

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMMALAT KCP MASBAGIK  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BERTRANSAKSI MASYARAKAT  
LOMBOK TIMUR (STUDI KASUS DI DESA MASBAGIK UTARA)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Adminitrasi  
Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial  
Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**



**OLEH**

**Lisa Rahmawati**

**(218120028)**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMMALAT KCP MASBAGIK  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BERTRANSAKSI MASYARAKAT  
LOMBOK TIMUR (STUDI KASUS DESA MASBAGIK UTARA)**

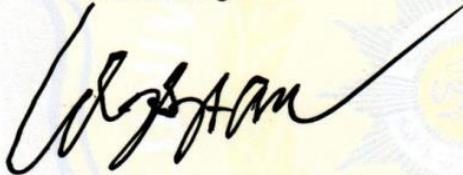
Oleh:

**LISA RAHMAWATI  
218120028**

Untuk Memenuhi Ujian Skripsi  
Pada tanggal, 05 Agustus 2022

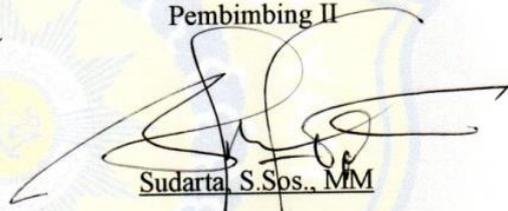
Menyetujui  
**Pembimbing**

Pembimbing I



Drs. H. Mustamin H Idris., M.Si  
NIDN.0031126484

Pembimbing II



Sudarta, S.Sos., MM

NIDN.0802048008

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.

NIDN: 0828108404

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMMALAT KCP MASBAGIK DALAM MENINGKATKAN MINAT BERTRANSAKSI MASYARAKAT LOMBOK TIMUR (STUDI KASUS DI DESA MASBAGIK UTARA)

OLEH:

**LISA RAHMAWATI**  
NIM: 218120028

### SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal : 5 Agustus 2022  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Drs. Mustamin H. Idris, M.Si** (PU)  
NIDN. 0031126484
2. **Sudarta, S.Sos., MM** (PP)  
NIDN. 0802048008
3. **Drs. H. Darmansyah, M.Si** (PN)  
NIDN. 0008075914



Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan



**Drs H. Muhammad Ali, M.Si**  
NIDN. 0806066801

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dari skripsi ini adalah hasil untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) di Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian penulis sendiri, tanpa bentuk pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali sudah tertulis dengan jelas dan tercantum sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan terdapat penyimpangan dan dengan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka penulis bersedia menerima sanksi akademik, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Mataram, 12 September 2022

Yang membuat pernyataan



**Lisa Rahmawati**

**Nim : 218120028**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Rahmawati  
NIM : 2181 20028  
Tempat/Tgl Lahir : Masbagik, 16 Agustus 2000  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
No. Hp : 087 860 177 812  
Email : lisarahmawati16@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMMALAT KEP MASBAGIK DALAM MENINGKATKAN  
MINAT BERTRANSAKSI MASYARAKAT LOMBOK TIMUR (STUDI KASUS DI DESA  
MASBAGIK UTARA)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 34%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 26 AGUSTUS 2022  
Penulis



LISA RAHMAWATI  
NIM. 2181 20028

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Rahmawati  
 NIM : 219120028  
 Tempat/Tgl Lahir : Masbagik, 16 Agustus 2000  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 No. Hp/Email : 089 800 177 812 / lisarahmawati168@gmail.com  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI PEMASARAN BANK MUHAMMADIYAH KCP. MASBAGIK DALAM MENINGKATKAN MINAT BERTRANSAKSI MASYARAKAT LOMBOK TIMUR (STUDI KASUS DI DESA MASBAGIK UTARA).

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 26 Agustus .....2022  
 Penulis



LISA RAHMAWATI  
 NIM. 219120028

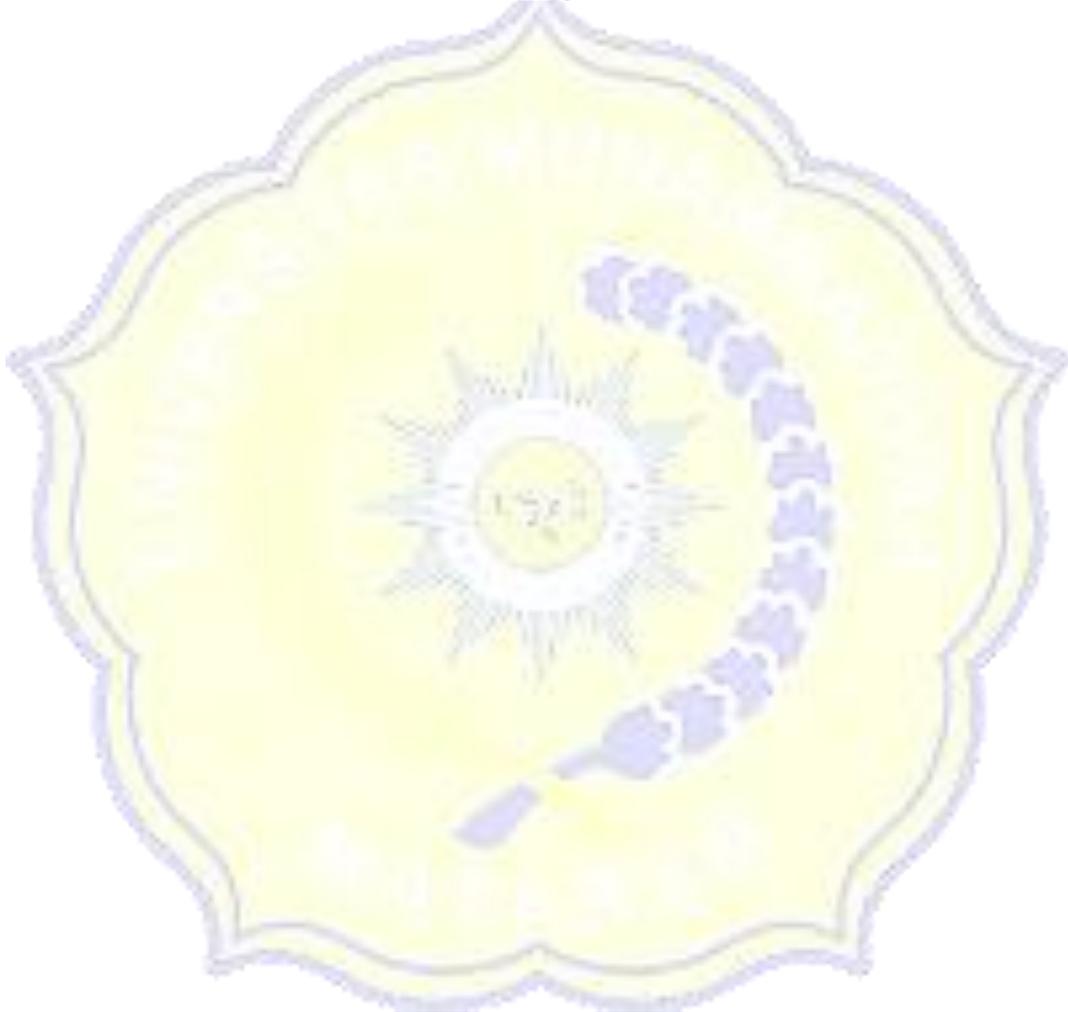
Mengetahui,  
 Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
 NIDN. 0802048904

## **MOTTO**

**TETAP SEMANGAT, TIDAK ADA MASALAH YANG TIDAK BISA  
SELESAI TIDAK ADA COBAAN TANPA BALASAN DAN TIDAK ADA  
KESULITAN TANPA SOLUSI. TETAP BERSYUKUR DAN JANGA LUPA  
BAHAGIA**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Bank Muammalat KCP Masbagik Dalam Meningkatkan Minat Bertransaksi Masyarakat Lombok Timur (Studi Kasus Di Desa Masbagik Utara)**".

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasullullah, Nabi Muhammad SAW. Dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik saran, bimbingan maupun petunjuk serta bantuan dalam bentuk lain. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Mustaan (alm), Ibunda Patmawati dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan do'a, perhatian, semangat dan motivasi yang tiada batasnya demi kelancaran penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M,Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos.M.M selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

5. Bapak Drs. H. Mustamin H.Idris M.S selaku Dosen Pembimbing Utama skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan banyak saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Sudarta S.sos, M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan banyak saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, khususnya program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram, yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata, saya menyadari dan meyakini bahwa karya sederhana ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan demi perbaikan penyusunan karya selanjutnya. Harapan saya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan para pembaca.

Mataram, 02 Agustus 2022

Lisa Rahmawati

Penulis

**Strategi Pemasaran Bank Muammalat KCP Masbagik Dalam Meningkatkan  
Minat Bertransaksi Masyarakat Lombok Timur  
(Studi Kasus Di Desa Masbagik Utara)**

