponen bauran pemasaran merupakan satu kesatuan yang mempunyai peran dalam melaksanakan pemasarannya. Dan setiap komponen akan dimanfaatkan oleh BPRS mandiri mitra gresik dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya, terutama produk gadai emas.¹¹

- b. Jurnal yang ditulis Ita Nur Cholifah Dosen IAIN Pontianak tahun 2014. Yang berjudul *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Islam*. Inti dari Jurnal ini adalah bahwa strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi atau cara dalam menerapkan 4P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang dikelola oleh pembisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar atau pembisnis yang akan di pasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pembisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaingserta terhindar dari unsure riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan

¹¹Nur Ahmad Muzzani, “ *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik*” (Skripsi-IAIN Tulungagung, 2018), 114.

untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).¹²

- c. Skripsi yang ditulis oleh Nina Wahyu Amalia mahasiswa Universitas Islam Negri Walisongo Semarang tahun 2016. Yang berjudul *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang*. Inti dari skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk sijangka yang dikeluarkan oleh BMT Walisongo Semarang, strategi pemasaran ini merupakan kegiatan dikeluarkan oleh BMT Walisongo Semarang, strategi pemasaran ini merupakan kegiatan yang diterapkan oleh manajer bertujuan agar lembaga keuangan ini bisa lebih berkembang. Strategi yang ditempuh oleh BMT Walisongo Semarang adalah strategi dalam menjual produk agar didapat hasil 81 penjualan sebanyak mungkin atau semaksimal mungkin, dengan memperhatikan kepuasan nasabah. Dalam hal ini yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan adalah strategi marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan sebuah perusahaan agar tercapainya tujuan bersama melalui kegiatan 4P (Product, Price, Place dan Promotion). Strategi bauran pemasaran yang digunakan pada KJKS BMT Walisongo Semarang menggunakan beberapa kegiatannya dengan sesuai kebutuhan, meskipun dalam mengoptimalkan produk sijangka ini sedikit susah jika disbanding dengan simpanan sukarela lancar (sirela), karena produk ini masih belum kelihatan lebih unggul dimata masyarakat disbanding dengan simpanan sukarela lancar.¹³

¹²Ita Nur Cholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam prespektif Islam” (Jurnal-IAIN Pontianak, 2014), 85.

¹³Nina Wahyu amalia, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang” (Skripsi-UIN Walisongo Semarang, 2016), 92.

- d. Skripsi yang ditulis oleh Ina Erdiyanti mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 2018. Yang berjudul *Implementasi Marketing Mix dalam Prespektif Etika Bisnis Islam pada Bubble Spot Caffe Magelang*. Berdasarkan penjabaran isi skripsi tersebut adalah bahwa bubble spot café telah menerapkan marketing mix dalam prespektif etika bisnis islam. Dapat dilihat dalam hal product, bubble spot café menggunakan bahan baku yang halal dan dijaga kualitas dari bahan baku minumannya. Kemudian dalam hal price, harga yang ditetapkan di bubble spot café tidak pernah menyaingi harga dari pesaing karena harga yang ditetapkan menggunakan 2 faktor yaitu perhitungan dengan menggunakan margin/ cost-plus dan patokan harga dari pesaing. Sedangkan dalam place, bubble spot menumbuhkan sikap ta'awun dalam melakukan kegiatan sosial seperti menyantuni anak yatim, membagi-bagikan voucher diskon kepada customer dan karyawan. Dalam hal promosi, mengedepankan kejujuran dan saat promo takaran dalam pembuatan minuman tetap sama. Selanjutnya dalam hal people karyawan menjaga ramah tamah, dalam hal sholat secara bergantian namun tidak mengganggu kegiatan ibadahnya, dan pemberian upah karyawan tepat waktu. Dalam hal proses, karyawan bertanggung jawab melayani customer yang complain.¹⁴
- e. Skripsi yang ditulis oleh Siti Nasroh Nasution UIN Sumatera Utara tahun 2017. Yang berjudul *Analisi strategi Marketing Bank syariah Mandiri dalam Meningkatkan Biaya BSM Implan di Bank syariah Mandiri KC. Pematangsiantar*. Inti dari skripsi ini adalah dari hasil dari diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa bank syariah mandiri cabang pematangsiar berada pada kuadran 1 (satu) yaitu growth, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga data memanfaatkan peluang yang ada.

