

**STRATEGI PEMASARAN BANK MADINA SYARIAH  
BANTUL YOGYAKARTA TAHUN 2016/2017**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh :**

**Abdul Ghofur  
NIM : 12240023**

**Pembimbing:**

**Andy Dermawan, M.Ag.  
NIP: 19700908 200003 1 001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2017**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor: B-2372/Un.02/DD/PP.05.3/11/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN BANK MADINA SYARIAH BANTUL YOGYAKARTA  
TAHUN 2016/2017**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Abdul Ghofur**  
NIM/Jurusan : **12240023/MD**  
Telah dimunaqasyahkan pada : **Kamis, 19 Oktober 2017**  
Nilai Munaqasyah : **87,3 (A/B)**

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

Ketua Sidang/Penguji I,

**H. Andy Dermawan, M.Ag.**  
NIP 19700908 200003 1 001

Penguji II,

**Maryono, S.Ag. M.Pd.**

NIP 19701026 200501 1 005

Penguji III,

**Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.**

NIP 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 2 Nopember 2017

Dekan,



**Dr. Hj. Nurjannah, M.Si**

NIP 0600310 198703 2 001



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Abdul Ghofur  
NIM : 12240023  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Judul Proposal : Manajemen Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017.

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Bagian Pelayanan Seminar dan Munaqosah)

Dengan ini kami mengahrapakan agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatinannya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 09 Oktober 2017

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si  
NIP: 19670104 199303 1 003

pembimbing I

H. Andy Dermawan, M.Ag  
NIP: 19700908 200003 1 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Ghofur  
NIM : 12240023  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul : **Manajemen Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiatism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 09 Oktober 2017

Yang menyatakan



Abdul Ghofur  
12240023

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (Q.S. An-Nisa ayat 29).<sup>1</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan terjemahannya*, (Bogor : PT. Pantja Cemerlang, 2015), hlm. 83.

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Almamaterku Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jurusan Manajemen Dakwah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alikum wr. wb.*

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir yang ditujukan kepada Fakultas Dakwan dan Komunikasi dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos) di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini berjudul “Manajemen Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017”.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak, oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini yaitu kepada:

1. Prof. Dr. KH Yudian Wahyudi, M.A. P.hD selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dra. Hj. Mikriani, MM selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi selama perkuliahan.
5. H. Andy Dermawan, M.Ag., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam memberikan arahan selama pelaksanaan skripsi dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.
6. Hj. Tejowati. SH, selaku staff Tata Usaha Manajemen Dakwah yang telah memberikan bantuan atas pelaksanaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Manajemen Dakwah terimakasih atas ilmu yang diberikan.
8. Kepada seluruh pihak Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta yang telah memberikan informasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Alm. H. Kusnan dan Hj. Robiyah tercinta sebagai kedua orangtua peneliti dan seluruh keluarga besar peneliti yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan seluruh cinta dan dukungan kepada peneliti.
10. Rekan-rekan jurusan Manajemen Dakwah fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2012 yang telah memberi dukungan, semangat, dan pengalaman kepada peneliti,
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

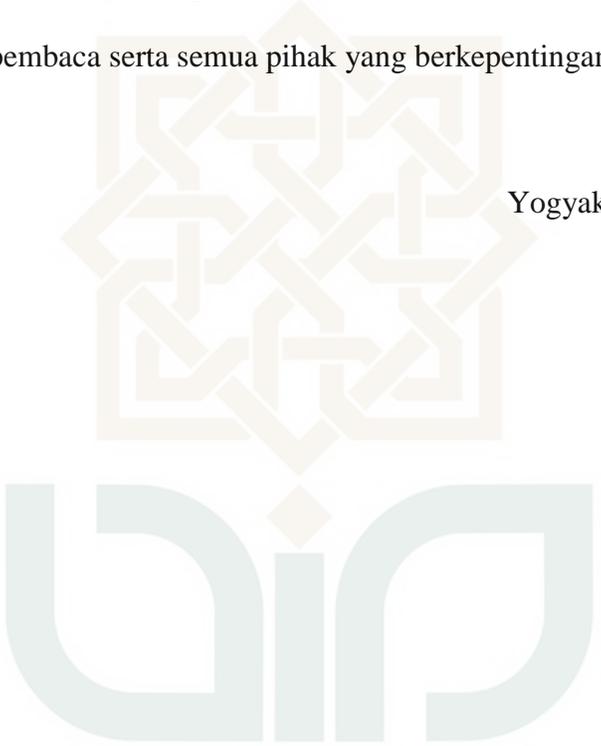
Semoga Allah SWT membalas kebaikan jasa mereka dan membalas nya dengan sebaik-baiknya balasan. Peneliti sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini

tidak lah sempurna masih banyak kekurangan. Oleh karena itu sangat penting atas saran-saran yang di berikan kepada peneliti agar penyusunan skripsi ini dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi pembaca serta semua pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini.

