

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI DAN BAURAN PEMASARAN
PRODUK PROGRAM HAJI DI BANK MUAMALAT KCP WIROBRAJAN YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Nama: Maharani Armitha Dewi

No Mahasiswa: 19211015

Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN PRODUK
PROGRAM HAJI DI BANK MUAMALAT KCP WIROBRAJAN YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama: Maharani Armitha Dewi

No Mahasiswa: 19211015

Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN PRODUK
PROGRAM HAJI DI BANK MUAMALAT KCP WIROBRAJAN YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Nama: Maharani Armitha Dewi

No Mahasiswa: 19211015

Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 1 September 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Sukardi', is written over a light blue grid background.

Sukardi, SE., M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Sebagai penandatanganan, saya membuktikan bahwa laporan ini ditulis dengan jujur dan sebagian bukan merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Jika dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya akan sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 29 Juni 2022

Penulis



Maharani Armitha Dewi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan kenikmatan, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN PRODUK PROGRAM HAJI DI BANK MUAMALAT KCP WIROBRAJAN YOGYAKARTA”**.

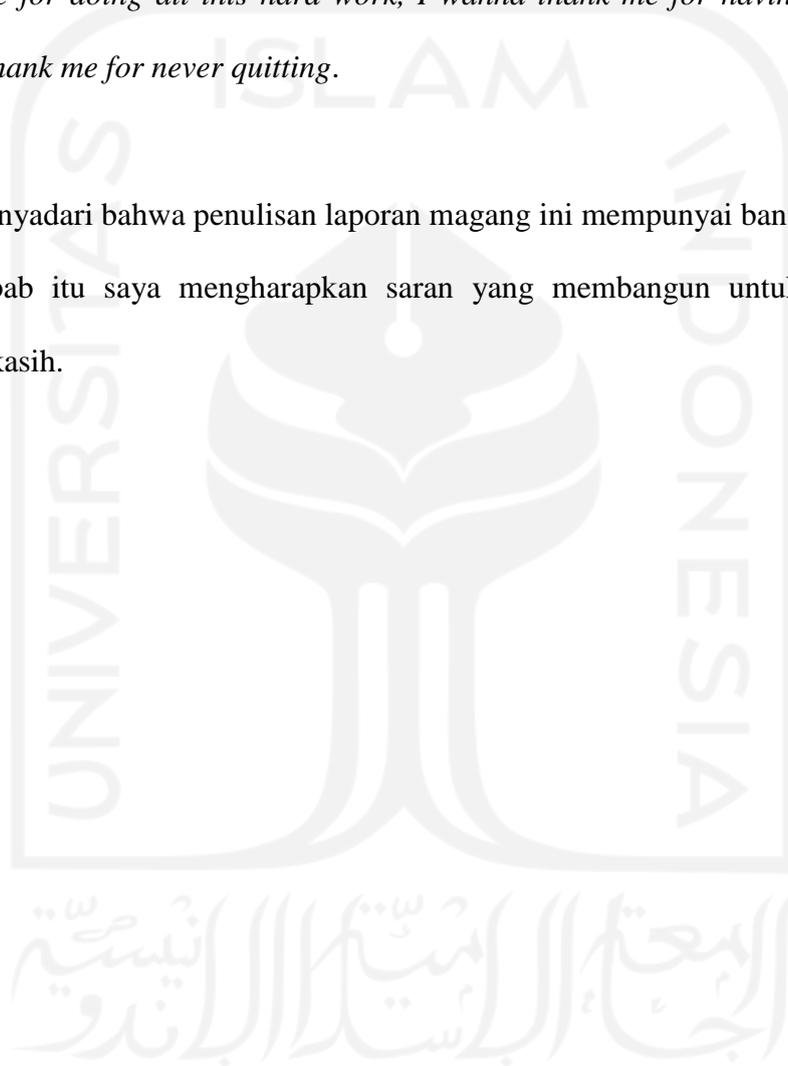
Penulisan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III di Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu saya dalam penulisan laporan tugas akhir, yaitu:

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya.
2. Kedua orang tua saya Bapak Supriyo dan Ibu Dhian Indeswari, yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil, dan juga adik-adik saya yaitu Syaharani Cintya Dewi dan Faeyza Basita Priyambodo serta keluarga saya yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penulisan laporan magang ini.
3. Ibu Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Sukardi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
5. Bapak Arief Darmawan, SE selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bank Muamalat KCP Wirobrajan Yogyakarta yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.
7. Ibu Heni Astiti, Bapak Muh. Fendi Novianto, Bapak Abdul Basit, Ibu E.S. Sarah Puspito, Kak Herlingga Mega Shanti, Kak Sarah Wilis, dan Bapak Pramono selaku Pembina di Bank Muamalat KCP Wirobrajan Yogyakarta.

8. Nugraheny Noor Febrina, Amiratul Ghazalah, Cipta Aspradina Putri, Fatkhi Abdie Royan, Naufal Yushi, Cantika Puspa Rahmawati, Shinta Rosma selaku teman yang selalu memberikan semangat.
9. Faizal Setyadi selaku orang spesial yang selalu memberikan semangat.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Saya menyadari bahwa penulisan laporan magang ini mempunyai banyak kekurangan, oleh sebab itu saya mengharapkan saran yang membangun untuk ke depannya. Terima kasih.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Metode Pelaksanaan Magang	4
1. Bidang Magang.....	4
2. Lokasi Magang.....	4
3. Jenis dan Sumber Data.....	4
4. Metode Pengumpulan Data.....	5
1.5 Jadwal Magang	6
1.6 Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Fungsi Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	10
2.2 Penjualan.....	11
2.2.1 Pengertian Penjualan.....	11
2.2.2 Tujuan Penjualan	11
2.3 Strategi Pemasaran.....	12
2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.3.2 Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	13
2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	16
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.4.2 Kekurangan Bauran Pemasaran	22
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	23

3.1 Data Umum.....	23
3.1.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia	23
3.1.2 Visi dan Misi.....	24
3.1.3 Struktur Organisasi	24
3.2 Data Khusus.....	31
3.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran (STP) Produk Program Haji Di Bank Muamalat KCP Wirobrajan	31
3.2.2 Penerapan Bauran Pemasaran (7P) Produk Program Haji Di Bank Muamalat KCP Wirobrajan	35
3.2.3 Kendala Dalam Strategi Pemasaran Program Haji Di Bank Muamalat KCP Wirobrajan	50
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	52
4.1 Kesimpulan	52
4.2 Saran	53
Daftar Pustaka.....	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang	6
Tabel 3.2.1 Simulasi Pembiayaan Multiguna Program Haji.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Magang.....	4
Gambar 3. 1 Bangunan Bank Muamalat KCP Wirobrajan.....	24
Gambar 3. 2 Iklan Instagram	40
Gambar 3. 3 Iklan Instagram	40
Gambar 3. 4 Iklan brosur	41
Gambar 3. 5 Iklan reklame.....	41
Gambar 3. 6 Promo subsidi biaya transaksi online.....	44
Gambar 3. 7 Promo: potongan harga melalui tokopedia dan shopee	45
Gambar 3. 8 Iklan public relations.....	47
Gambar 3. 9 Website Bank Muamalat.....	48
Gambar 3. 10 Media Sosial Instagram Bank Muamalat.....	49
Gambar 3. 11 Logo Bank Muamalat.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang	58
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Tujuan utama perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya, menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan keuntungan pemilik modal atau pemegang saham. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis didasarkan pada kemampuannya untuk memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk berjalan dan maju dalam persaingan dengan perusahaan lain. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan akan bergantung pada keahlian di bidang pemasaran. Bidang pemasaran sangat ditentukan pada kemampuan perusahaan itu sendiri saat memasarkan produknya. Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar harus mengetahui upaya yang dilakukan supaya mendapat target perusahaan.

Agar perusahaan bisa memperoleh laba yang besar maka perusahaan harus bisa menjual produknya dengan memenuhi selera konsumen sehingga akan mengalami peningkatan volume penjualan. Perusahaan yang mampu menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing khususnya dalam bidang pemasaran. Jadi, untuk menarik konsumen agar membeli, sebuah bisnis harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi pasar yang dihadapi bisnis tersebut.

Strategi pemasaran merupakan tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran merupakan kumpulan langkah bisnis yang sudah dikombinasikan baik pada level pengenalan produk hingga membuat konsumen melakukan pembelian (Populix, 2021). Saat menjual produk dibutuhkan strategi khusus agar produk yang ditawarkan laku keras di pasaran. Strategi pemasaran dapat dipandang salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan produk maupun perusahaan jasa menggunakan strategi pemasaran untuk membantu perusahaan seperti bank terus berkembang. Sementara itu, persaingan industri perbankan telah beralih ke perbankan digital.