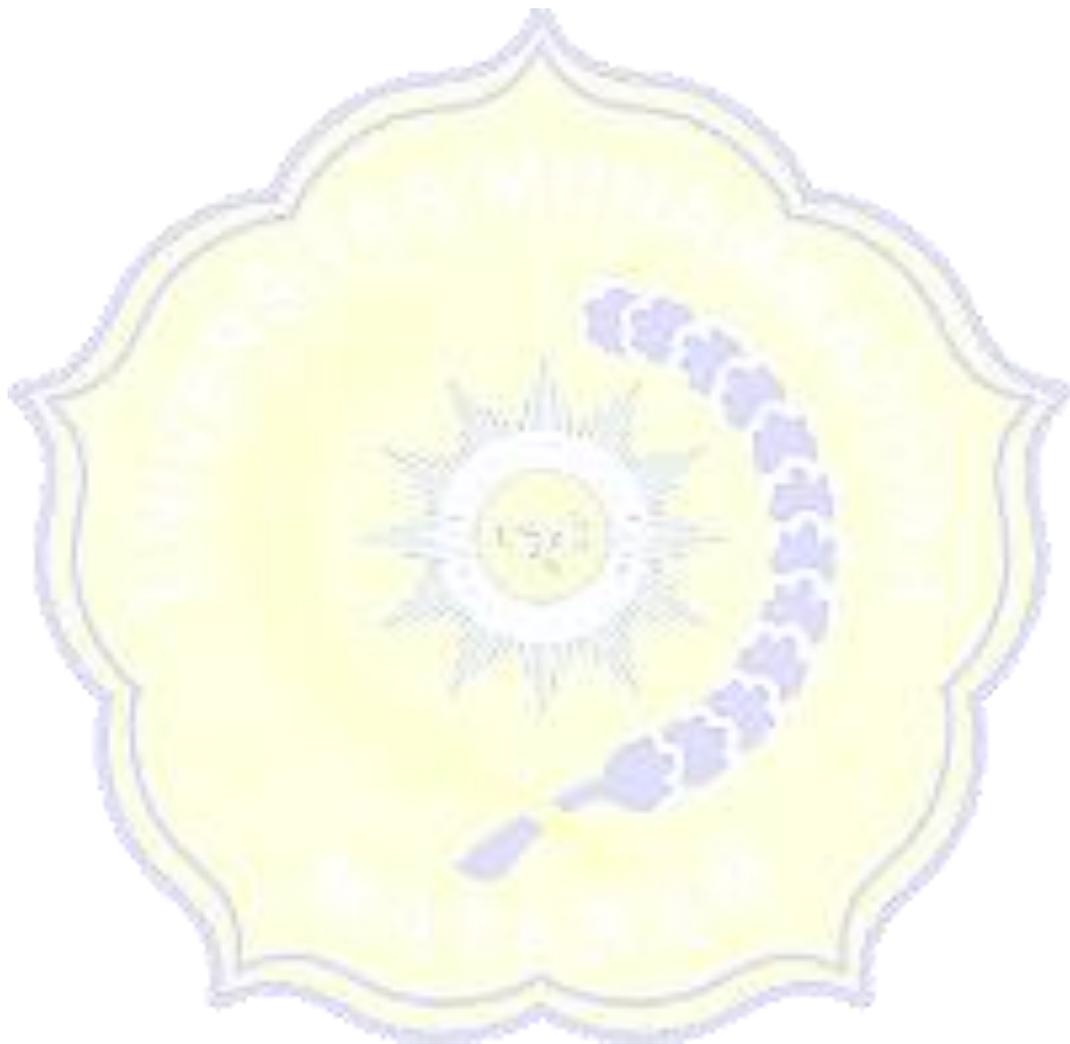
**Oleh : Lisa Rahmawati**

**ABSTRAK**

**Tujuan dari penelitian** ini yakni untuk mengetahui lebih lanjut tentang marketing plan yang digunakan Bank Muammalat dalam rangka meningkatkan minat masyarakat Lombok Timur dalam bertransaksi keuangan serta unsur-unsur yang berkontribusi terhadap peningkatan minat transaksi bisnis pada Masyarakat Desa Masbagik Utara yang berada di Lombok Timur. Adapun **metode penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis data kualitatif. Dari **hasil penelitian** yang peneliti lakukan bahwa banyak masyarakat Masbagik Utara yang melakukan transaksi di Bank Muammalat. Asumsi Masyarakat Masbagik menganggap bahwa Bank Muammalat memiliki keunggulan lain dari Bank Konvensional. Sehingga hal inilah yang kemudian menjadikan masyarakat tidak banyak yang melakukan transaksi di Bank Muammalat. Maka dari itu Bank Muammalat melakukan strategi pemasaran dengan sosialisasi dari beberapa tempat dan juga melakukan pemasaran terbaru dengan mengikuti era IT sekarang seperti menggunakan media sosial, promosi dengan menggunakan konten atau video yang menarik perhatian calon nasabah. Tidak hanya itu Bank Muammalat juga melakukan email marketing, dimana hal ini dapat dilakukan dengan personal dan biasa targetnya pembisnis besar. Serta produk Bank Muammalat sangat berpengaruh terhadap minat bertransaksi. Dimana, hal ini diterima sehingga beragam produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu system bagi hasil juga yang diterapkan sangat baik dan fasilitas yang baik juga dapat mendorong minat bertransaksi nasabah di Bank Muammalat. Pelaksanaan strategi pemasaran juga sangat efisien dimana hal ini masyarakat cukup meminati

produk yang dipromosikan Bank Muammalat sehingga setelah covid 19 masyarakat cukup meningkat untuk bertransaksi di Bank Muammalat.

**Kata Kunci : Strategi, Pemasaran dan Minat Bertransaksi.**



**Marketing Strategy of Bank Muammalat KCP Masbagik in Improving  
East Lombok Community Transaction Interest  
(A Case Study in North Masbagik Village)**

**By: Lisa Rahmawati**

**ABSTRACT**

The goal of this study is to learn more about the marketing strategy employed by Bank Muammalat to boost East Lombokans' interest in financial transactions and the factors that influence this interest in the North Masbagik Village Community in East Lombok. In this study, qualitative research and qualitative data analysis techniques were employed as the research methodology. According to the study's findings, a large number of North Masbagik individuals conducted business at Bank Muammalat. Masbagik community assumptions hold that Bank Muammalat provides additional benefits above traditional banks. This is why there aren't many customers who conduct transactions at Bank Muammalat. As a result, Bank Muammalat carries out the most recent marketing techniques while also implementing a socialization-based strategy. These techniques include using social media and running promotions using material or videos that draw in potential clients. Additionally, Bank Muammalat engages in email marketing, which can be carried out directly and often with large-scale commercial targets. The interest in transactions is greatly influenced by Bank Muammalat products as well. Where, it is accepted that a variety of products are offered. Not only that, but Bank Muammalat's profit-sharing mechanism is also extremely effectively executed, and its first-rate facilities can boost client interest in transactions. The community has shown a strong interest in the items that Bank Muammalat is promoting, and this has made it possible for the community to grow to the point where it may conduct business at Bank Muammalat following COVID 19.

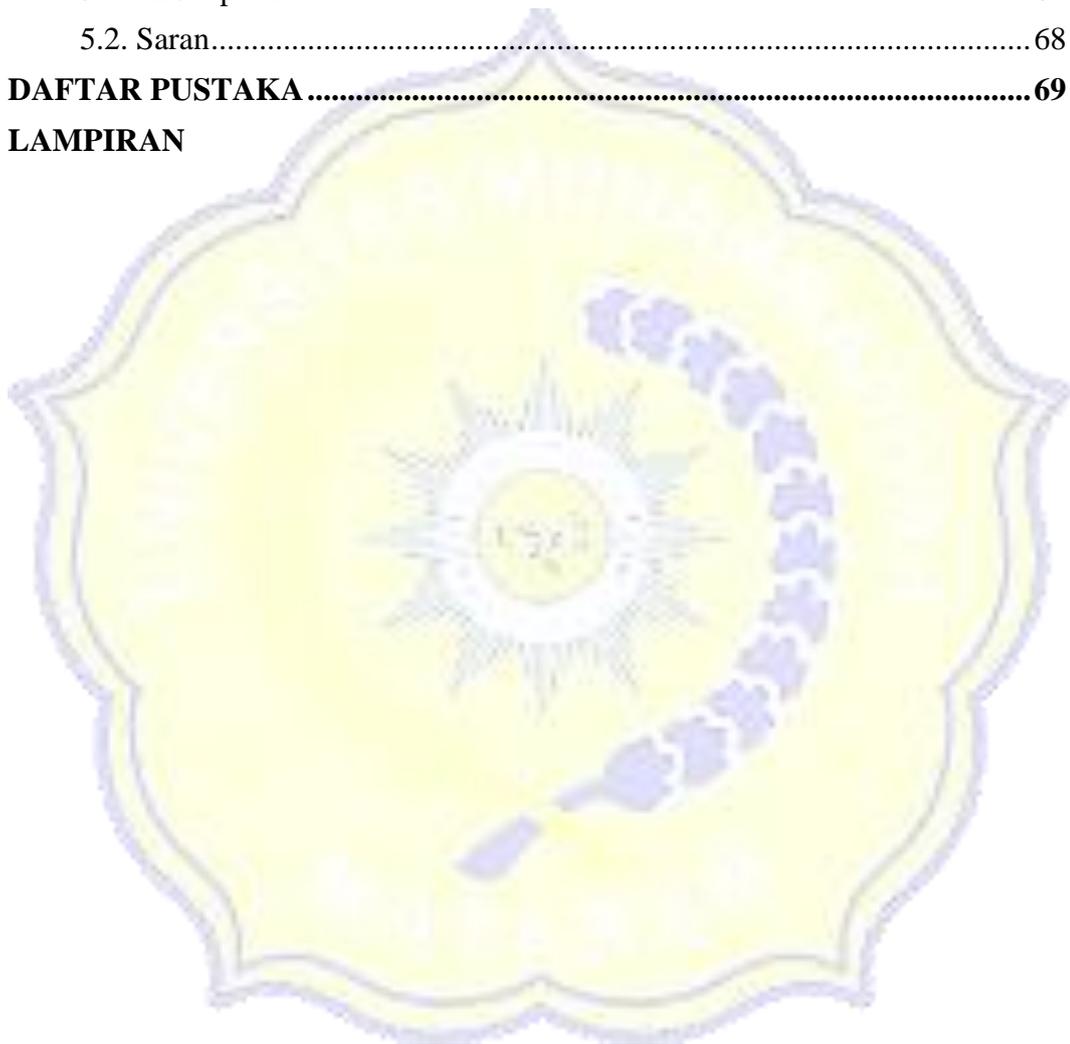
**Keywords:** *Marketing, Strategy, and Transaction Interest*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PLAGIASI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2.Strategi Pemasaran .....	12
2.3. Produk Perbankan.....	24
2.4. Ruang Lingkup Tentang Minat.....	27
2.5.Perbankan Syariah .....	31
2.6.Kerangka Berpikir .....	36
2.7. Definisi Konseptual .....	37
2.8. Defini Operasional.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	40
3.2. Lokasi Penelitian .....	41
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	41
3.4. Penentuan Informan dan Responden .....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	43

3.6. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Ruang Lingkup Bank Muammalat .....	46
4.2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Bertransaksi .....	61
4.3. Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Bertransaksi.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perbankan merupakan salah satu sarana yang memiliki fungsi strategis yang penting dalam jalannya perekonomian. Tugas utama bank sebagai financial intermediaries adalah sebagai wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan uang rakyat secara efektif dan efisien, oleh karena itu pendekatan ini memegang peranan penting dalam pelaksanaannya. Perbankan sebagai lembaga yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat pada akhirnya akan memiliki peran strategis nasional untuk mendukung terselenggaranya pelaksanaan pembangunan. Secara khusus, hal ini akan dilakukan dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi, dan perbaikan nasional dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Pada tahun 1587 bank reguler pertama, juga dikenal sebagai bank konvensional, didirikan di Venesia dengan nama Banco della Pizza. Bank yang berlokasi di Rialto ini diakui sebagai lembaga yang menandai awal perkembangan perbankan modern dengan instrumen pokok yang disebut bunga. Praktik perbankan yang pada suatu waktu hanya terbatas di daratan Eropa, akhirnya merambah ke kawasan Asia Barat.