Yogyakarta, 09 Oktober 2017

Abdul Ghofur  
12240023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Abdul Ghofur. *Strategi Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta tahun 2016/2017*. Skripsi Yogyakarta: jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ada keluhan dari pihak Bank Madina Syariah yaitu beberapa masyarakat Yogyakarta khususnya masyarakat yang berada disekitar Bank Madina Syariah sebagian besar belum menjadi nasabah dan menggunakan produk tabungan haji dan umroh Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta padahal produk tersebut merupakan produk unggulan Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta, Sehingga memunculkan pertanyaan, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan data primer dan data skudender yang diambil melalui dua teknik yaitu studi lapangan dengan *interview*, observasi dan dokumentasi dan studi kepustakaan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif dengan menginterpretasikan ke dalam kalimat yang sederhana dan mudah di mengerti. Untuk uji keabsahan data penulis menggunakan teknik triangulasi data dan sumber data.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwasannya strategi pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta melalui 3 metode konsep pemasaran dan 7 metode strategi bauran pemasaran tidak maksimal, karena ada 2 metode yang bermasalah yaitu metode *place* dan *process*.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bank Madina Syariah, Konsep Pemasaran, Strategi Bauran Pemasaran.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metode Penelitian .....	20
H. Sistematika Pembahasan.....	26

**BAB II : GAMBARAN UMUM BANK MADINA SYARIAH  
BANTUL YOGYAKARTA**

A. Letak Geografis .....	27
B. Sejarah .....	27
C. Visi dan Misi .....	31
D. Legalitas Perusahaan .....	30
E. Pemegang Saham dan Pengurus .....	31
F. Tugas dan Wewenang Pengurus.....	32
G. Daftar Perkembangan Aset.....	32
H. Struktur organisasi .....	33
I. Produk-Produk .....	35

**BAB III : PEMBAHASAN**

A. Strategi Pemasaran .....	51
B. Konsep Pemasaran.....	53
1. Orientasi Konsumen .....	55
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral .....	58
3. Kepuasan Konsumen .....	61
C. Strategi <i>Marketing Mix</i> .....	64
1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	65
2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	68
3. Promosi ( <i>promotion</i> ) .....	71
4. Tempat ( <i>Place</i> ) .....	81
5. Orang ( <i>people</i> ).....	84

6. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	88
7. Proses ( <i>Process</i> ) .....	89

**BAB IV : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	92
B. Saran .....	93

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Pengumpulan Data .....	25
Gambar 1.2 Triangulasi Sumber Data.....	26
Gambar 2.1 Daftar Perkembangan Aset.....	35
Gambar 2.2 Struktur Organinsasi.....	36



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan siasat (strategi), memutuskan rencana-rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Strategi pemasaran disini yakni bagaimana seseorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok dalam memasarkan produknya, dengan demikian manajer pemasaran dapat melaksanakan strategi tersebut dan mencapai sasaran dengan cepat.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.<sup>2</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditafsirkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang mana kegiatan tersebut meliputi seleksi dan penjelasan beberapa target pasar sasaran yang akan menimbulkan kepuasan antara pihak pemasar dan yang dijadikan target pasar.

---

219. <sup>1</sup>H. S. Kartoredjo, *Kamus Baru Kontemporer*, (Bandung: Remaja Rosdakaya, 2014), hlm.

<sup>2</sup>*Ibid.*, hlm. 306-307.

## 2. Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta

Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta terletak di Jl. Parangtritis KM. 3,5 No. 184, Sewon, Bantul, Yogyakarta. Peneliti memilih lembaga tersebut sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu bank yang berbasis syariah yang tidak kalah maju dengan bank-bank lainnya. Selain itu tempatnya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh peneliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini yang peneliti maksudkan adalah membahas terkait tentang strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta pada tahun 2016/2017.