Bank Muamalat Indonesia merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang industri perbankan. Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu dari berbagai bank yang memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Bank Muamalat Indonesia selalu menaruh pelayanan terbaik kepada nasabahnya dengan memberikan informasi rinci melalui aplikasi Muamalat DIN yang dapat didownload melalui handphone. Dengan menggunakan aplikasi Muamalat DIN, nasabah mendapatkan edukasi secara tidak langsung. Namun, selama ini belum diketahui apa saja strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Bank Muamalat dan apakah strategi tersebut sudah tepat sasaran atau belum.

Berdasarkan hal tersebut, penulis melaksanakan magang di Bank Muamalat Indonesia KCP Wirobrajan Yogyakarta, dan mengambil tugas akhir berjudul

**“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN
PRODUK PROGRAM HAJI DI BANK MUAMALAT KCP WIROBRAJAN
YOGYAKARTA”.**

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar dari magang telah dijelaskan, maka tujuan dari magang yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengenal penerapan strategi pemasaran (STP) produk program haji di Bank Muamalat KCP Wirobrajan
2. Untuk mengenal penerapan bauran pemasaran (7P) produk program haji di Bank Muamalat KCP Wirobrajan
3. Untuk mengenal kendala dalam strategi pemasaran program haji di Bank Muamalat KCP Wirobrajan

1.3 Target Magang

Adapun tujuan dari magang di atas, tujuan dari magang yang ingin dicapai adalah:

1. Mampu mendeskripsikan strategi pemasaran (STP) produk program haji di Bank Muamalat KCP Wirobrajan
2. Mampu mendeskripsikan bauran pemasaran (7P) produk program haji di Bank Muamalat KCP Wirobrajan
3. Mampu mendeskripsikan kendala dalam strategi pemasaran program haji di Bank Muamalat KCP Wirobrajan

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

1. Bidang Magang

Magang dilakukan pada bidang pemasaran khususnya di bidang *marketing* program haji.

2. Lokasi Magang

Lokasi magang akan dilakukan di Bank Muamalat KCP Wirobrajan yang berada di Jalan Mayor Jenderal Sutoyo No.71 B Mantriijeron, Yogyakarta, 55252. Telp: 0274-414666. Peta lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Google Maps

Gambar 1. 1 Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang saya gunakan adalah data kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif menyatakan bahwa data kualitatif adalah penelitian yang menggunakan

latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono, data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya dan dikirimkan kepada pengumpul data (Populix, 2021). Sedangkan menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber data yang tidak diterima secara langsung oleh pengumpul data, melalui orang lain atau melalui dokumen (Nursyafitri, 2022).

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

- a) Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan narasumber (Uswatun, 2021).
- b) Observasi (Pengamatan) adalah salah satu teknik dengan mengumpulkan data dari hasil mengamati objek penelitian dalam catatan atau alat rekam (Populix, 2021).
- c) Studi pustaka dan dokumen adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui mengumpulkan data relevan dengan topik penelitian dari buku, berita, makalah akademis, atau sumber terpercaya lainnya (Populix, 2021).

1.5 Jadwal Magang

Berikut adalah jadwal magang yang akan dilaksanakan selama 3 bulan, 16 Maret 2022 sampai dengan 16 Juni 2022. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan TOR																				
2	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
3	Penyusunan Laporan Magang dan Bimbingan																				
4	Ujian TA dan Ujian Kompetensi																				

1.6 Sistematika Penulisan

Sistem pelaporan magang dibagi menjadi empat bab:

1) Bab I Pendahuluan

Berisi tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

2) Bab II Landasan Teori

Berisi teori dan materi untuk judul laporan magang seperti: pengertian, fungsi, dan tujuan.

3) Bab III Analisis Deskriptif

Berisi tentang data, baik itu data umum maupun data khusus. Data umum bisa terkait dengan perusahaan seperti profil perusahaan atau visi misi, sedangkan data khusus terkait dengan hasil laporan magang sesuai dengan topik pembahasan.

4) Bab IV Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan yang dapat diperoleh dalam pembahasan di laporan tugas akhir dan saran yang diberikan oleh penulis untuk perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Priangani, 2013). Menurut W Stanton, menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli dan calon pembeli (Priangani, 2013). Dalam buku Manajemen Pemasaran Teori & Strategi, M. Nur Rianto al-Arif mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses pengenalan dan melengkapi kebutuhan manusia dan masyarakat (Zalinurossalamia, 2020).

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli di atas disimpulkan bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki fungsi yang didefinisikan oleh M. Fuad dalam buku Manajemen Pemasaran Teori & Strategi, yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan menjual barang dan jasa

tersebut di mana konsumen berada pada saat mereka menginginkannya dan dengan harga terjangkau masih tetap menguntungkan (Fuad, 2000). Untuk fungsi pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) yaitu:

a) Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran dalam manajemen pemasaran terutama dibagi menjadi dua fungsi: fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran yang bertindak sebagai proses interaktif untuk kegiatan penjualan. Fungsi penjualan melibatkan aktivitas mempertemukan penjual dan pembeli, yang dapat dilakukan secara langsung atau melalui perantara.

b) Fungsi Fisis

Fungsi fisik manajemen pemasaran menitikberatkan pada penggunaan waktu, tempat, dan bentuk yang harus diperhatikan dalam produk pada saat diangkut, diproses, dan disimpan hingga sampai ke tangan konsumen. Jika ini tidak dipikirkan dan direncanakan dengan baik, perusahaan dapat mengalami kerugian yang signifikan karena penanganan produk yang tidak standar.

c) Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran mengacu pada semua kegiatan yang dapat mengawali kegiatan pemasaran, sehingga juga berfungsi sebagai sarana penyediaan fasilitas. Fungsi pengiriman mencakup semua proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran berdasarkan standar dan pembiayaan.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Dalam mendeskripsikan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker dalam buku Manajemen Pemasaran Teori & Strategi, yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau layanan cocok untuk mereka dan menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Semua yang diperlukan adalah menyediakan produk dan layanan tersebut (Zalinurossalamia, 2020). Bagi (Gronroos Tjiptono, 2012) tujuan pemasaran adalah menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak merasa puas. Selain itu, pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a) Memberikan informasi dan produk untuk mendorong konsumen membeli.
- b) Melakukan pembelian.
- c) Menghasilkan pembelian berulang. Ketika konsumen puas, pembelian ulang terjadi dan konsumen menjadi pelanggan yang loyal.
- d) Penciptaan tenaga kerja tidak langsung dalam pemasaran harga dan jasa menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Menurut (Simamora, 2000) di buku Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis menyatakan bahwa penjualan adalah pendapatan normal bisnis, yang menyatakan bahwa itu adalah jumlah total yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang dan jasa. Pengertian penjualan bagi (Herfan & Marom, 2000) di buku Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang menyatakan bahwa penjualan mengacu pada penjualan barang sebagai bisnis utama perusahaan, biasanya secara teratur.

Kesimpulan penafsiran penjualan dari menurut para ahli di atas bahwa penjualan adalah persetujuan kedua pihak antara penjual dan pembeli, di mana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat tukar barang dengan harga yang telah disepakati.

2.2.2 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Penjualan, tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai berikut:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu
- b) Mendapat laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sondang P. Siagian dalam buku Strategi Pemasaran Teori & Strategi, menjelaskan bahwa istilah strategi pertama kali digunakan oleh pihak militer yang diartikan sebagai strategi memenangkan perang. Strategi yang kemudian umum digunakan oleh beberapa organisasi mempertahankan makna aslinya, dan hanya aplikasi yang sesuai dengan jenis organisasi yang menerapkannya (Siagaan, 2008). Menurut George Steiner dan Miner di buku Manajemen Pemasaran Teori & Strategi, menjelaskan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai (Stainer & Milner, 2000). Sedangkan menurut Muhammad Syakir Sula dalam buku Manajemen Pemasaran Teori & Strategi menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan (Zalinurossalamia, 2020).

Dari definisi strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan secara garis besar bahwa strategi pemasaran adalah sebuah sistem yang akan digunakan untuk mempromosikan produk baik barang atau jasa sehingga bisa mendapatkan nilai keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

2.3.2 Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

1) Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep, menjelaskan tahapan dalam melakukan segmentasi pasar sebagai berikut (Hendrayani, et al., 2021):

- a) Segmentasi pasar (*segmenting*), yaitu upaya perusahaan untuk mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b) Penargetan pasar (*targeting*), yaitu upaya perusahaan dalam proses pemilihan dan evaluasi pasar yang dimasukinya.
- c) Penempatan pasar (*positioning*), yaitu upaya perusahaan untuk memposisikan produk-produk kompetitifnya agar dapat bersaing di pasar.