Sejak upaya awal pendirian bank syariah yang dipelopori oleh Mit Ghamr pada tahun 1960, banyak bank syariah lainnya telah diciptakan. Mit

Ghamr adalah salah satu pelopor di bidang ini. Pada tahun 1960-an, ketika perbankan syariah pertama kali didirikan, terjadi ledakan jumlah bank syariah baru yang membuka pintunya. Pada awal 1970-an, hanya ada satu bank di daerah itu; pada 1980-an, ada sembilan di antaranya. Ada Nasser Social Bank pada tahun 1971, Islamic Development Bank pada tahun 1975, diikuti oleh Dubai Islamic Bank pada tahun 1975, Faisal Islamic Bank of Egypt pada tahun 1977, diikuti oleh Faisal Sudan Islamic Bank pada tahun 1977, Kuwaiti Financial Institution pada tahun 1977, Bank Islam Bahrain pada 1979, dan Bank Islam Internasional dalam Investasi dan Pembangunan pada 1979. Semua lembaga keuangan ini didirikan di negara-negara Islam (1980). Kemudian, antara tahun 1981 dan 1985, sekitar 24 bank syariah dan lembaga keuangan lainnya terbentuk di Mauritania, Turki, Inggris, Yordania, dan Tunisia, serta di Qatar, Sudan, Bahrain, Malaysia, Bangladesh, Senegal, Guinea, dan Denmark. Sebagian besar bank Islam dan organisasi keuangan lainnya dapat ditemukan di hampir setiap negara mayoritas Muslim. Selain itu, upaya yang dilakukan untuk menciptakan Lembaga Keuangan Islam di negara-negara non-Muslim seperti Amerika Serikat dan Australia, di mana populasi Muslim merupakan minoritas dari total populasi.

Pendirian lembaga keuangan syariah ini disebut dengan perbankan syariah. Perbankan Syariah adalah organisasi perantara yang menawarkan layanan keuangan kepada masyarakat. Semua operasional dilakukan berdasarkan etika dan prinsip Islam, yang memastikan bahwa mereka bebas

dari aspek riba (bunga), serta bebas dari aktivitas spekulatif yang tidak produktif. meliputi hal-hal seperti perjudian (maysir), bebas dari perbuatan yang meragukan (gharar), bebas dari perkara pidana (bathil), dan hanya membiayai usaha yang halal. Karena fakta bahwa bank syariah mendasarkan layanan mereka, serta biaya yang mereka kenakan untuk layanan tersebut, pada Prinsip Syariah dalam jual beli serta bagi hasil, adalah praktik umum untuk membandingkan bank syariah dengan bank Lubis yang bebas bunga. (Pertiwi dan Ritonga:2012:61).

Bank yang menjalankan bisnis tanpa tergantung pada bunga dikenal sebagai Bank Islam, yang juga dapat disebut sebagai Bank Syariah dalam teks berikut. Bank Umum Syariah atau sering dikenal dengan istilah bank bebas bunga merupakan organisasi keuangan yang menjalankan dan mengembangkan produknya berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW Kasmir. Bank Islam dapat ditemukan di negara-negara seperti Malaysia, Indonesia, dan Arab Saudi (khairani et al: 2021:224-225). Sesuai sifatnya, bank syariah dilarang menerapkan bunga untuk setiap transaksi mereka. Orang-orang yang memiliki derajat agama yang cukup tinggi jelas mendapat manfaat dari nilai tambahan ini, dan tidak diragukan lagi bahwa ini didasarkan pada ketakutan masyarakat terhadap riba. Dalam hal ini, ini mengacu pada orang-orang yang mempraktikkan Islam. Menurut mereka, riba adalah pelanggaran yang serius, dan akibatnya, menghindarinya adalah keharusan mutlak.

Sehubungan dengan itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencegah terjadinya riba di bank konvensional adalah dengan memilih menjadi nasabah bank syariah daripada pergi ke bank biasa. Salah satu bank syariah yang masih beroperasi di Indonesia dikenal dengan nama Bank Syariah Muamalat. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk yang selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” adalah singkatan dari PT Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat didirikan berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 M atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta. Bank Muamalat didirikan pada tanggal 1 November 1991 M. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992, dan telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 berdasarkan No. 970/1992. Selain itu, telah diumumkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan Nomor 1919A.

Nilai aset Bank Muamalat Indonesia meningkat sebesar Rp685,78 miliar year over year, mencerminkan kinerja perusahaan hingga dan termasuk posisi yang akan dipegangnya pada Desember 2020. Tercatat nilai aset sebesar Rp. 50,56 triliun pada akhir tahun 2019, tercatat sebesar Rp. 51,24 triliun pada Desember 2020. Dari sisi penyaluran dana tercatat sebesar Rp. 29,08 triliun pada Desember 2020. Angka tersebut merupakan penurunan sebesar 2,65 persen jika dibandingkan dengan situasi tahun 2019

yang tercatat sebesar Rp. 29,88 triliun. Nilai DPK Desember 2020 naik 2,64% dari posisi tahun 2019 yang tercatat sebesar Rp40,36 triliun menjadi Rp41,42 triliun pada Desember 2020. Pada tahun 2019 nilai DPK tercatat sebesar Rp40,36 triliun. Dari sisi profitabilitas, nilai PBT Bank tercatat sebesar Rp15,02 miliar pada Desember 2020, turun 42,61% year on year. Nilai laba sebelum pajak Bank tercatat sebesar Rp26,17 miliar per akhir tahun 2019. Pada Juni 2020, total aset gabungan BUS dan UUS sebesar Rp 531,8 triliun. Dengan total nilai aset sebesar Rp. 51,24 triliun, Bank Muamalat Indonesia menempati posisi kedua dari total aset seluruh lembaga keuangan. Kontribusi Bank Muamalat Indonesia terhadap seluruh jumlah uang yang disalurkan bank syariah yang telah mencapai 386 triliun rupiah adalah sebesar 29,08 triliun rupiah, menempatkannya di urutan kedua di antara kontribusi pembiayaan bank syariah secara keseluruhan.

Di Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat, terdapat Bank Muammalat yang berlokasi di Kecamatan Masbagik, Desa Masbagik Utara memiliki jumlah penduduk sebesar 6152 jiwa yang terdiri dari 1882 KK, dengan mayoritas beragama Islam. Dari 6152 jiwa tersebut pekerjaan Masyarakat Masbagik Utara banyak yang berprofesi sebagai wiraswasta dan pedagang. Sehingga hal ini menjadi potensi sebagai nasabah Bank Syariah. Diketahui juga bahwa tingkat religiusitas Masyarakat Masbagik Utara baru cukup baik. Dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan bahwa banyak masyarakat Masbagik Utara yang melakukan transaksi di Bank Muammalat. Asumsi Masyarakat Masbagik menganggap bahwa Bank

Muammalat memiliki keunggulan lain dari Bank Konvensional. Sehingga hal inilah yang kemudian menjadikan masyarakat tidak banyak yang melakukan transaksi di Bank Muammalat.

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen bank syariah mungkin tidak seefektif yang diharapkan, dan kondisi ini mungkin menjadi akibatnya. Sofiyana Assauri (2015) mengatakan tentang strategi pemasaran: "strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang tepat, konsisten, dan layak untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai pasar sasaran (target market) dalam jangka panjang. dan tujuan perusahaan jangka panjang." [rujukan?] Strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang tepat, konsisten, dan layak untuk diterapkan oleh perusahaan dalam rangka mencapai pasar sasaran (target market) dalam jangka panjang (tujuan). dalam beberapa skenario kompetitif. Bank Muammalat sebagai perusahaan jasa perbankan semestinya harus menata kembali strategi pemasaran yang akan dilakukan guna mendorong minat masyarakat Masbagik dalam melakukan transaksi yang tentu ini akan berpengaruh nantinya terhadap perusahaan. Jika kemudian Bank Muammalat tidak memperbaiki strategi pemasaran guna meningkatkan minat bertansaksi masyarakat maka Bank Muammalat akan tetap kalah dengan Bank Konvensional atau perusahaan Bank lainnya yang ada di Kecamatan Masbagik. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait metode pemasaran untuk menumbuhkan minat bertransaksi di masyarakat karena keadaan yang dikemukakan di latar belakang telah menggugah rasa

ingin tahu mereka. Dengan demikian peneliti mengangkat judul Penelitian **Strategi Pemasaran Bank Muammalat Dalam Meningkatkan Minat Bertransaksi Masyarakat Lombok Timur (Studi Kasus Di Desa Masbagik Utara).**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muammalat Dalam Meningkatkan Minat Bertransaksi Masyarakat Lombok Timur (Studi Kasus Di Desa Masbagik Utara)?
2. Apasajakah Faktor-faktor yang mendorong Minat bertansaksi Masyarakat Desa masbagik Utara,Lombok Timur?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang marketing plan yang digunakan Bank Muammalat dalam rangka meningkatkan minat masyarakat Lombok Timur dalam bertransaksi keuangan (Studi Kasus di Desa Masbagik Utara).
2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur-unsur yang berkontribusi terhadap peningkatan minat transaksi bisnis pada Masyarakat Desa Masbagik Utara yang berada di Lombok Timur.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat dari peneltian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media bagi penulis untuk menerapkan ilmu teoritis yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan untuk menyelesaikan gelar sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. [Kutipan diperlukan] [Kutipan diperlukan].

### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan referensi penelitian bagi mahasiswa yang mengikuti Program Studi Administrasi Bisnis, khususnya di bidang perbankan syariah.

### 3. Secara praktis

Agar para pelaku perbankan syariah dapat membangun taktik pemasaran yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung dalam bertransaksi, maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan. Strategi ini akan didasarkan pada temuan penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan sebagai cara untuk membuktikan keaslian masalah yang akan peneliti lakukan. Penelitian sebelumnya merupakan upaya peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Sebagai acuan, berikut adalah beberapa penelitian terbaru yang telah diidentifikasi peneliti yang relevan dengan masalah yang ingin peneliti bicarakan dalam skripsi.

1. Saepudin dan Mukarromah (2018) “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas” Strategi pemasaran adalah variabel (X) yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulpan Dwi Saputra, dan variabel (Y) yang digunakan adalah Banyumas Perbankan Syariah. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian yang dilakukan Encep Saepudin dan Safitri Mukarromah. Temuan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa berita ini memiliki bukti yang cukup untuk menjamin penyebarannya oleh lembaga keuangan syariah yang bersangkutan di masyarakat. Disarankan agar bank syariah yang sudah berfungsi di Banyumas bekerja sama untuk menjalankan iklan bersama di media lokal. Ini akan memastikan bahwa penduduk Banyumas memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang perbankan syariah. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini dapat dibandingkan dengan faktor-faktor yang akan diteliti dalam penelitian selanjutnya.

2. Islamiati (2021) “Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Selama Pandemi Covid-19.” [Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif, dengan pengaruh pengetahuan berfungsi sebagai variabel strategi (X), dan minat menggunakan Layanan perbankan syariah berfungsi sebagai variabel (Y). Observasi, wawancara, dan telaah dokumen yang relevan merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Strategi yang berfokus pada penyediaan deskripsi kualitatif digunakan untuk analisis data. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu cara untuk meningkatkan minat menjadi nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji adalah dengan melakukan sosialisasi dan perbandingan dengan bank lain. Ini adalah teknik yang ditemukan paling efektif. Dengan cara ini, bank akan mengetahui baik keuntungan maupun kerugiannya, yang akan memungkinkannya untuk memberikan umpan balik dan memperbaiki aspek-aspek yang membutuhkannya. Baik faktor internal maupun eksternal dapat berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan masyarakat umum terhadap produk tabungan haji iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Keinginan-keinginan yang berasal dari diri sendiri (kepribadian seseorang), motivasi, agama, pengalaman, dan keyakinan seseorang adalah contoh pengaruh internal yang mungkin

berpengaruh. Sebagai variabel (Y), sedangkan keluarga, lingkungan, pelayanan, bagi hasil, lokasi, dan promosi yang dilakukan oleh BMI KCP Madiun merupakan elemen eksternal yang mempengaruhinya, digunakan metodologi penelitian kualitatif dan sumber data yang sama.

3. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Back to Back Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Bank Muamalat KCU Padangsidempuan,” diterbitkan pada tahun 2020 oleh Afifah. Dalam penelitian ini digunakan teknik penelitian kualitatif, dan pendekatan inkuisitif digunakan sebagai variabel (X). Variabel lain yang digunakan adalah minat nasabah pada Bank Muamalat KCU Padangsidempuan (Y). Observasi, wawancara, dan telaah dokumen yang relevan merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Strategi yang berfokus pada penyediaan deskripsi kualitatif digunakan untuk analisis data. Berdasarkan temuan penelitian ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCU Padangsidempuan adalah strategi pemasaran yang berasal dari kantor pusat Bank Muamalat kemudian didistribusikan ke seluruh kantor cabang Bank Muamalat. Strategi pemasaran ini meliputi strategi produk, harga, lokasi, dan promosi yang dilaksanakan melalui sosialisasi, penyebaran brosur, dan kunjungan pelanggan. Sistem tersebut kemudian dibuat terbuka, jujur, dan dapat dipercaya melalui implementasi People, Process, dan Physical Evidence. Promosi adalah taktik yang paling potensial untuk menarik perhatian pembeli karena kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran umum tentang produk. Sementara itu, mekanisme pembiayaan

produk back-to-back dalam hal bauran pemasaran tidak bertentangan dengan hukum ekonomi Islam atau etika bisnis Islam dalam hal operasional perusahaan atau pemasaran barang atau jasanya. Penelitian yang dilakukan peneliti dalam kaitannya dengan penelitian yang telah dibahas sebelumnya sama dengan menggunakan variabel yang berkaitan dengan strategi sebagai variabel X dan variabel yang berkaitan dengan minat sebagai variabel Y. Perbedaannya terletak pada bagaimana mereka memilih untuk menentukan sumber data; khusus, mereka akan memilih metode pengambilan sampel tujuan, yang lebih menekankan pada sumber data yang diverifikasi. Lebih spesifik lagi, masyarakat Masbagik Utara yang banyak anggotanya merupakan nasabah bank syariah yang berada di Desa Masbagik Utara.

## **2.2. Strategi Pemasaran**

### **a. Definisi Strategi**

Istilah "strategi" dalam bahasa Inggris berasal dari kata Yunani "strategis" (stratis: militer, agia: memimpin). Kata "strategi" mengacu pada proses memenangkan pertempuran. Sebagai konsekuensi dari ini, tidak mengherankan bahwa kata "strategi" sering digunakan dalam konteks militer. Rencana yang luar biasa dan rencana penting untuk mencapai tujuan adalah contoh strategi yang mengarah ke arah yang benar. Selain itu, buku yang ditulis oleh David R. Fred mengutip kamus Webster yang mengatakan bahwa strategi adalah seni merencanakan dan mengorganisir

operasi militer skala besar, serta seni mengarahkan pasukan ke tempat-tempat yang memberikan manfaat paling besar.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah “suatu ilmu untuk memanfaatkan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu”. Definisi ini dapat ditemukan dalam kamus. M. Mursid, dalam bukunya *Marketing Management*, mengutip Kenneth R. Andrew yang mengatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan yang dibuat dalam suatu perusahaan yang menentukan dan menyatakan tujuan, sasaran, dan sasaran yang menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk pencapaian tujuan. tujuan dan merinci berbagai bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Andrew mendefinisikan strategi perusahaan sebagai pola keputusan yang menentukan dan mengungkapkan tujuan, sasaran, dan tujuan yang menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk pencapaian tujuan. Oleh karena itu, memutuskan rencana menyeluruh perusahaan atau jalur yang akan diambil adalah apa yang kami maksud dengan "perencanaan strategis".

Dalam bukunya *Marketing Principles*, yang diterbitkan pada tahun 1993, peneliti William J. Stanton mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif dan mendasar dari aktivitas organisasi untuk mencapai suatu tujuan. "Strategi adalah sebuah visi," yang pada dasarnya adalah ide yang sama, disebutkan oleh Kotler dan Cox dalam Diana (2020:33). Selain itu, Rivai dan Prawironegoro, menulis dalam Diana (2020:33), menyatakan bahwa strategi adalah cara dan instrumen yang digunakan untuk mencapai

tujuan akhir (target atau objektif). Agar berhasil, sebuah strategi harus mampu menyatukan dan mengkoordinasikan banyak komponen dari sebuah organisasi besar menjadi satu kesatuan yang kohesif (target atau objektif).

Strategi juga didefinisikan oleh Stephan K. Marrus yang definisinya dikutip oleh Sukristono dalam buku Umar (2001:31). Menurut Marrus, strategi adalah proses penentuan rencana pimpinan puncak yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. tercapai.

#### **b. Fungsi Strategi**

Menurut Assauri (2013:2-3) Tujuan strategi pada dasarnya adalah untuk bekerja menuju tujuan menghasilkan rencana yang dapat berhasil dieksekusi setelah dikembangkan. Untuk mencapai tujuan ini, ada total enam tugas yang harus diselesaikan, terutama:

1. Berbagi dengan orang lain tujuan yang perlu dicapai.
2. mengikat bersama atau menghubungkan aset atau kompetensi organisasi dengan kemungkinan yang disajikan oleh lingkungannya.
3. Manfaatkan atau manfaatkan untuk keuntungan Anda kesuksesan dan kesuksesan yang telah diraih saat ini, dan pada saat yang sama, lihat peluang baru.

4. Buat, dan hasilkan lebih banyak sumber daya daripada yang digunakan saat ini.
5. Mengelola, mengarahkan, dan mengoordinasikan kegiatan dan acara organisasi yang akan datang.
6. Terus-menerus dituntut untuk merespons dan berperilaku sesuai dengan keadaan baru

### **c. Karakteristik Strategi**

Menurut Amir (2011:10) Sebuah keputusan disebut keputusan strategi apabila memenuhi tiga karakteristik diantaranya.

#### **1. Jarang dibuat (extraordinary)**

Pilihan strategis akan selalu berdampak luas di seluruh perusahaan. Akibatnya, tidak dapat dilakukan secara acak cukup sering, terutama jika dimensi waktu akan membutuhkan waktu yang cukup lama.

#### **2. Signifikan**

Tingkat pilihan strategis biasanya signifikan, dan mencapainya membutuhkan investasi sumber daya dan dedikasi yang signifikan.

#### **3. Berdampak luas**

Pilihan strategis yang dibuat oleh organisasi memiliki dampak yang beriak di seluruh perusahaan dan berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan di masa depan.

Peneliti sampai pada kesimpulan, berdasarkan penjelasan yang telah diberikan di atas, bahwa untuk menentukan suatu tindakan yang

dilakukan merupakan suatu strategi atau tidak, langkah tersebut harus memiliki ketiga kriteria tersebut.

#### **d. Tipe Strategi**

Menurut Koteen dalam Salusu (1996:104) Atur berbagai macam taktik ke dalam hierarki yang dapat dianggap sebagai sistem klasifikasi. Berikut ini adalah daftar dari beberapa macam taktik yang dimaksud;

##### **a. Corporate Strategy (Strategi Organisasi)**

Pengembangan tujuan, sasaran, dan nilai baru, serta inisiatif strategis baru, semuanya merupakan bagian dari ruang lingkup strategi ini. Harus ada beberapa batasan yang ditempatkan pada hal-hal seperti siapa mendapatkan apa dan bagaimana.