¹⁴Ina Erdiyanti, "*Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang*" (Skripsi-Universiats Islam Indonesia Jakarta, 2018), 101.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.¹⁵

Untuk memudahkan dalam memahami dan membandingkan kelima penelitian terdahulu diatas, penulis akan menyajikannya dalam bentuk tabel yang menunjukkan perbandingan dari kelima penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode dan Pendekatan	Hasil
	Ina Erdiyanti (2018)	Implementasi Marketing Mix dalam Prespektif Etika Bisnis Islam pada Bubble Spot Caffe Magelang	Kualitatif	Dalam hal product, bubble spot café menggunakan bahan baku yang halal dan dijaga kualitas dari bahan baku minumannya. Kemudian dalam hal price, harga yang ditetapkan di bubble spot café tidak pernah menyaingi harga dari pesaing karena harga yang ditetapkan sedangkan dalam place, bubble spot menumbuhkan sikap ta'awun dalam melakukan kegiatan sosial seperti menyantuni anak yatim, membagi-bagikan voucher diskon kepada customer dan karyawan. Dalam hal promosi, mengedepankan kejujuran dan saat promo takaran dalam pembuatan minuman tetap sama.
2.	Ita Nur Cholifah	Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Islam	Kualitatif	bahwa strategi marketing mix syariah merupakan

¹⁵Siti Nasroh Nasution, "Analisi strategi Marketing Bank syariah Mandiri dalam Meningkatkan Biaya BSM Implan di Bank syariah Mandiri KC. Pematangsiantar" (Skripsi-Universitas Islam Negri, Sumatra Utara, 2017, 92.

	(2014)			suatu strategi atau cara dalam menerapkan 4P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang dikelola oleh pembisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar atau pembisnis yang akan di pasarkan
3.	Nina Wahyu Amalia (2016)	Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang	Kualitatif	tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk sijangka yang dikeluarkan oleh BMT Walisongo Semarang, strategi pemasaran ini merupakan kegiatan dikeluarkan oleh BMT Walisongo Semarang, strategi pemasaran ini merupakan kegiatan yang diterapkan oleh manajer bertujuan agar lembaga keuangan ini bisa lebih berkembang
4.	Nur Ahmad Muzanni (2018)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik	Kualitatif	Bahwa Peranan bauran pemasaran sendiri merupakan hal terpenting bagi kelangsungan usaha utama dalam meningkatkan volume penjualan produk gadai masing-masing komponen tersebut memiliki peran yang berbeda akan tetapi masing-masing komponen bauran pemasaran merupakan satu kesatuan yang mempunyai peran dalam melaksanakan pemasarannya. Dan setiap komponen akan dimanfaatkan oleh BPRS mandiri mitra gresik dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya, terutama produk gadai emas
5.	Siti Nasroh Nasution (2017)	Analisi strategi Marketing Bank syariah Mandiri dalam Meningkatkan Biaya BSM Implan di Bank syariah Mandiri KC. Pematangsiantar	Kualitatif	Bahwa dari hasil dari diagram cartesius, sangat jelas menunjukan bahwa bank syariah mandiri cabang pematangsiantar berada pada kuadran 1 (satu) yaitu growth, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang

				sangat menguntungkan. Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal
--	--	--	--	--

F. Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang judul proposal skripsi ini, berikut dikemukakan beberapa istilah penting disertai dengan pengertian secara keseluruhan diantaranya:

1. Strategi adalah proses penentuan rencana untuk menentukan tujuan jangka panjang suatu organisasi.¹⁶
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah keputusan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran demi mencapai tujuan dalam memasarkan produk atau jasa kepada kelompok pelanggan sasaran.¹⁷
3. Penjualan adalah proses dimana kebutuhan pembeli dan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran dan kepentingan.¹⁸
4. Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan.¹⁹

G. Sistematika Pembahasan

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

¹⁶Muhammad, Manajemen Bank Syariah, ed. Revisi (Yogyakarta:UPP-AMPYKPN, 2005), 13.

¹⁷Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*(Depok: Raja Grafindo, 2017), 157.

¹⁸Winardi, *Ilmu Dan Seni menjual* (Bandung: Nova, 1998), 30.

¹⁹ www.bankmuamalat.co.id, “Tabungan iB Hijrah Prima” (25 Mei 2019).

Bab pertama: pada bab kesatu terdiri dari pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional, sistematika pembahasan dan jadwal penelitian.

Bab kedua: pada bab kedua terdiri dari pembahasan tentang landasan teori, landasan teori ini terdiri dari sub bab. Pertama pembahasan tentang strategi marketing mix, sub bab ini berisikan definisi strategi marketing mix, pengertian strategi, konsep pemasaran, dan strategi pemasaran. Kedua pembahasan definisi marketing mix dalam Islam, sub bab ini berisi tujuan pemasaran dalam Islam dan prinsip pemasaran dalam Islam. Ketiga, pembahasan tentang bank syariah, sub bab ini berisikan pengertian bank syariah, peranan bank syariah, prinsip bank syariah, perkembangan bank syariah di Indonesia.

Bab ketiga: pada bab ketiga ini adalah metode penelitian, disini akan dijelaskan bagaimana langkah dalam meneliti. Metode penelitian ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, obyek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknis analisis data.

Bab keempat: bab keempat ini adalah uraian dari hasil penelitian, yang berisi paparan data dan analisis data. Dalam paparan data berisi tentang profil bank Muamalat KC Mas Mansyur, produk-produk di bank Muamalat KC Mas Mansyur, praktek marketing mix di bank Muamalat KC Mas Mansyur, strategi pemasaran di bank Muamalat KC Mas Mansyur, Analisa penjualan produk IB Hijrah prima di bank bank Muamalat KC Mas Mansyur.

Bab kelima: bab kelima ini 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 dari pihak-pihak lain pada umumnya.