Untuk membagi segmen pasar dapat menggunakan beberapa kriteria sebagai dasar penentu segmentasi pasar. Pembagian pasar dapat dilakukan dengan dasar geografis, demografis, psikografis, dan *behavior* (Hendrayani, et al., 2021).

- a) Segmentasi geografis merupakan pembagian konsumen berdasarkan pada lokasi, tempat dan daerah konsumen.
- b) Segmentasi demografis merupakan pembagian konsumen berdasarkan dengan kependudukan.
- c) Segmentasi psikografis merupakan pembagian konsumen berdasarkan ciri-ciri kepribadian konsumen.
- d) Segmentasi perilaku (*behavior*) merupakan pembagian yang dilakukan berdasarkan pengetahuan, tingkat laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

2) Penetapan Sasaran

Menurut (Philip Kotler, 2012) menyatakan dalam buku Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep, bahwa penetapan target pasar merupakan upaya perusahaan untuk menentukan pasar yang akan dijadikan sebagai target penjualan (Hendrayani, et al., 2021).

a) Penilaian segmen pasar

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan mengumpulkan data tentang penjualan, pertumbuhan penjualan, dan tingkat keuntungan untuk setiap tujuan pemasaran.

2. Daya tarik struktural segmen

Bisnis harus hati-hati mempertimbangkan faktor-faktor yang menarik konsumen di pasar.

3. Tujuan dan sumber daya bisnis

Perusahaan melihat sumber dayanya sebagai nilai jual untuk menarik konsumen di segmen tersebut.

b) Memilih segmen-segmen pasar

Perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayaninya dan berapa banyak. Proses ini disebut pemilihan target pasar. Perusahaan bisa menggunakan salah satu dari tiga strategi cakupan pasar:

1. Pemasaran serbasama

Skema ini digunakan oleh perusahaan untuk fokus pada pemasaran produk yang serupa bukan produk *heterogen*.

2. Pemasaran serba-aneka

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk pemasaran produk di beberapa segmen pasar dan menawarkan produk yang berbeda di setiap segmen.

3. Pemasaran terpusat

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang hanya menjual produknya ke sebagian besar pasar atau ke subpasar.

3) Penetapan Posisi Pasar

Menurut (Philip Kotler, 2012) menyatakan dalam buku Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep, bahwa *market positioning* adalah *positioning* produk dan pembentukan citra perusahaan, yang memiliki status khusus dan sangat diapresiasi oleh pelanggan. Proses penentuan posisi produk terdiri dari tiga langkah:

a) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif dicapai dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen dengan menawarkan manfaat produk yang lebih banyak, baik melalui harga yang rendah maupun yang wajar meskipun dengan harga yang tinggi.

b) Memilih keunggulan kompetitif yang sesuai

Dalam hal ini, perusahaan perlu menetapkan kelebihan bersaing potensial dan memilih keutamaan berkompetisi untuk membangun strategi *positioning*.

c) Mengomunikasikan posisi yang telah dipilih

Perusahaan harus mengambil langkah nyata untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada pelanggan sasaran mereka. Semua bauran pemasaran perusahaan harus menunjang strategi *positioning*. Jika perusahaan memutuskan untuk menetapkan posisi untuk kualitas yang lebih baik dan layanan yang lebih baik, perusahaan harus mengambil alih posisi ini.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam buku Manajemen Pemasaran Teori & Strategi, menjelaskan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Menurut (Pogorelova, Yakhneeva, & Anna, 2016) dalam buku Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep, menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P (produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) & bukti fisik (*physical evidence*)).

Bauran

pemasaran suatu perusahaan sebagai keseluruhan instrumen pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Menurut (A Baidi, 2015) dan (Uzeme dan Ohen, 2015) menyatakan bahwa produk adalah jasa, barang, kegunaan, dan dikatakan apa saja, bukan hanya barang atau jasa yang berwujud disediakan oleh produsen perusahaan (Hendrayani, et al., 2021). Menurut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen, 2019), mengatakan bahwa produk merupakan semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) beberapa karakteristik atribut produk, yaitu:

- a) Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, keakuratan yang dihasilkan produk, dan kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan produk.
- b) Fitur produk (*product features*) merupakan sarana pembeda produk suatu perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.
- c) Gaya dan desain produk (*product style and design*) memiliki penampilan nilai seni yang menarik perhatian konsumen dan mewakili tampilan produk yang menarik perhatian.

- d) Varian produk (*product variety*) merupakan jenis atau varian dari suatu jenis yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan diberikan kepada konsumen.
- e) Nama produk (*brand name*) adalah nama suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk membedakannya dengan produk para pesaingnya.
- f) Kemasan adalah desain kreatif wadah atau kemasan untuk produk akhir.
- g) Ukuran adalah bentuk atau berat suatu produk yang diproduksi oleh suatu usaha untuk menarik perhatian konsumen.
- h) Layanan berarti layanan yang diberikan untuk membantu menjaga agar produk tetap dijual.
- i) Pengembalian adalah pembatalan transaksi yang telah ditawarkan kepada konsumen pada saat konsumen menerima produk yang cacat atau rusak.

2) *Price* (harga)

Harga adalah jumlah yang dibayar konsumen membayar untuk mendapatkan produk atau layanan, atau jumlah uang yang ditukar konsumen dengan nilai produk untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan produk (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019). Harga adalah faktor bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat dalam waktu singkat dibandingkan dengan faktor bauran.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) menyatakan bahwa ada beberapa indeks untuk penetapan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen untuk mencapai harga produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan.
- b) Penyesuaian harga berdasarkan kualitas produk. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena perbedaan kualitas.
- c) Daya saing harga adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada jumlah yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.
- d) Harga/kinerja berarti membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, ketika membeli suatu produk, konsumen sangat mementingkan tinggi rendahnya harga produk tersebut.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019).

Dalam buku Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep menurut (Hendrayani, et al., 2021), bauran promosi terdiri dari lima komunikasi pemasaran:

- a) *Advertising* (iklan), adalah bentuk promosi *impersonal* dari sebuah ide, produk atau layanan oleh pihak tertentu yang membutuhkan pembayaran.
- b) *Personal selling* adalah bentuk promosi di mana berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memesan.
- c) *Sales promotion* adalah bentuk promosi jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d) *Direct marketing* adalah setiap kegiatan *online* yang ditujukan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan citra dan memengaruhi penjualan produk dan jasa.
- e) *Public relations*, adalah komunikasi yang luas oleh perusahaan kepada masyarakat umum untuk mempromosikan publisitas positif, membangun citra perusahaan yang positif, dan untuk menghadapi atau mengubah rumor, berita, atau kejadian yang tidak diinginkan.

4) *Place* (saluran pemasaran atau distribusi)

Menurut (Umeze & Ohen, 2015) dalam buku Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep menjelaskan bahwa distribusi merupakan saluran pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan sekelompok usaha atau individu yang membantu mendistribusikan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka

dari itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen perlu memperhatikan faktor-faktor yang terdapat dalam bauran distribusi, yang terdiri dari sistem saluran, jangkauan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

5) *People* (karyawan)

Menurut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019) di buku Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep menguraikan bahwa *people* (karyawan) adalah proses pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan sebagai pembeda untuk memengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6) *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019) dan (Umeze & Ohen, 2015) di buku Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep, menguraikan bahwa *physical evidence* adalah bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah bagi konsumen, pelanggan, dan prospek.