##### **b. Program Strategy (Strategi Program)**

Pendekatan ini lebih mempertimbangkan konsekuensi strategis yang terkait dengan program tertentu. Apa hasilnya dan apa akibatnya bagi keseluruhan tujuan perusahaan jika inisiatif tertentu dimulai atau dijalankan.

##### **c. Resource Support Strategy (Strategi Pendukung Sumber Daya).**

Strategi sumber daya ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kinerja organisasi dengan memanfaatkan sumber daya kritis yang ada dan menggunakannya secara maksimal. Sumber daya ini dapat berbentuk apa saja mulai dari energi dan uang hingga teknologi dan bentuk modernisasi lainnya.

##### **d. Institutional Strategy (Strategi Kelembagaan)**

Kapasitas organisasi untuk melaksanakan tujuan strategis merupakan inti dari strategi kelembagaan, yang berfokus pada peningkatan kemampuan tersebut.

#### **e. Strategi Bank**

Macam-macam Strategi Bank menurut Amin Wijaya Tunggal (2002:160) Dalam prakteknya setiap lembaga keuangan memiliki macammacam strategi secara umum terbagi menjadi tiga yaitu:

- 1 Strategi korporat adalah rencana yang dirancang pada tingkat tertinggi organisasi dan menguraikan jenis pasar yang ingin disaingi perusahaan (perbankan).
- 2 Strategi bisnis adalah jenis strategi yang berfokus pada bagaimana bersaing secara efektif dalam industri tertentu.
- 3 Perhatian pada sub-kegiatan fungsional adalah fitur dari pendekatan fungsional, yang memprioritaskan masa depan yang dekat (operasi keuangan, pemasaran, sumber daya lainnya).

#### **f. Pemasaran**

Setelah penggunaan pertama kata "barter", frasa baru yang disebut "pemasaran" mulai digunakan untuk pertama kalinya. Proses pemasaran dimulai sebelum produksi produk yang sebenarnya dan berlanjut sampai pada titik ketika produk tersebut dijual. Menurut Kotler (2002:9), pemasaran adalah kegiatan sosial dan administratif yang memungkinkan orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan inginkan melalui proses produksi, penawaran, dan

pertukaran. Selain itu, Kasmir (2011, halaman 51) mengatakan bahwa aktivitas pemasaran selalu hadir di setiap perusahaan yang berorientasi pada laba dan sosial. Masalahnya, bagaimanapun, adalah bahwa banyak individu tidak menyadari atau tidak memahami ilmu pemasaran. Hal ini terjadi karena pemasar belum mengenal istilah-istilah yang berhubungan dengan pemasaran. Sebagian besar kehidupan orang dipenuhi dengan kejadian yang sangat mirip dengan yang satu ini.

Abdullah danTantri (2012:2) Pemasaran ( marketing ) adalah sistem operasi yang komprehensif dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang diinginkan kepada konsumen yang ada serta mereka yang mungkin menjadi pelanggan di masa depan. Yang mudah menempatkan! Upaya perusahaan untuk berperan dalam mengelola pasar adalah salah satu contoh pemasaran, yaitu suatu kegiatan atau kegiatan yang memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli.

Definisi lain dari pemasaran menggambarkannya sebagai proses yang melibatkan tindakan komersial yang dilakukan untuk melaksanakan strategi yang diarahkan untuk memenuhi pelanggan dengan cara yang akan memuaskan mereka. Cara lain untuk melihat pemasaran adalah sebagai kegiatan dengan tujuan meningkatkan kemungkinan konsumen akan menikmati dan membeli barang yang dipromosikan kepada mereka (Maulidinah et al., 2019: 293). Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran setiap perusahaan adalah sama; satu-satunya perbedaan adalah bahwa cara

penerapan pemasaran sangat bervariasi dari satu bisnis ke bisnis lainnya. pemasaran. Misalnya, pemasaran di perusahaan yang memproduksi barang fisik tertentu sangat berbeda dengan pemasaran di perusahaan yang bergerak di sektor keuangan dan memiliki produk jasa. Layanan keuangan disediakan baik oleh bank sebagai bisnis yang berurusan dengan keuangan dan melalui barang yang disediakan bank kepada pelanggan.

Menurut Pahlefi (2020:17),Berikut ini beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain :

- 1) Untuk memenuhi persyaratan yang dimiliki pelanggan untuk produk atau layanan tertentu.
- 2) Keinginan yang dimiliki klien untuk produk atau layanan hanya dapat dipenuhi jika langkah-langkah berikut diambil.
- 3) Untuk memberikan tingkat kesenangan setinggi mungkin kepada pelanggannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Untuk menguasai pasar sekaligus bersaing dengan bisnis lain.

#### **g. Strategi Pemasaran Bank**

Menurut Kasmir (2010:55) Dalam konteks bank, pemasaran dapat dilihat sebagai proses yang melibatkan penciptaan dan pertukaran barang dan jasa di dalam bank, dengan tujuan akhir memuaskan keinginan dan keinginan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran adalah cara untuk mengekspos barang-barang perbankan kepada nasabah yang beragam dengan keyakinan bahwa

konsumen akan dapat membuat penilaian yang lebih baik karena dihadapkan pada produk-produk perbankan yang lebih cocok untuk mereka dan komprehensif (Fahmi, 2015:170).

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan memanfaatkan suatu rencana atau taktik dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan, yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan diinginkan melalui proses pertukaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah teknik yang digunakan dalam praktik untuk membantu dalam memproduksi atau menjual produk atau jasa yang sesuai dengan keadaan perusahaan dan selera pelanggan yang seharusnya membeli barang dan jasa tersebut.

Secara umum tujuan Pemasaran Bank adalah untuk :

- a) memaksimalkan konsumsi, atau lebih tepatnya, mengaktifkan dan merangsang konsumsi, untuk menarik nasabah agar membeli barang-barang yang diberikan oleh bank pada beberapa kesempatan.
- b) mencapai tingkat kepuasan setinggi mungkin bagi konsumen dengan menyediakan berbagai layanan yang memuaskan kebutuhan mereka. Pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka dapatkan menjadi pendorong di balik upaya pemasaran selanjutnya karena pengalaman mereka akan diceritakan kepada calon klien lainnya dalam bentuk dongeng (word of mouth).

- c) Menyediakan berbagai macam produk perbankan kepada konsumen untuk memberikan mereka pilihan sebanyak mungkin adalah salah satu cara bank dapat meningkatkan jumlah pilihan yang tersedia untuk kliennya.
- d) Memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan mengembangkan lingkungan yang seproduktif mungkin untuk mencapai kualitas hidup yang setinggi-tingginya.

Materi Promosi Barang dan Jasa Keuangan Secara umum ada tiga (tiga) media yang saat ini digunakan secara signifikan untuk tujuan pemasaran barang-barang perbankan kepada nasabah sebagai pengguna jasa perbankan. Media-media tersebut adalah sebagai berikut:

- a) kata tercetak, yang meliputi publikasi seperti surat kabar, tabloid, majalah, dan sebagainya.
- b) Istilah "media elektronik" mengacu pada banyak bentuk media seperti televisi, radio, internet, dll.
- c) Media gabungan, yaitu cetak dan elektronik.

Berikut ini beberapa jenis pemasaran:

- a) Direct pemasaran

Direct pemasaran adalah Pemasaran langsung mengacu pada praktik penyampaian produk dan layanan kepada konsumen melalui saluran langsung konsumen daripada melalui perantara dalam bentuk perantara pemasaran. Surat langsung, katalog, televisi, situs internet, kios, perangkat seluler, dan pemasaran jarak jauh adalah beberapa

saluran yang termasuk dalam kategori ini. Pemasaran surat langsung (juga dikenal sebagai pemasaran surat), pemasaran katalog dan brosur, pemasaran jarak jauh (juga dikenal sebagai pemasaran surat), pemasaran telepon, pemasaran televisi, dan pemasaran kios adalah contoh pemasaran langsung.

b) **Indirect Pemasaran**

Indirect pemasaran merupakan Taktik pemasaran ini melibatkan melakukan penjualan tidak langsung sambil mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan menarik pemikiran dan sentimen pelanggan. Periklanan, hubungan masyarakat, tanggung jawab sosial perusahaan, dan pemasaran interaktif online langsung adalah contoh saluran penjualan tidak langsung. Penjualan tidak langsung juga dapat dihasilkan dengan penggunaan frasa "tanggung jawab sosial perusahaan". Selain berupaya mencerahkan dan mempengaruhi klien, promosi penjualan berfungsi untuk memotivasi pembeli, memperkuat hubungan masyarakat, dan menjaga citra organisasi.

**h. Pemasaran Modern**

Ide pemasaran modern mungkin mencakup banyak hal. Ini membuatnya sangat menantang untuk mengidentifikasi klien target dan mengembangkan barang yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Strategi pemasaran melalui tiga fase, yaitu sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar adalah proses memisahkan pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda yang memiliki tuntutan,

atribut, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin membutuhkan barang atau bauran pemasaran yang berbeda. Pembeli ini mungkin memiliki persyaratan yang berbeda dari produk atau bauran pemasaran. Praktik menemukan dan mengevaluasi berbagai jenis pelanggan sering kali menjadi maksud orang ketika mereka berbicara tentang segmentasi pasar. Pemanfaatan segmentasi pasar memungkinkan upaya pemasaran dilakukan secara lebih terarah, serta sumber daya perusahaan dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dan efisien, semua dengan tujuan akhir memberikan kepuasan pelanggan. tepat untuk mereka laksanakan. Mengingat betapa sulitnya untuk menjadi yang teratas dalam pertempuran ini, ini adalah sesuatu yang benar-benar harus dilakukan. Untuk memastikan bahwa setiap layanan menerima reaksi positif dari pelanggan, kami menempatkan premi yang tinggi untuk memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan kami. Penelitian tentang segmentasi pasar adalah metode yang paling efisien untuk menentukan bagian pasar mana yang harus menjadi fokus perusahaan untuk dilayani karena ada begitu banyak jenis konsumen yang berbeda dengan berbagai kebutuhan pembelian. Akibatnya, bisnis harus menghindari persaingan di semua segmen pasar dan alih-alih fokus pada menemukan segmen pasar di mana mereka akan paling sukses.