7) *Process* (proses)

Menurut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019) dan (Umeze & Ohen, 2015) di buku Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep, proses merupakan keseluruhan prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

2.4.2 Kekurangan Bauran Pemasaran

Menurut (Constantinides, 2006) dalam buku Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep), menyatakan bahwa kritik terhadap kurangnya konsep bauran pemasaran umumnya berkaitan dengan perubahan terkait konsep bauran pemasaran, di mana elemen ditambahkan ke parameter tradisional berdasarkan bauran pemasaran (Hendrayani, et al., 2021). Kelemahan berdasarkan konsep bauran pemasaran telah dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

- 1) Kurangnya orientasi *internal*. Itulah kelemahan utama dari konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler, 1984), (Robins, 1991), (Vignali dan Davies, 1994), (Bennett, 1997) dan (Schultz, 2001).
- 2) Kurangnya interaksi dengan konsumen. Tidak semua konsumen menuntut nilai yang lebih tinggi, tetapi seperti yang ditetapkan (Doyle, 1994) dan (Yudelson, 1999), interaksi yang lebih baik antara konsumen dan pemasar dapat mengurangi tingkat konversi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3) Seperti yang ditunjukkan oleh (Ohmae, 1982) dan (Vignali dan Davies, 1994), kurangnya komponen strategis, ketidaksesuaian antara bauran pemasaran dan rencana strategis perusahaan, dapat menyebabkan risiko dan peluang untuk perusahaan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tanggal 1 Mei 1992 sebagai gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Institut Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan kemudian pengusaha Muslim dengan dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat Indonesia resmi menjadi bank pertama yang beroperasi di Indonesia berdasarkan prinsip Syariah. Dua tahun kemudian, pada tanggal 27 Oktober 1994, BMI mendapat izin sebagai bank devisa setelah terdaftar sebagai perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Seiring dengan pertumbuhan kapasitas bank dan pengakuannya, BMI melebarkan sayapnya dengan memperluas jaringan cabang tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Pada tahun 2009, bank menerima persetujuan untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia, menjadikannya bank pertama di Indonesia dan satu-satunya bank yang memperluas operasinya di Malaysia. BMI melakukan *rebranding* logo bank untuk lebih meningkatkan citranya sebagai bank syariah islami, modern dan profesional.



Gambar 3. 1 Bangunan Bank Muamalat KCP Wirobrajan

Sumber: Dokumen Pribadi Bank Muamalat KCP Wirobrajan

3.1.2 Visi dan Misi

Visi

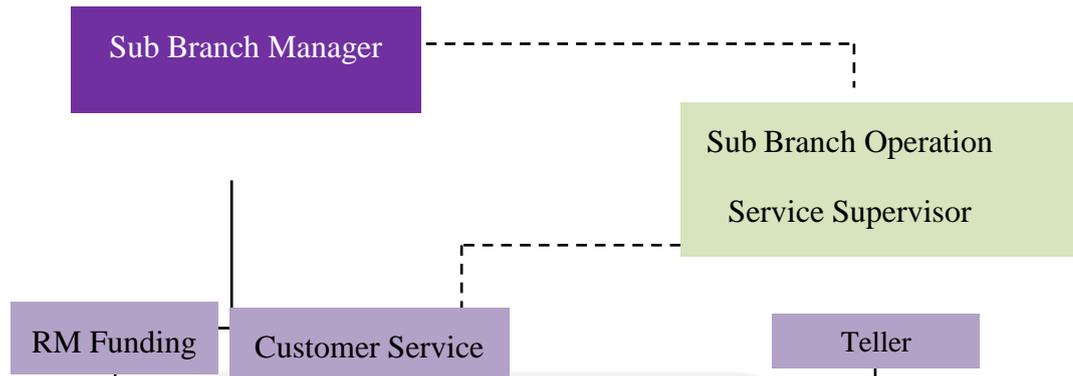
Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat nasional.

Misi

Sebuah lembaga keuangan syariah terkemuka yang berkelanjutan yang memaksimalkan nilai bagi semua pemangku kepentingan, dengan penekanan pada kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, bakat Islam dan profesional yang luar biasa, dan orientasi investasi yang inovatif.

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bank Muamalat KCP Wirobrajan dapat dilihat di bawah ini:



Sumber: Bank Muamalat KCP Wirobrajan

Tugas pokok dan fungsi diuraikan sebagai berikut:

1) *Branch Manager*

- a) Merumuskan anggaran dan strategi target pasar yang efektif dan efisien untuk memastikan bahwa tujuan penggalangan dana dan pembiayaan tercapai sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan untuk mencapai kontribusi dan manfaat yang maksimal bagi Bank Muamalat Indonesia.
- b) Merumuskan perencanaan dan implementasi strategi pengembangan jaringan yang efisien dan efektif untuk memastikan tercapainya tujuan pengembangan jaringan di cabang-cabang sesuai dengan anggaran dan kebijakan yang telah ditetapkan.
- c) Mengelola semua biaya operasional dan administrasi secara efisien dan efektif untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi kantor cabang sesuai dengan target keuntungan yang telah ditetapkan.

- d) Mengkomunikasikan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah utama untuk memenuhi tujuan pendanaan dan pendanaan mereka dan sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Perusahaan.
- e) Mengembangkan dan menerapkan strategi penyelesaian kredit bermasalah yang efektif untuk memastikan tercapainya target kualitas yang telah ditetapkan perusahaan untuk portofolio kredit cabang.
- f) Mengawasi dan mengarahkan bawahan sesuai tugas dan fungsinya masing-masing agar tidak menyimpang dari tujuan dan strategi yang telah ditetapkan perusahaan.
- g) Mengevaluasi proposal pendanaan yang diajukan oleh *Relationship Manager* untuk menentukan apakah pendanaan sudah sesuai untuk meningkatkan target pendanaan dan pendapatan yang ditetapkan perusahaan.
- h) Kepada otoritas terkait seperti Bank Indonesia untuk pemeriksaan dan pelaporan bank, Kementerian Agama untuk layanan dan organisasi haji, pengacara dan pejabat urusan keuangan untuk perselisihan dan pembiayaan terkait lainnya, perusahaan menjaga hubungan baik dan kerja sama sesuai dengan tujuan yang direncanakan.

- i) Mengawasi kegiatan operasional di cabang untuk memastikan bahwa semua sistem dan prosedur dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
 - j) Meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja pegawai bawahan melalui pembinaan, bimbingan dan pengawasan guna mencapai kinerja yang lebih baik dan lingkungan kerja yang nyaman.
- 2) *Sub Branch Operation Service Supervisor*
- a) Menyusun laporan *internal* dan *eksternal* yang berisi bukti bulanan yang berkaitan dengan kegiatan departemen pinjaman.
 - b) Menyusun laporan tentang kewajiban nasabah yang telah jatuh tempo, termasuk persiapan dan pengelolaan data yang diperlukan untuk pelaporan yang akurat.
 - c) Mengatur pembiayaan kartu nasabah.
 - d) Mendebet rekening angsuran pinjaman, biaya yang terkait dengan pinjaman.
 - e) Menjalankan proses *dripping*.
 - f) Menyusun laporan bulanan bank umum syariah.
 - g) Mengurus laporan kolektibilitas.
 - h) Menyusun laporan untuk nasabah grup dan nasabah utama.

3) *Relationship*

Manager

Funding

- a) Perolehan dana pihak ketiga, baik tabungan, deposito maupun giro, yang memungkinkan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.
- b) Dengan menjaga tingkat penghimpunan dana pihak ketiga sekaligus melayani nasabah *existing*, nasabah secara konsisten menabung uang di Bank Muamalat Indonesia, menarik dan menitipkan nasabah *existing* di Bank Muamalat, bahkan berusaha menambah jumlah nasabah.
- c) Memberikan layanan dan berurusan dengan nasabah melalui telepon atau secara langsung untuk membina persahabatan.
- d) Mengirimkan surat penawaran kepada calon nasabah (perorangan dan bisnis) yang menjelaskan tentang produk-produk Bank Muamalat Indonesia.
- e) Memberikan *cross-selling* kepada nasabah pembiayaan, seperti menawarkan produk DPLK, pembiayaan Mudharabah-Muqayyadah, atau pembiayaan berkelanjutan ketika ada proyek yang hampir bagus dan menjanjikan.
- f) Memberikan presentasi produk-produk Bank Muamalat Indonesia kepada perusahaan, ta'lim arisan, perorangan, sekolah, dll untuk mengkomunikasikan secara langsung produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia.

- g) Menyusun laporan perhitungan bagi hasil bulanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah tertentu yang telah menginvestasikan dananya di Bank Muamalat Indonesia.
 - h) Mengumpulkan data bulanan besaran bagi Bank Muamalat Indonesia dan melaporkan bagi hasil Bank Muamalat Indonesia setiap bulan untuk menginformasikan kepada nasabah tentang pemberitahuan bagi hasil bulan sebelumnya.
 - i) Melaksanakan proses pembiayaan nasabah (berdasarkan kasus per kasus).
 - j) Membimbing peserta DPLK kelompok dan perusahaan untuk bekerja sama agar lancar membayar iuran bulanannya.
- 4) *Customer Service*
- a) Memperkenalkan dan memberikan produk Bank Muamalat kepada nasabah dengan benar dan tepat.
 - b) Memastikan bahwa semua hak dan kewajiban nasabah terkait dengan produk Bank Muamalat yang dipilih diakui dan dipahami dengan benar oleh nasabah.
 - c) Mengelola semua kegiatan pembukaan rekening nasabah secara efektif dan efisien.
 - d) Mengelola dan mengadministrasikan semua kegiatan penutupan rekening nasabah secara efektif dan efisien.

- e) Melakukan dengan benar semua kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan kartu ATM, termasuk PIN ATM, sesuai dengan fungsinya.
- f) Mengelola dengan baik dan benar, termasuk amanah, segala kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan BPIH oleh nasabah calon haji.
- g) Memastikan bahwa semua aktivitas atau transaksi yang diproses dengan baik dan akurat oleh aplikasi akuntansi yang relevan (misalnya T2KR, DPLK, Siskohat, dan lain-lain).
- h) Menyusun laporan *internal* dan *eksternal*.
- i) Menangani dokumen transaksi dengan baik dan akurat.
- j) Verifikasi data DHN bagi nasabah pembukaan rekening giro.
- k) Mencetak cek/rekening giro atas permintaan nasabah untuk saldo rekening.
- l) Menerima dan mengakhiri (secara independen) semua klaim atau keluhan dari nasabah dengan benar dan akurat, termasuk pengendalian dokumen (koordinasi dengan departemen kerja lain).
- m) Menegakkan peraturan terkait KYC dengan benar dan akurat, memperbarui data nasabah, dan menyelidiki keluhan dan masalah lain yang terkait dengan perbankan yang diatur.
- n) Untuk memastikan bahwa transaksi yang menjadi tanggung jawabnya diproses dengan benar dan akurat.

- o) Melakukan panggilan penjualan yang ditargetkan antara manajer keuangan dan nasabah yang dilaporkan ke manajer cabang untuk menyelesaikan aplikasi pelacakan penjualan.

5) Teller

- a) Mengambil dan menempatkan box ke/dari *main vault* dengan menginisialisasi paraf pada *vault*.
- b) Memeriksa saldo box diawal hari sesuai dengan batasan.
- c) Menerima cek/rekening giro, debet, dan transfer uang.
- d) Pembuatan tiket transaksi harian teller.
- e) Memproses dan memasukkan transaksi harian teller.
- f) Menjalankan perbandingan tiket dengan pencetakan *batch*.
- g) Mengurutkan uang.
- h) Memelihara cacatan setiap transaksi gudang likuiditas dalam buku besar gudang likuiditas.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran (STP) Produk Program Haji Di Bank Muamalat KCP Wirobrajan

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat dalam mencapai target penjualan prohajj berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai berikut:

1) *Segmenting*

a) Segmentasi geografis

Berdasarkan wilayah:

1. Yogyakarta
2. Sleman
3. Kulon Progo
4. Bantul
5. Gunung Kidul

Berdasarkan kawasan pemukiman:

1. Pedesaan
2. Perkotaan
3. Daerah pesisir

b) Segmentasi demografis

Berdasarkan jenis kelamin:

1. Pria

2. Wanita

Berdasarkan usia:

4. Usia remaja (12-25 tahun)
5. Usia dewasa (26-45 tahun)
6. Usia lansia (46-65 tahun)

Berdasarkan pekerjaan:

1. Karyawan
2. Pegawai negeri sipil
3. Wiraswasta
4. Dosen
5. Dokter
6. Polisi
7. Hakim
8. Aktor

Berdasarkan pendapatan:

1. Pendapatan kurang dari Rp 4.000.000
2. Pendapatan Rp 4.000.000 - Rp 8.000.000
3. Pendapatan lebih dari Rp 8.000.000

c) Segmentasi psikografis

Berdasarkan kepribadian:

1. Loyal
2. Rasional
3. *Humble*
4. Rendah hati

Berdasarkan gaya hidup:

1. Mewah
2. Sederhana

Berdasarkan ketertarikan:

1. Berminat mengikuti program haji
2. Tidak berminat mengikuti program haji

d) Segmentasi perilaku

Berdasarkan pengetahuan:

1. Mengerti terhadap produk program haji
2. Tidak mengerti terhadap produk program haji

Berdasarkan sikap:

1. Menerima terhadap produk program haji
2. Acuh terhadap produk program haji

Berdasarkan respon pembeli terhadap suatu produk:

1. Respon yang baik terhadap produk program haji
2. Respon yang tidak baik terhadap produk program haji

2) *Targeting*

Dari upaya pengelompokan pasar produk program haji, Bank Muamalat memilih berfokus pada pria dan wanita di wilayah Kodya Yogyakarta berusia 26-45 tahun memiliki pekerjaan dengan penghasilan Rp 4.000.000 - Rp8.000.000 atau lebih yang berkepribadian loyal dan rasional, gaya hidup yang mewah dan sederhana, berminat dan mengerti produk program haji.

3) *Positioning*

Bank Muamalat memosisikan produk pembiayaan program haji dengan memfasilitasi penerimaan porsi haji. Program haji memberikan kemudahan untuk mendapatkan porsi haji dengan harga yang kompetitif dengan prosedur yang cepat. Dengan menyetorkan Rp 1.000.000 dan meminjam dana talangan Rp 25.000.000, calon jamaah haji bisa mendapatkan porsi haji.

3.2.2 Penerapan Bauran Pemasaran (7P) Produk Program Haji Di Bank Muamalat KCP Wirobrajan

Bauran pemasaran digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi para nasabah mereka dan menstabilkan bisnis mereka dengan sejumlah nasabah yang memenuhi tujuan mereka. Begitu pula dengan Bank Muamalat KCP Wirobrajan. Bank Muamalat KCP Wirobrajan selalu dalam kondisi stabil dan selalu ingin mencapai tujuan tersebut. Bauran pemasaran 7P Bank Muamalat KCP Wirobrajan adalah sebagai berikut:

1) Product

Produk adalah barang atau layanan yang dapat diperdagangkan. Salah satu produk Bank Muamalat adalah program haji (prohajj). Bank Muamalat merilis produk pembiayaan multiguna untuk program haji agar mudah diakses oleh masyarakat. Untuk mendapatkan produk prohajj, calon nasabah harus memenuhi kriteria yaitu berusia 12 tahun hingga 50 tahun. Proses pendaftaran dimulai dengan mengisi data diri di aplikasi haji pintar dan memasukkan slip gaji atau saldo rekening satu bulan terakhir dan KTP. Kemudian nasabah memilih dana pembiayaan

program haji sesuai kemampuan keuangannya dan saran dari perbankan.

Adapun pilihan pembiayaannya adalah sebagai berikut.

Jangka Waktu	12 bulan	24 bulan	36 bulan	48 bulan	60 bulan
Angsuran per bulan	Rp 2.297.792	Rp 1.254.188	Rp 910.486	Rp 754.010	Rp 655.658

Sumber: Bank Muamalat KCP Wirobrajan

Selanjutnya, menuju ke bagian keuangan untuk melihat slip BI *checking* (pengecekan riwayat kredit di sistem debitur Bank Indonesia yang dilakukan oleh debitur). Jika lulus pengecekan, maka akan diajukan ke kantor pusat dan memberi tahu nomor rekening untuk mengirimkan uang pendaftaran porsi haji ke nasabah, pendaftaran akan diakhiri dengan pihak Bank Muamalat pusat memberikan informasi melalui telepon, dan nasabah mengisi formulir untuk akad. Nasabah diminta melakukan pembayaran pertama dan mengirimkan 25 juta ke Kementerian Agama.

2) *Price*

Produk pembiayaan multiguna program haji, hanya dengan satu juta rupiah nasabah sudah memperoleh porsi haji. Produk ini memiliki jangka waktu pinjaman mulai dari 12 bulan hingga 60 bulan, sehingga bisa mengurangi beban nasabah. Harga pembiayaan multiguna program haji sebesar 25 juta rupiah sudah ditetapkan oleh Bank Muamalat pusat,

jadi semua Bank Muamalat di Indonesia menggunakan patokan harga yang sudah ditetapkan oleh pusat. Biaya yang harus ditanggung nasabah jika memilih pembiayaan program haji dalam jangka waktu 12 bulan maka nasabah dibebani bagi hasil pinjaman *ekuivalen*/sebanding dengan 10,29% per tahun atau Rp 2.573.480. Jika nasabah memilih pembiayaan program haji dalam jangka waktu 24 bulan maka nasabah dibebani bagi hasil pinjaman *ekuivalen*/sebanding dengan sebesar 10,20% per tahun atau Rp 2.550.000. Jika nasabah memilih pembiayaan program haji dalam jangka waktu 36 bulan maka nasabah dibebani bagi hasil pinjaman *ekuivalen*/sebanding dengan 10,37% per tahun atau Rp 2.592.500. Jika nasabah memilih pembiayaan program haji dalam jangka waktu 48 bulan maka nasabah dibebani bagi hasil pinjaman *ekuivalen*/sebanding dengan 11,19% per tahun atau Rp 2.797.500. Jika nasabah memilih pembiayaan program haji dalam jangka waktu 60 bulan maka nasabah dibebani bagi hasil pinjaman *ekuivalen*/sebanding dengan 11,47% per tahun atau Rp 2.867.500. Berikut simulasi multiguna prohajj.