- b. Penentuan pasar sasaran, operasi yang mencakup dan menganalisis dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk diakses oleh

perusahaan, dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk bergabung dengan pasar. Menghitung dan menganalisis rasio keuntungan dari berbagai segmen pasar yang sudah ada adalah hal pertama yang harus dilakukan jika bisnis ingin mengetahui bagian pasar mana yang akan diikutinya. Oleh karena itu, dalam skenario ini, peneliti pasar perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang metodologi yang terlibat dalam mengukur potensi pasar dan memprediksi permintaan di masa depan. Disarankan agar bisnis menghindari memasuki pasar atau segmen pasar baru jika mereka tidak dapat memberikan kualitas spesifik yang lebih baik di pasar tersebut.

- c. Proses penentuan posisi produk dalam persepsi pelanggan sasaran disebut sebagai posisi pasar. Perubahan posisi pasar perusahaan, yaitu:
  - a) Tentukan segmen sasaran yang tepat, yang melibatkan pengamatan yang cermat dan penuh perhatian terhadap tindakan pelanggan yang akan menjadi fokus perhatian Anda. Tidak perlu melakukan kegiatan ini dengan melakukan penelitian yang mendalam; sebaliknya, hal itu dapat dilakukan dengan cara langsung yang tidak terlalu mengganggu pelanggan saat mereka memberikan informasi tentang perilaku mereka.
  - b) Dalam proses merumuskan titik diferensiasi produk, ini mendefinisikan keunikan produk dibandingkan dengan item lain.

- c) Menetapkan keunggulan kompetitif produk, dan berusaha meyakinkan pelanggan tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk perusahaan.
- d) Repositioning in the market, yaitu upaya menempatkan dan memantapkan kembali posisi pasar perusahaan di mata pelanggan.

**i. Prilaku Konsumen**

Prosedur dan tindakan yang diikuti seseorang untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan jenis pembelian tertentu. Proses pengambilan keputusan disederhanakan jika menyangkut hal-hal yang berharga murah. Sedangkan harga barang yang bernilai jual tinggi, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Sebagian besar waktu, perilaku konsumen dapat dipecah menjadi dua kategori:

- 1) Perilaku konsumen yang rasional. Sedangkan tindakan perilaku konsumen dalam memperoleh produk dan jasa mengedepankan unsur konsumen secara umum, seperti derajat tuntutan primer atau utama, serta kegunaan produk itu sendiri bagi pelanggan.
- 2) Perilaku konsumen yang tidak rasional. Dimana perilaku pelanggan yang mudah terbuai oleh daya pikat pemasaran suatu produk tanpa mempertimbangkan komponen keinginan atau kepentingan yang diutamakan.

## **2.3. Produk Perbankan**

### **a. Produk Perbankan Syariah**

#### 1) Tabungan Syariah

Penarikan hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan tertentu yang telah disepakati, tetapi titipan berdasarkan wadiah, mudharabah, atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek, bilyet, giro, atau instrumen lain yang setara secara fungsional.

#### 2) Deposito Syariah

Hukum syariah, yaitu konsep mudharabah, telah diikuti dalam pelaksanaan jenis investasi. Investor individu maupun bisnis non-individu dapat melakukan investasi ini, dan mereka memiliki pilihan untuk memilih penempatan waktu mulai dari 1, 3, 6, 12 bulan atau setiap hari 7, 14, 21 hari. Jika klien tidak memperbarui deposit mereka sebelum tanggal jatuh tempo, jangka waktu produk akan berakhir.

#### 3) Gadai Syariah (Rahn)

Memegang sebidang properti peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diperoleh peminjam juga dikenal sebagai gadai. Hal yang dipertahankan memiliki nilai dari sudut pandang ekonomi. Oleh karena itu, pihak yang memegang piutang dapat memperoleh jaminan yang memungkinkannya untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

#### 4) Giro Syariah

Secara umum, giro syariah dikelola sesuai aturan syariah. Dalam kasus khusus ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menunjukkan bahwa satu-satunya jenis giro yang diperbolehkan menurut syariah adalah jenis giro yang menganut prinsip wadiah dan mudharabah.

#### 5) Pembiayaan Syariah

Pemberian kredit adalah praktek lembaga keuangan yang menyediakan dana dan/atau barang kepada nasabah berdasarkan kesepakatan dan kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan dana tersebut sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh memberikan kompensasi berupa bagi hasil. Pemberian kredit terjadi ketika nasabah memperoleh uang dan/atau barang dari lembaga keuangan. Pendanaan syariah sangat bermanfaat bagi mayoritas Muslim yang tinggal di Indonesia, yang merupakan populasi negara ini. Alasannya karena hukum Islam dipandang telah diikuti dalam proses pemberian dana semacam ini, sehingga menurunkan potensi riba. Adapun keuntungan keuangan syariah bagi konsumen dan bank, antara lain sebagai berikut:

- a) Klien akan mendapatkan keuntungan dalam beberapa cara, yang pertama adalah potensi untuk mengembangkan perusahaan mereka dengan memperoleh pendanaan dengan cara yang sesuai

dengan ajaran atau peraturan tradisi agama mereka. Kedua, ada berbagai macam bentuk pembiayaan yang tersedia, dari mana klien dapat memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Ketiga, untuk membiayai apapun yang sesuai dengan syariat Islam tidak perlu banyak uang. Manfaat keempat adalah perluasan jangkauan layanan keuangan yang tersedia bagi konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Dan terakhir, waktu pengembalian biasanya akan disesuaikan dengan kapasitas pelanggan, sehingga setiap pelanggan dapat mengukur sesuai dengan kemampuannya sendiri. Hal ini akan dilakukan agar bisnis dapat memaksimalkan keuntungannya.

- b) Bank akan mendapatkan keuntungan dalam banyak hal sebagai konsekuensi dari pengaturan ini. Pertama dan terpenting, akan mendapatkan hasil timbal balik berupa bagi hasil, pendapatan sewa, dan margin keuntungan. Kedua, Anda harus bekerja untuk meningkatkan keuntungan perusahaan bank agar berdampak pada profitabilitas bank. Ketiga, membantu lembaga keuangan dalam memasarkan jasa dan barang tambahan yang ditawarkan lembaganya, seperti pembukaan rekening. Dan terakhir, meningkatkan pemahaman personel bank tentang dunia bisnis di banyak industri atau sektor tempat klien bekerja dan tinggal.

## **b. Produk Bank Muammalat**

### 1) Tabungan iB Hijrah Berencana

tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) yang membutuhkan angsuran bulanan yang konsisten dan tidak memungkinkan penarikan dalam keadaan apapun. Pelanggan dapat mencapai tujuan tertentu dengan uang yang mereka simpan, dan mereka juga mendapatkan manfaat asuransi jiwa. Manfaat yang didapat dengan menggunakan penghematan Anggaran iB Hijrah adalah, pertama dan terutama, uang tunai yang dapat diukur pada akhir periode waktu. Kedua, kepuasan yang datang karena mengetahui bahwa uang Anda ditangani sesuai dengan hukum syariah. Melindungi keluarga dengan asuransi jiwa berada di urutan ketiga. Keempat, maksimal reward yang dapat diperoleh satu anggota dari polis asuransi jiwanya adalah Rp 1 miliar. Dan terakhir, perusahaan asuransi akan melakukan pembayaran satu kali selain opsi untuk melakukan setoran bulanan hingga saldo lunas, serta kompensasi kerugian sebesar 20 kali lipat dari jumlah setoran bulanan.

### 2) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan syariah yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan yang mencakup bagi hasil yang kompetitif. Penggunaan akad mudharabah mutlaqah merupakan manfaat pertama yang menyertai Tabungan iB Hijrah Prima. Kedua, sistem

bagi hasil yang mengalokasikan 5% keuntungan untuk klien dan 95% untuk lembaga keuangan.

3) Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Ketika klien bersedia untuk melakukan deposit uang dalam jumlah waktu tertentu, bisnis mungkin menghemat tabungan dengan menyerahkan hadiah di muka sesuai dengan permintaan pelanggan daripada menarik banyak. Keuntungan mengikuti Tabungan iB Prima Berhadiah antara lain kesempatan untuk membawa pulang hadiah dari awal sesuai pilihan nasabah tanpa harus pilih nama. Kedua, cukup menyisihkan minimal Rp. 50 juta sekali setiap tiga sampai enam puluh bulan. Dan terakhir, amankan dana hingga jatuh tempo selain bagi hasil untuk ditabung.

## **2.4. Ruang Lingkup Tentang Minat**

### **a. Definisi Minat**

Minat adalah perasaan suka atau senang serta rasa tertarik pada suatu barang atau aktivitas tanpa ada yang mendesak mereka untuk melakukannya; sering disertai dengan keinginan untuk mencari hal yang disukai. Minat lebih sering dikenal sebagai pilihan untuk menggunakan atau membuat keputusan pembelian, yang mungkin melibatkan memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan tersebut diperoleh dari tindakan sebelumnya, khususnya persyaratan dan sumber daya yang tersedia. (Assauri dalam Furda dkk, 2021:5).

Menurut Abdul Rahman Soleh dan Muhibb Abdul Wahab dalam Khairani dkk (2021: 226), minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan orang dan bertindak terhadap orang, situasi, atau kegiatan yang menjadi objek minat berdasarkan perasaan senang. Definisi ini dapat ditemukan dalam artikel oleh Khairani et al. Andi Mappiare mendefinisikan minat sebagai perangkat mental yang terdiri dari campuran sentimen, harapan, keyakinan, bias, ketakutan, atau kecenderungan lain yang membawa seseorang pada keputusan tertentu dalam Saputra (2021:12).

#### **b. Minat Bertransaksi**

Keller dalam Saputra (2021:12) mendefinisikan minat konsumen sebagai kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek atau kemungkinan konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Hulya (2020; 15), yang mengutip Percy dan Rossiter, pengertian minat beli adalah instruksi bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (influencer ), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian didukung oleh anggapan bahwa minat beli merupakan instruksi bagi konsumen.