Tabel 3.2.1 Simulasi pembiayaan multiguna program haji

Ujroh Wakalah dibayar di awal	Rp 1.000.000
Plafon Qardh	Rp 25.000.000

Jangka Waktu	12 bulan	24 bulan	36 bulan	48 bulan	60 bulan
Wakalah & Qardh					
Angsuran per bulan	Rp 2.297.792	Rp 1.254.188	Rp 910.486	Rp 754.010	Rp 655.658
Bagi Hasil	10,29% /th	20,4% / 2 th = 10,20%/th	31,1%/3th =10,37%/th	44,76%/4th =11,19%/th	57,35%/5th =11,47%/th

Sumber: Bank Muamalat KCP Wirobrjan

3) *Promotion*

Promosi dilakukan untuk memberitahukan dan memengaruhi konsumen agar dapat menarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran yang produk ditawarkan. Bank Muamalat terus berinovasi untuk mempromosikan produk-produknya sebagai berikut:

a) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan media penyebaran informasi untuk tujuan pengenalan produk atau merek perusahaan. Iklan sangat efektif saat menjual produk baru. Periklanan bersifat jangka panjang memiliki pesan yang dapat disampaikan dalam bahasa mudah bagi pembaca untuk dipahami, memiliki kalimat ajakan, dan pesan dalam mempertahankan dari pesaing. Bank Muamalat melakukan iklan secara rutin melalui media *online* (Instagram, Facebook, Whatsapp) serta media *offline* (brosur) dan dibutuhkan *desainer* grafis untuk mendesain iklan yang menarik perhatian banyak orang. Proses periklanan diawali dengan bagian pemasaran yang meneliti minat konsumen terhadap program haji. Setelah memahami kebutuhan dan keinginan calon konsumen berdasarkan riset, manajer

pemasaran meminta staf pemasaran untuk merancang brosur yang dapat menerjemahkan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan konsep brosur dibagikan kepada manajer sebelum ditayangkan, iklan hanya akan diiklankan jika disetujui manajer. Prosedur membuat iklan dengan memanfaatkan sarana periklanan digital seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dll pada akun Bank Muamalat, membuat kata-kata yang menarik untuk beriklan sehingga usaha yang ditawarkan dapat menarik perhatian banyak orang, membuat tampilan iklan yang menarik dari segi foto atau *visual* agar semakin dikenal dan kompetitif, dan memastikan iklan ditujukan untuk nasabah yang potensial dan tepat sasaran sehingga pemasangan iklan di media sosial menjadi lebih efektif. Bank Muamalat melakukan kegiatan periklanan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen. Kegiatan periklanan Bank Muamalat dilakukan melalui media *online* yaitu instagram, whatsapp, website, blog, dan facebook. Selain itu, Bank Muamalat melakukan kegiatan periklanan melalui brosur dan reklame seperti di bawah ini:



Gambar 3. 2 Iklan Instagram



Gambar 3. 3 Iklan Instagram

Sumber: Media Sosial Pribadi

BPKH
Bank Muamalat KCP Wirobrajan

ProHajj

Simulasi Multiguna Program Perencanaan Haji (ProHajj)

Ujroh Wakalah dibayar di awal*	Rp1.000.000				
Plafond Qardh**	Rp25.000.000				
Jangka Waktu Wakalah & Qardh	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan
Angsuran Perbulan	Rp. 2.297.792	Rp. 1.254.188	Rp. 910.486	Rp. 754.010	Rp. 655.658

(Sisa Ujroh Wakalah & Qardh)
Nominal Ujroh dan Angsuran ini dapat berubah sewaktu-waktu

- * Dibayarkan 1x setelah akad pembiayaan Pendaftaran Porsi Haji, bagi anggota keluarga dikenakan tambahan ujroh di awal sebesar Rp100.000/porsi
- ** Plafond maksimum Rp100.000.000 atau 4 porsi Haji
- Nasabah dianjurkan membawa 7 buah meterai per porsi ketika pendataan porsi haji ke Bank Muamalat

Dokumen	Karyawan*	Wiraswasta**
Fotokopi KTP	✓	✓
Fotokopi NPWP (pengajuan >50jt)	✓	✓
Silp Gaji Terakhir /Surat Keterangan Penghasilan	✓	-
Mutasi Rekening 3 Bulan Terakhir	-	✓

* Berlaku untuk profesional karyawan
** Berlaku untuk profesional wiraswasta

Ruang lingkup ujroh terdiri atas:

- Pengurusan pendaftaran porsi haji
- Penyimpanan dokumen porsi haji
- Jasa Bank selama periode angsuran

Info lebih lanjut hubungi:

Abdul Baait - 0821 3836 2758
Heni Astuti - 0852 9288 2744
ES. Sarah Puspito - 0556 4348 3848

Jl. Mayjen Sufyo No. 71B, Mentrigeron (sebelah barat Almond)

Bank Muamalat
Pertama kali di Syaria

Gambar 3. 4 Iklan brosur

Sumber: Bank Muamalat KCP Wirobrajan

Tabungan IB Hijrah Haji

Hijrah itu Ibadah

Nikmati langkah pertama menuju Baitullah

#AyoHijrah

Sesuai Syariah | Terpercaya | Mudah

Info lengkap hubungi: SalaMuamalat 1500016 | www.bankmuamalat.co.id

BankMuamalatIndonesia | BankMuamalat | BankMuamalat | BankMuamalat

Terdaftar dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan

Gambar 3. 5 Iklan reklame

Sumber: Sahabat Blogger

b) Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah teknik penjualan yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Teknik ini di mana melibatkan kontak langsung penjual dan pelanggan. Penjualan perorangan bertujuan untuk memotivasi dan membujuk pelanggan untuk membeli penawaran yang dimaksudkan dengan penjelasan rinci. Penjualan perseorangan dilakukan oleh para tenaga pemasaran dengan mendatangi satu per satu tempat atau rumah calon pelanggan dan menawarkan langsung produknya. Hari besar islam merupakan hari yang diperingati oleh sebagian besar umat islam dan terdapat banyak perayaan, salah satunya pengajian. Pada saat keberlangsungan acara pengajian, umat islam bisa saling bertemu dan silaturahmi satu sama lain, sehingga pada saat itu dapat dilakukannya penjualan perorangan atau *personal selling*. Karena sifat fleksibel dari penjualan perorangan ini, manfaat dan keunikan berbicara untuk menawarkan produk atau layanan sehingga dapat meyakini masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan pemasaran penjualan perorangan di Bank Muamalat menerapkan dengan *customer service* memberikan informasi secara langsung dan tanpa ragu-ragu di sela-sela pembicaraan pasti menawarkan produk kepada nasabah ketika berkunjung di Bank Muamalat KCP Wirobrajan. Selain itu, karyawan di bidang pemasaran melakukan pelayanan dan pendekatan

pada nasabah melalui telepon atau kunjungan langsung untuk meningkatkan silaturahmi dan menawarkan produk.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan sebagai ajakan untuk menarik perhatian konsumen pada produk tertentu dalam jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan ketersediaan produk (Nasrudin, 2022). Tujuan promosi adalah untuk memperoleh penerimaan pasar atas produk yang dijual sehingga masyarakat dapat membeli dan menggunakannya. Bisnis sering menggunakan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan. Tujuan mempromosikan produk adalah untuk menonjolkan merek baru atau item tertentu. Promosi penjualan ini dilakukan oleh tenaga pemasaran melalui media *online* (Instagram, Facebook, Whatsapp) maupun media *offline* (brosur, reklame). Promosi penjualan ini dapat dilakukan pada acara-acara tertentu, seperti pameran, bazaar, festival, konser, dll, yang biasanya diadakan di satu lokasi. Untuk mempromosikan di media *online*, memerlukan desain grafis bagi perusahaan. Keunggulan desain grafis untuk bisnis adalah citra merek perusahaan, sarana komunikasi terbaik, lebih efisien dan produktif. Ada empat hal yang perlu diperhatikan saat membuat brosur produk yaitu menentukan target pasar, membuat konten yang efektif, menggunakan aplikasi desain, dan memilih cetakan berkualitas tinggi. Sedangkan untuk promosi di media

offline, Bank Muamalat mengadakan pemberian *gift* atau *merchandise* kepada nasabah atau calon nasabah. Pemberian *gift* atau *merchandise* ini dilakukan pada saat *sales* melakukan *visit* ke rumah nasabah atau kantor Bank Muamalat. *Merchandise* berupa payung, kalender, gelas, baju kaos. Diskon diadakan dengan bekerja sama tokopedia dan shopee untuk menawarkan harga lebih murah di bulan tertentu seperti bulan Ramadhan, tahun baru, natal, dan musim liburan. Berikut beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Muamalat:



Gambar 3. 6 Promo subsidi biaya transaksi online

Sumber: Media Sosial Pribadi



Gambar 3. 7 Promo: potongan harga melalui tokopedia dan shopee

Sumber: Media Sosial Pribadi

d) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Public relations merupakan proses interaksi antara organisasi dan komunitas untuk menciptakan opini publik, menyampaikan kesadaran, membangkitkan pemahaman, memotivasi, dan membangkitkan partisipasi publik (Umam, 2020). *Public relations* harus dilakukan karena dapat memengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi produk. Secara garis besar, *public relations* adalah proses yang membantu menjaga citra baik dan membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya atau pihak-pihak yang bekerja sama dengannya. Melalui kegiatan ini, perusahaan memperoleh citra positif di mata pelanggan, dikenal lebih banyak orang dan mendapatkan lebih banyak minat terhadap produk. Kegiatan *public relations* misalnya mengadakan acara khusus, mensponsori organisasi amal, dan seminar. Bank Muamalat melakukan *public relations* menjadi *sponsorship* kegiatan-kegiatan nasabah seperti kegiatan sekolah atau universitas. Berikut ini ada kegiatan *public relations* yang diterapkan Bank Muamalat:



Gambar 3. 8 Iklan *public relations*

Sumber: Tribun Jambi

e) *Direct marketing*

Menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa *direct marketing* adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan tanggapan dari pembeli potensial. Media yang dimaksud dapat berupa telemarketing, TV interaktif, situs web, e-mail, telepon, hingga *facsimile* untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan yang ditawarkan. Bank Muamalat menawarkan komunikasi langsung dan tidak langsung yang dilakukan melalui whatsapp, telepon, e-mail, dan situs web kepada calon nasabah.

4) *Place*

Tempat Bank Muamalat KCP Wirobrajan cukup strategis serta mudah dijangkau oleh nasabah karena berdekatan dengan Jalan Mayor Jenderal Sutoyo. Saluran distribusi dilakukan secara langsung dari Bank Muamalat ke nasabah.

5) People

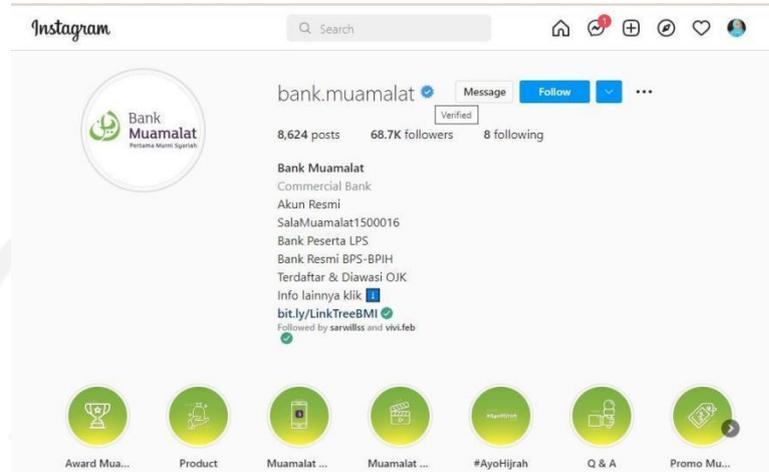
Dalam memilih karyawan, Bank Muamalat memiliki kategori tersendiri. Untuk *frontliner* (*customer service* dan *teller*,) ada hubungannya dengan usia maksimum 23 tahun, belum menikah, *fresh graduate*, memiliki ketelitian dan pengalaman. Dalam hal pemasaran, Bank Muamalat memilih untuk bisa mendukung deskripsi pekerjaan dan memungkinkan untuk menciptakan sinergi seperti: pandai dalam komunikasi, *handling complaint*, menawarkan produk-produk Bank Muamalat. Selain itu, Bank Muamalat menyeleksi karyawan tidak hanya berdasarkan kemampuan tetapi juga aspek *emotional intelligence* (kecerdasan emosional) dan aspek *spiritual*.

6) Physical Evidence

Bank Muamalat memiliki banyak kantor cabang, tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman dengan kursi yang cukup, TV dan AC di seluruh Indonesia, website www.bankmuamalat.co.id, media sosial, logo, dan produk yang disediakan.



Gambar 3. 9 Website Bank Muamalat



Gambar 3. 10 Media Sosial Instagram Bank Muamalat

Sumber: Media Sosial Pribadi



Gambar 3. 11 Logo Bank Muamalat

Sumber: Bank Muamalat

7) *Process*

Jika ada nasabah yang ingin mendaftar program haji, dilihat terlebih dahulu slip gaji atau saldo rekening satu bulan terakhir dan KTP kepada nasabah karyawan atau wiraswasta. Kemudian minta bantuan mengisi formulir yang mencantumkan nama nasabah, nomor orang lain yang bisa dihubungi, dan akan diidentifikasi sebagai nasabah, termasuk kerabat yang bekerja sebagai karyawan atau wiraswasta. Setelah itu, nasabah akan memilih pembayaran angsuran ke bagian keuangan dan

dilihat riwayat pembayaran nasabah. Hal ini memungkinkan untuk melihat apakah nasabah kerugian kredit di bank lain atau melakukan pembayaran cicilan di bank lain. Nantinya, nasabah tersebut dapat disetujui dari keuangan untuk mendanai program haji apabila lulus pengecekan di bagian keuangan. Setelah melewati bagian keuangan, akan diserahkan ke kantor pusat Bank Muamalat. Kantor pusat baru akan memberi tahu mengenai nomor rekening setelah tersedia, hal itu akan dikomunikasikan kepada nasabah. Nasabah kemudian dipanggil oleh kantor pusat untuk mengeksekusi akad ketika nasabah mengisi e-form kontrak dan setuju untuk melakukan pembayaran pertama untuk program haji. Setelah masuk, nasabah akan dipanggil untuk mendaftar porsi haji akan dialihkan ke Kementerian Agama untuk menerima porsi haji. Kini Bank Muamalat memiliki aplikasi haji pintar sehingga nasabah tidak perlu pergi ke kantor Kementerian Agama dan dapat menggunakan aplikasi haji pintar hanya mengisi verifikasi dan foto. 24 jam kemudian, nomor kursi porsi haji keluar.

3.2.3 Kendala Dalam Strategi Pemasaran Program Haji Di Bank Muamalat KCP Wirobrajan

Kendala perusahaan Bank Muamalat dalam memasarkan produk program haji, yaitu:

- 1) Nasabah yang sudah bersedia menggunakan produk program haji tetapi terkendala pada saat memenuhi pembayaran pembiayaan. Kondisi ini

menyebabkan perputaran dana untuk pembiayaan program haji terganggu, sehingga kuota pembiayaan prohaj makin berkurang.

- 2) Kurangnya pengetahuan dan kesiapan hati masyarakat mengenai program haji yang membuat calon nasabah membatalkan untuk mengikuti pendaftaran haji dengan tujuan lainnya. Ibadah haji merupakan panggilan hati, jadi tidak semua orang yang memiliki uang ingin pergi haji. Selain itu, ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima bagi yang mampu. Bukan hanya sekedar mampu materi, tetapi dibutuhkan juga kesiapan hati. Pemasaran produk program haji harus masuk ke masyarakat luas untuk memperkenalkan program pembiayaan haji

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data khusus dari analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa: Penerapan strategi pemasaran produk program haji di Bank Muamalat KCP Wirobrajan dilakukan dengan terlebih dahulu memetakan segmennya, selanjutnya memilih satu atau lebih segmen yang ada untuk dijadikan target produk program haji Bank Muamalat. Adapun targetnya pria dan wanita di wilayah Kodya Yogyakarta berusia 26 - 45 tahun memiliki pekerjaan dengan penghasilan Rp 4.000.000 - Rp 8.000.000 atau lebih yang berkepribadian loyal dan rasional, gaya hidup mewah dan sederhana, berminat dan mengerti produk program haji. Bank Muamalat memosisikan nasabah hanya membayar Rp 1.000.000 di awal sudah memperoleh porsi haji. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 - 60 bulan dengan beban setara 10,2% per tahun hingga 11,47% per tahun.