Menurut definisi ini, minat dalam transaksi dapat dilihat sebagai insentif internal atau eksternal dari seseorang untuk menyelesaikan

transaksi setelah mempelajari suatu produk, yang dapat merujuk pada produk atau layanan.

### **c. Faktor-faktor Minat**

Perkembangan minat terhadap sesuatu oleh individu atau seluruh masyarakat dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Secara garis besar, minat dapat dibagi menjadi dua kategori: yang berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan, dan yang berasal dari sumber luar, seperti keluarga, sekolah, dan lingkungan masyarakat. Lingkungan merupakan faktor yang diakui lebih besar pengaruhnya terhadap pembentukan dan perkembangan minat seseorang atau masyarakat. Karena itu, lingkungan dianggap sebagai elemen yang cukup penting. Menurut Crow & Crow dalam Jeki (2018:55), ada tiga variabel yang berkontribusi terhadap perkembangan minat terhadap suatu topik, yaitu:

- a. Dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang, seperti keinginan untuk mengkonsumsi makanan. Keinginan untuk mengkonsumsi makanan akan memicu minat untuk bekerja atau mencari nafkah, serta minat dalam produksi pangan, dan sebagainya.
- b. Keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu mungkin dipicu oleh pertimbangan sosial pada suatu kesempatan. [Contoh kasus:] Misalnya, mereka tertarik pada pakaian sebagai sarana untuk mendapatkan penerimaan dan persetujuan dari orang lain serta perhatian dari mereka.

c. Aspek emosional, seperti faktor dan minat, memiliki keterkaitan yang erat dengan perasaan. Jika seseorang berhasil dalam suatu kegiatan, mereka akan mengalami emosi kesenangan, dan itu akan memperdalam minat mereka dalam tindakan tersebut. Sebaliknya, jika seseorang tidak berhasil dalam suatu kegiatan, mereka akan kehilangan minat terhadap kegiatan tersebut.

Adapun pendapat lain mengungkapkan Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat adalah sebagai berikut:

a. Diri Individu (internal)

Minat pada diri sendiri adalah minat yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Beberapa contoh minat semacam ini termasuk berat badan, usia, jenis kelamin, pengalaman, sentimen sebelumnya, dan kepribadian seseorang.

b. Lingkungan (Eksternal)

Lingkungan merupakan minat yang berasal dari luar individu, misalnya lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Indikator minat, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, sering dikenal sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, sering dikenal sebagai kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan hal-hal tertentu kepada orang lain.

- 3) Seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk dikatakan memiliki minat preferensial, yaitu minat yang mencirikan perilaku seseorang yang menyukai produk tersebut.
- 4) Minat eksplorasi adalah jenis minat yang mencirikan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari pengetahuan tentang produk yang diminatinya serta mencari fakta untuk mendukung fitur positif produk.

## **2.5. Bank Syariah**

### **a. Definisi Bank Syariah**

Bank Syariah memiliki peran sebagai perantara (perantara) antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (surplus unit) dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana (deficit unit). Melalui bank, kelebihan tersebut dapat disalurkan kepada kedua belah pihak. Kualitas bank syariah sebagai perantara yang ditentukan oleh kemampuan manajemen bank untuk menerapkan.

Bank syariah didefinisikan oleh Sigit Triandu dan Totok Budisantoso (2006) dalam Ritonga (2012:61) sebagai bank yang dalam kegiatannya, baik dalam menghimpun dana maupun dalam menyalurkan dana, memberikan dan mengenakan imbalan berdasarkan prinsip syariah, khususnya pembelian dan penjualan dan pembagian keuntungan. Sigit Triandu dan Totok Budisantoso mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang dalam kegiatannya, baik dalam menghimpun dana maupun dalam menyalurkan dana, memberikan dan membebaskan imbalan atas dasar

syariah. Sementara itu, Mudrajat Kuncoro (2002) menggambarkan Bank Syariah sebagai bank yang bekerja sesuai dengan prinsip syariah Islam, yang mengacu pada peraturan yang terkandung dalam Al-Quran dan Al-Hadits. Definisi ini dapat ditemukan dalam Ritonga (2012:61). Bank syariah diharapkan menghindari kegiatan yang mengandung unsur riba dan bertentangan dengan hukum Islam. Bank syariah dapat mendukung harapan ini dengan mengacu pada Al-Quran dan Al-Hadits.

Berdasarkan Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah mendefinisikan Bank Syariah sebagai berikut :

- 1) Segala sesuatu yang terhubung dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah disebut sebagai Perbankan Syariah. Ini termasuk lembaga itu sendiri, operasi bisnis mereka, serta teknik dan prosedur yang mereka gunakan untuk menjalankan kegiatan bisnis mereka.
- 2) Bank Syariah adalah Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah dua jenis bank yang menganut prinsip Syariah dalam melakukan operasi sehari-hari dan melakukan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.
- 3) Bank Umum Syariah adalah Bank syariah yang, sebagai bagian dari operasinya, menyediakan layanan di bidang lalu lintas pembayaran.
- 4) Dalam operasionalnya, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank Syariah, namun tidak memberikan layanan terkait lalu lintas pembayaran.

5) Unit Usaha Syariah yang selanjutnya disebut UUS adalah unit kerja dari Kantor Pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor pusat atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, atau unit kerja pada kantor cabang Bank yang berkedudukan di luar negeri yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor utama Kantor Cabang Pembantu Syariah dan/atau unit kerja Syariah. Kedua jenis ini.

#### **b. Prinsip Bank Syariah**

Sesuai dengan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, prinsip-prinsip perbankan syariah, demokrasi ekonomi, dan konsep kehati-hatian merupakan landasan yang harus dijalankan oleh perbankan syariah untuk menjalankan operasi komersialnya. Jenis-jenis kegiatan niaga berikut ini sebagaimana dimaksud dalam penjelasan Pasal 2 :

1. prinsip-prinsip yang digariskan dalam Syariah, seperti yang mengatur transaksi komersial yang tidak termasuk unsur-unsur berikut dan lainnya:

a) Riba, yaitu Penambahan pendapatan (batil) secara tidak sah dapat terjadi, antara lain, dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang berbeda kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahannya. Dapat juga terjadi pada transaksi pinjam meminjam yang mengharuskan nasabah penerima fasilitas untuk mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (beras').

- b) Maisir, yaitu Transaksi yang berisiko karena mengandalkan sesuatu yang tidak dijamin akan terjadi.
- c) Gharar, yaitu transaksi yang objeknya tidak pasti, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan, kecuali diatur lain dalam syariah. transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan.
- d) Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah.
- e) Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.

2. Demokrasi Ekonomi yang juga dikenal dengan Ekonomi Syariah adalah kegiatan ekonomi yang menjunjung tinggi prinsip keadilan, persatuan, persamaan, dan kemaslahatan. Prinsip kehati-hatian merupakan pedoman pengelolaan bank yang harus dipatuhi dalam rangka menciptakan sistem perbankan yang sehat, kuat, dan efisien sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hal ini karena prinsip kehati-hatian dikembangkan dalam menanggapi krisis keuangan akhir 1990-an.

### **c. Akad Bank Syariah**

Berikut adalah beberapa akad yang digunakan dalam Bank Syariah antara lain, sebagai berikut :

1. Secara teknis, mudharabah adalah kesepakatan antara dua pihak untuk bekerja sama. Perjanjian ini menetapkan bahwa pihak pertama

(shahibul maal) akan memberikan semua uang, sedangkan pihak lain akan mengambil peran manajemen.

2. Wadi'ah juga mampu dipahami dalam konteks titipan langsung yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, baik berupa orang maupun badan hukum. Setoran yang dimaksudkan, yang harus dijaga dengan hati-hati dan dikembalikan setiap kali kustodian memintanya.
3. Murabahah adalah istilah Arab yang berasal dari akar kata ribh, yang berarti "keuntungan". Kata murabahah dipinjam ke dalam bahasa Inggris. Sedangkan secara istilah, murabahah adalah akad jual beli barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jualnya, yang terdiri dari harga pokok barang tersebut di samping tingkat keuntungan tertentu atas barang tersebut, dan penjualan barang tersebut. harga disetujui oleh pembeli. Perjanjian murabahah juga menetapkan bahwa pembeli bertanggung jawab untuk membayar penjual.
4. Musyarakah, adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk
5. melaksanakan suatu pekerjaan tertentu. Dalam menjalankan usaha tersebut di atas, masing-masing pihak memberikan keuangan (atau amal atau keterampilan) berdasarkan pemahaman bahwa manfaat dan risiko akan dibagi sesuai dengan kesepakatan saat membuat kontrak. Perjanjian ini dibuat pada saat para pihak mengadakan perjanjian.
6. Jual beli barang melalui praktik Salam melibatkan pemesanan sesuai dengan kriteria tertentu dan membayar barang secara penuh dan tunai di muka.

7. Dalam konteks artikel ini, "istishna" mengacu pada praktik jual beli produk dalam bentuk
8. menempatkan pesanan untuk produksi produk sesuai dengan kriteria dan keadaan tertentu yang disepakati, dengan pembayaran sesuai dengan ketentuan perjanjian.
9. Ijarah, adalah Perjanjian leasing mencakup pertukaran produk dan/atau gaji untuk layanan dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan pembayaran sewa atau biaya layanan. Ijarah juga dapat diartikan sebagai akad pemindahan hak pakai atas barang atau jasa dengan imbalan upah sewa, tetapi pemindahan ini tidak harus diikuti dengan pemindahan kepemilikan (kepemilikan) barang itu sendiri. Jenis transaksi ini dikenal sebagai pengaturan "sewa-untuk-sendiri".

#### **d. Produk Jasa Perbankan Syariah**

Konsumen yang menggunakan layanan perbankan yang mengikuti pola yang berbeda sering menggunakan 'kontrak tabaru'. Kontrak ini tidak dirancang untuk menghasilkan keuntungan bagi bank, melainkan sebagai fasilitas layanan bagi nasabah saat mereka menyelesaikan transaksi perbankan. Akibatnya, satu-satunya biaya yang dibebankan oleh bank sebagai penyedia layanan adalah biaya administrasi. Akad sharf yaitu akad pertukaran dengan uang, dan akad ujr yang merupakan bagian dari akad ijarah (sewa) dan dimaksudkan untuk menghasilkan upah (ujroh), atau biaya, adalah dua contoh layanan perbankan semacam ini yang tidak termasuk dalam akad tabarru.

Penghimpunan dana dari masyarakat umum dalam bentuk simpanan dan penyertaan, penyaluran dana kepada perorangan yang memerlukan bantuan keuangan dari lembaga keuangan, dan penyediaan jasa dalam bentuk perbankan syariah adalah tiga fungsi utama. yang dilakukan bank syariah.

## 2.6. Kerangka Berpikir

Dalam proses pembuatan laporan penelitian untuk mencapai temuan, kerangka yang dikemukakan adalah kerangka yang digunakan untuk mendukung dan memimpin penelitian.

Gambar :



## 2.7. Definsi Konseptual

- 1 Menurut Rivai dan Prawironegoro dalam Diana (2020:33), strategi diartikan sebagai metode dan instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (target atau).
- 2 Strategi Pemasaran Langsung dan Strategi Pemasaran Tidak Langsung merupakan dua cara yang dapat dilakukan dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran Bank.
- 3 Minat adalah perasaan suka atau senang serta rasa tertarik pada suatu barang atau aktivitas tanpa ada yang mendesak mereka untuk melakukannya; sering disertai dengan keinginan untuk mencari hal yang disukai. Minat lebih sering dikenal sebagai pilihan untuk menggunakan atau membuat keputusan pembelian, yang mungkin melibatkan memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan tersebut diperoleh dari tindakan sebelumnya, khususnya persyaratan dan sumber daya yang tersedia. (Assauri dalam Furda dkk, 2021:5).
- 4 Mudrajad Kuncoro (2002) dalam Ritonga (2012:61) mendefenisikan Bank Syariah adalah Lembaga keuangan yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip syariah Islam, khususnya mengacu pada undang-undang yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Bank syariah diharapkan menghindari kegiatan yang mengandung unsur riba dan bertentangan dengan hukum Islam. Bank syariah dapat mendukung harapan ini dengan mengacu pada Al-Quran dan Al-Hadits.

## 2.8. Definisi Operasional.

Tabel 2.2

Definisi Operasional

No	VARIABEL	INDIKATOR	ASPEK	SUMBER DATA
1	Strategi Pemasaran Bank (X)	Direct Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran pengeposan langsung (melalui mail marketing)</li> <li>• Pemasaran Katalog/brosur</li> <li>• Telemarketing (melalui telepon)</li> <li>• Pemasaran melalui televise</li> <li>• Pemasaran kios</li> </ul>	a. primer b. skunder
		Indirect Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surat Kupon/Hadiah</li> <li>• Hubungan Masyarakat</li> <li>• Blogging</li> <li>• Media Sosial/media massa</li> </ul>	a. primer b. skunder

2	Minat Bertransaksi (Y)	Faktor Minat (internal dan external)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorongan yang membuat bertransaksi di bank muammalat yang berasal dari diri sendiri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. primer</li> <li>b. skunder</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorongan yang berasal dari luar seperti lingkungan, keluarga, tempat kerja, agama dll.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. primer</li> <li>b. skunder</li> </ul>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan contoh dari metode penelitian kualitatif. Alat-alat yang membentuk penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki dan mendapatkan pemahaman tentang signifikansi yang melekat pada orang atau kelompok orang tertentu terhadap masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini membutuhkan upaya yang signifikan, termasuk perumusan pertanyaan dan protokol, pengumpulan data khusus dari partisipan, analisis data deduktif yang berkembang dari tema umum ke tema khusus, dan interpretasi makna data. Laporan penutup untuk studi ini menggunakan kerangka kerja atau struktur yang dapat disesuaikan. Setiap orang yang berpartisipasi dalam studi semacam ini diharuskan menggunakan sudut pandang penelitian yang bergaya induktif, berkonsentrasi pada makna seseorang, dan menerjemahkan kompleksitas suatu masalah (Susanti,2020:32).

Menurut Susanti (2020:32) Tujuan dari teknik penelitian kualitatif adalah untuk mengembangkan penemuan atau kebenaran yang mendalam guna menghasilkan hasil data yang sebenarnya sesuai dengan fakta yang terdapat di lapangan dan bersumber dari berbagai unsur yang berdampak pada data sesuai dengan konteks kebenarannya. . Lokasi penelitian ini akan berada di Desa Masbagik Utara yang terletak di Kecamatan Masbagik

Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini akan dimulai pada 7 Maret dan berlanjut hingga 27 Maret 2022.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Masbagik Utara yang terletak di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini akan dimulai pada 7 Maret dan berlanjut hingga 27 Maret 2022.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

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

Data primer adalah sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2018:104). Sumber data utama yang digunakan dalam investigasi ini adalah yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung dengan informan, yang dalam hal ini adalah pemain yang aktif dalam gerakan sosial. Selain itu, (Susanti, 2020:33) menunjukkan bahwa data utama merupakan bahan yang bersifat mengikat, seperti hasil wawancara; jika seseorang memulai dengan hasil wawancara ini, akan lebih mudah untuk menyajikan temuan penelitian.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak segera memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2015). Data yang dikumpulkan melalui teknik perekaman, kemunculan data atau dokumen dari item yang diperiksa merupakan contoh data sekunder. Contoh-contoh tersebut termasuk dalam penelitian ini. Menurut Susanti (2020:34), data

sekunder adalah data yang sudah tersedia dalam bentuk literatur dan dokumen lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Hal ini yang penulis lakukan dalam kepustakaan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang erat kaitannya dengan masalah gerakan sosial yang penulis peroleh. Susanti mendefinisikan data sekunder sebagai “data yang sudah tersedia dalam bentuk literatur dan dokumen lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti”. dari catatan sejarah, seperti buku, majalah, internet, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.3. Penentuan Informan dan Responden**

Penggunaan purpose sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang disengaja dengan teknik pemilihan informan yang sesuai dengan keinginan peneliti karena sudah mengetahui tentang lokasi dan objek penelitian, merupakan cara untuk menentukan sumber penelitian ini. Purposes sampling adalah teknik yang menggabungkan teknik pengambilan sampel yang disengaja dengan teknik pemilihan informan yang sesuai dengan keinginan peneliti.

Teknik purpose sampling adalah Pemilihan informan dilakukan atas dasar kualitas tertentu yang dianggap memiliki keterkaitan dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Informan adalah orang-orang yang dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang topik penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012):218. Dalam penelitian kualitatif terdapat informan.

Adapun menjadi informan dalam penelitian ini adalah :

1. Marketing Bank Muammalat KCP Masbagik Kabupaten Lombok Timur  
Staf Frontliner Bank Muammalat KCP Masbagik Kabupaten Lombok Timur
2. Masyarakat sebagai Nasabah Bank MuammalatKCP Masbagik Kabupaten Lombok Timur

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut ini adalah daftar sumber data yang digunakan dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini:

1. Teknik Observasi (Pengamatan).

Observasi, sebagaimana dikemukakan Nasution dalam Sugiyono (2018: 106), merupakan komponen fundamental dari semua inkuiri ilmiah. Data atau fakta tentang dunia realitas, yang dikumpulkan melalui observasi, adalah satu-satunya dasar yang menjadi dasar bagi para ilmuwan untuk melakukan pekerjaan mereka. Selain itu, Sugiyono (2018: 106), menulis bahwa para sarjana belajar tentang perilaku dan pentingnya suatu perilaku melalui pengamatan, dan bahwa ini adalah sesuatu yang benar.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua individu di mana mereka bertukar informasi dan ide melalui penggunaan pertanyaan dan tanggapan untuk menghasilkan makna dalam kaitannya dengan subjek tertentu (Sugiyono, 2018: 106).

Wawancara, sebagaimana didefinisikan oleh Ibrahim (2020:48), adalah prosedur yang melibatkan keterlibatan verbal dan percakapan dengan maksud untuk memperoleh informasi yang peneliti cari. Mengajukan pertanyaan secara verbal dan menerima tanggapan verbal tatap muka selama kontak langsung adalah metode lain pengumpulan informasi yang dapat dicapai melalui penggunaan wawancara.

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang dapat digunakan ketika peneliti tidak hanya ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengungkap masalah yang perlu digali, tetapi juga ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik tertentu dari responden.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan ingatan tentang aktivitas dan kejadian masa lalu. Dalam konteks artikel ini, sebuah organisasi gerakan sosial mungkin telah menghasilkan dokumen dalam bentuk esai, foto, atau karya kolosal. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan metodologi seperti observasi dan wawancara, bersama dengan studi dokumentasi, dianggap sebagai standar emas (Sugiyono, 2018:124).

Selain itu, Susanti (2020:37) menambahkan bahwa dokumentasi adalah suatu laporan yang dapat dilakukan secara tertulis, dengan foto yang dilengkapi penjelasan data. Selanjutnya, dokumentasi juga merupakan cara penyampaian atau pengumpulan bukti dan informasi (seperti kutipan dari surat kabar dan foto).

### 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan komponen yang sangat penting dari proses ilmiah karena, setelah data dianalisis, hasilnya mungkin signifikan dan bermakna dalam hal menemukan solusi untuk masalah penelitian (Sugiyono, 2018:129). Metode analisis data kualitatif digunakan untuk tugas meneliti hasil pengumpulan data penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan tentang bagaimana setiap langkah proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyederhanaan dicapai dengan memilih, memusatkan, dan memastikan keaslian data mentah untuk mengubahnya menjadi informasi yang berguna, sehingga lebih mudah untuk membuat kesimpulan.

#### 2. Penyajian Data

Format naratif sering digunakan sebagai sarana penyajian statistik ketika berhadapan dengan informasi kualitatif. Penyajian data biasanya berupa kumpulan informasi yang tersusun rapi, disajikan secara logis, dan mudah dipahami.

#### 3. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dari analisis data dikenal sebagai penarikan kesimpulan. Tahap ini melibatkan melihat hasil reduksi data sambil tetap mengacu pada artikulasi asli masalah dalam hal tujuan yang perlu dicapai.