Penerapan bauran pemasaran produk program haji di Bank Muamalat KCP Wirobrajan terdapat 7P yaitu, pertama produk pendanaan program haji multiguna untuk membantu masyarakat menjangkau porsi haji. Kedua, *price* dengan pinjaman sebesar Rp 25.000.000 jangka waktu 12 - 60 bulan memberikan beban setara 10,2% per tahun s/d 11,47% per tahun. Ketiga, *promotion* yang dilakukan berupa *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing*. Keempat, *place* berada di Jalan Mayor Jenderal Sutoyo dan saluran distribusi dilakukan secara langsung dari Bank Muamalat ke nasabah. Kelima, *people* Bank Muamalat memiliki kategori tersendiri dalam memilih karyawan.

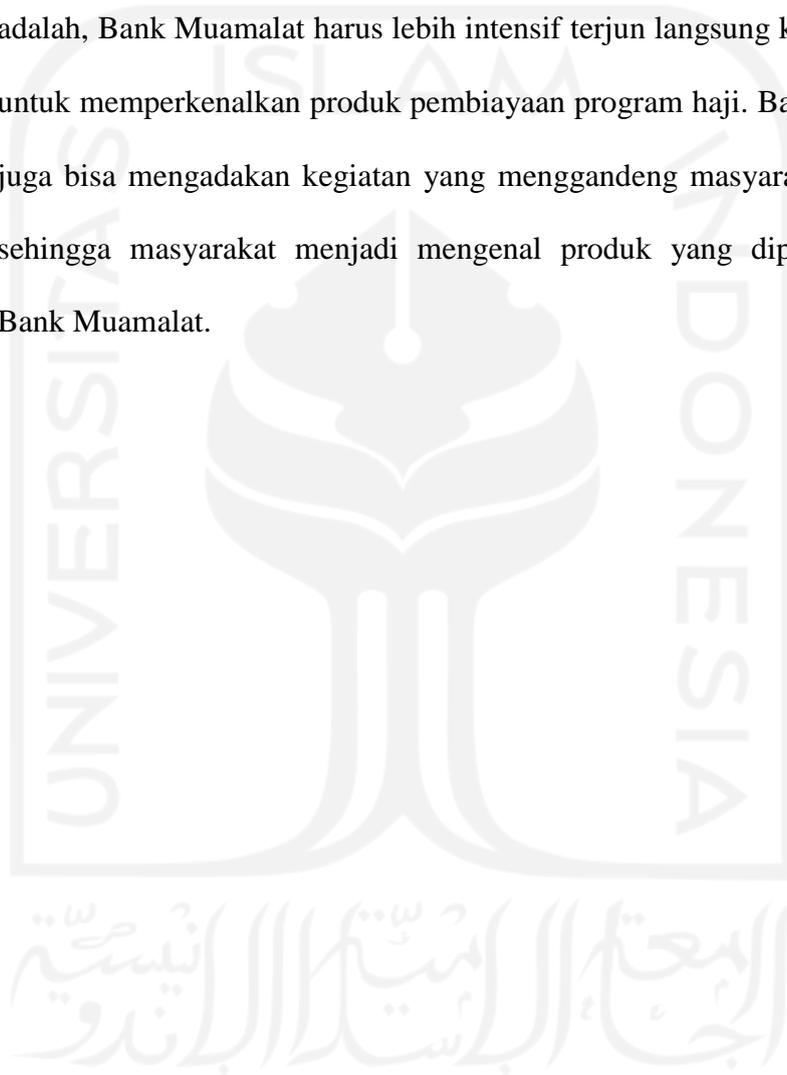
Untuk *frontliner (customer service dan teller)* ada hubungannya dengan usia maksimum 23 tahun, belum menikah, *fresh graduate*, memiliki ketelitian dan pengalaman. Dalam hal pemasaran, Bank Muamalat memilih untuk bisa mendukung deskripsi pekerjaan dan memungkinkan untuk menciptakan sinergi. Keenam, *Physical Evidence* misalnya kantor, tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman dengan kursi yang cukup, TV dan AC, website www.bankmuamalat.co.id, media sosial, logo, dan produk yang disediakan. Ketujuh, *process* dari pendaftaran hingga mendapat kursi haji sesuai SOP yang ada. Kendala dalam strategi pemasaran program haji di Bank Muamalat KCP Wirobrajan terdapat dua kendala, yaitu nasabah yang sudah bersedia menggunakan produk program haji tetapi terkendala pada saat memenuhi pembayaran pembiayaan dan kurangnya pengetahuan dan kesiapan hati masyarakat mengenai produk.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Bank Muamalat berdasarkan kendala-kendala yang ditemui dalam strategi pemasaran program haji adalah:

1. Calon nasabah sudah bersedia menggunakan produk program haji tetapi terkendala pada saat memenuhi pembayaran pembiayaan. Sebaiknya Bank Muamalat lebih menyeleksi calon nasabah program haji agar tidak ada kendala yang dapat merugikan Bank Muamalat.

2. Kurangnya pengetahuan dan kesiapan hati masyarakat mengenai program haji yang membuat calon nasabah membatalkan untuk mengikuti pendaftaran haji dengan tujuan lainnya. Terkait hal tersebut saran saya adalah, Bank Muamalat harus lebih intensif terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk pembiayaan program haji. Bank Muamalat juga bisa mengadakan kegiatan yang menggandeng masyarakat langsung sehingga masyarakat menjadi mengenal produk yang dipasarkan oleh Bank Muamalat.



DAFTAR PUSTAKA

- AI, H. (2012). *Tataniaga Pertanian*. Bandar Lampung.
- Al Badi, K. S. (2015). *The Dimensions of Marketing Mix*.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Konsep Dasar Penelitian Kualitatif. Dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif* (hal. 7). Sukabumi: CV Jejak.
- Astuti, N. (2021, April 29). Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. Dipetik Mei 25, 2022, dari merdeka.com: <http://m.merdeka.com>
- Ervina. (2019, Desember 11). Pengertian Penjualan. Dipetik Mei 30, 2022, dari talenta.co: <http://www.talenta.co>
- Fuad, M. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- G., W. P. (2017). Analisis Segementing, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora Vol. 5, No. 1, 2*.
- Gie. (2020, April 16). *Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix*. Dipetik Juni 02, 2022, dari accurate.id: <http://accurate.id>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Eka Kusuma, G. P., Yani, D. A., Kerti Yasa, N. N., Chandrayanti, T.,... Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Herfan, J. D., & Marom, C. (2000). *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrudin, A. (2022, April 15). Promosi Penjualan. Dipetik Juli 27, 2022, dari cerdasco.com: <https://cerdasco.com/promosi-penjualan/>
- Nursyafitri, G. D. (2022, 01 21). Pengertian Data Sekunder Menurut Para Ahli. Dipetik 06 13, 2022, dari dqlab.id: <https://www.dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy*. London: Palgrave Macmillan.
- Pgorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., & Anna, N. (2016). *Marketing Mix for E-commerce*.
- Populix. (2021, November 10). Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif. Dipetik Mei 17, 2022, dari populix.co: <http://populix.co>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2 No. 4.
- Ramadinata, F., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. (2014). Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi Di Kabupaten Lampung Selatan. *Fungsi-Fungsi Pemasaran*, 224.
- Siagaan, S. P. (2008). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, H. (2000). *Akuntansi: Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta. Stainer, G., & Milner, J. (2000). *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Umam. (2020, Januari 11). Pengertian Public Relation. Dipetik Juli 27, 2022, dari gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/public-relation-adalah/>

- Umeze, G. E., & Ohen, S. B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence.
- Widiastuti, R. (2020). Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta: Retno Widiastuti.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. AGORA Vol. 5, No. 1, 2.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori & Strategi. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.



LAMPIRAN



Bank Muamalat

No. : 015/BMI-KCP WIROBRAJAN/VIII/2022

Yogyakarta, 09 Agustus 2022
11 Muharram 1444 H

Kepada Yth :
Maharani Armitha Dewi
Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Perihal : Keterangan Magang

Assalamu'alaikum wr wb,

Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT, dan senantiasa dapat menjalankan aktivitas sehari-hari dengan baik. Amin.

Berikut ini kami menyampaikan bahwa telah dilakukan Magang oleh mahasiswi Universitas Islam Indonesia dengan keterangan sebagai berikut :

Nama Mhs	: Maharani Armitha Dewi
No. Mahasiswa	: 19211015
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis Ekonomika
Keterangan	: Magang dari 16 Maret 2022 sd 17 Juni 2022

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr wb,

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK.
CABANG WIROBRAJAN**


Bank Muamalat
KCP Wirobrajan
Heni Astiti
Branch Manager

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.
Cabang Yogyakarta
Jl. Margo Utomo No. 50
Yogyakarta 55232
T +62 (274) 544 416
F +62 (274) 589 995
W www.bankmuamalat.co.id

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang

Sumber: Bank Muamalat KCP Wirobrajan