### **B. Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran meliputi orientasi pasar pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, kepuasan konsumen, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat.<sup>3</sup> Berdasarkan pengertian tersebut peneliti menafsirkan strategi pemasaran adalah suatu cara atau tindakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program suatu organisasi atau lembaga dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback*

---

<sup>3</sup>M. Suyanto, *Strategi Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 147.

dengan pasar sehingga tujuan suatu organisasi atau lembaga dapat tercapai.

Strategi pemasaran merupakan satu hal terpenting dari suatu lembaga keuangan atau bank untuk mencapai tujuannya. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.<sup>4</sup> Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki oleh Bank baik langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya pemasaran diharapkan nasabah dapat mengenal bank sekaligus produk-produk dan jasa-jasanya. Oleh karena itu pemasaran merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan pemasaran bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Bank Madina Syariah merupakan salah satu bank syariah yang berada di wilayah Bantul dan telah mempunyai tempat tersendiri di hati masyarakat khususnya umat Islam. Wilayah Yogyakarta sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia, tentunya semakin banyak populasi manusia yang tinggal di wilayah Yogyakarta dan perekonomian semakin berkembang banyak perusahaan dan lembaga dibidang keuangan berlomba-lomba menawarkan keunggulan produk dan jasanya, sehingga dapat menarik calon nasabah.

---

<sup>4</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 14.

Produk yang ditawarkan oleh Bank Madina Syariah adalah penghimpunan dana dan penyaluran dana. Produk penghimpunan dana ini terdiri dari beberapa jenis, yaitu: tabungan qurban, tabungan hari raya, tabungan pendidikan, tabungan pernikahan, tabungan haji dan umroh, dan tabungan *wadiah*. Produk penyaluran dana juga terbagi beberapa jenis, yaitu: pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, dan pembiayaan konsumtif.<sup>5</sup>

Seperti yang kita ketahui penduduk Yogyakarta sebagian besar masyarakatnya muslim. Sebagai umat muslim tentunya setiap individu mempunyai keinginan untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh sebagai penyempurna rukun islamnya. Menunaikan ibadah haji merupakan ibadah yang berada pada posisi paling sulit, karena dalam pelaksanaannya tidak hanya pengorbanan fisik tapi juga harta. Oleh karena itu tidak semua orang Islam sanggup melaksanakannya kecuali bagi mereka yang mampu secara harta dan jasmani/rohani. Sebagian besar lembaga perbankan memiliki produk tabungan ibadah haji, baik lembaga perbankan syariah maupun lembaga perbankan konvensional. Adanya produk tabungan haji pada lembaga perbankan merupakan prospek yang bagus kedepannya dikarenakan mayoritas penduduk Yogyakarta beragama Islam.

Tabungan haji dan umroh merupakan salah satu produk keunggulan Bank Madina Syariah. Tabungan haji dan umroh adalah tabungan khusus yang disediakan oleh Bank Madina Syariah Bantul

---

<sup>5</sup>Brosur Bank Madina Syariah, edisi Desember 2016.

Yogyakarta untuk persiapan dana perjalanan ibadah haji dan umroh. Keunggulan dari tabungan haji dan umroh ini adalah nisbah bagi hasil setara deposito 12 bulan, tidak ada biaya administrasi bulanan, dan aman dijamin LPS hingga Rp. 2.000.000.000,00.<sup>6</sup> Namun ada beberapa keluhan dari pihak Bank Madina Syariah salah satunya yaitu beberapa masyarakat Yogyakarta khususnya masyarakat yang berada disekitar Bank Madina Syariah sebagian besar belum menjadi nasabah dan menggunakan produk tabungan haji dan umroh Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta padahal produk tersebut merupakan produk unggulan Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta.

Strategi pemasaran menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan dan diperhitungkan oleh lembaga keuangan. Seperti halnya Bank Madina Syariah Bantul yang merupakan salah satu bank syariah di Yogyakarta berkaitan dengan hal pemasaran, yaitu pemasaran kepada nasabah dan masyarakat yang berada di lingkungan Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta. Pemasaran yang dilakukan oleh karyawan akan berdampak kepada nasabah dan bank. Pemasaran adalah kunci bagi keberlangsungan sebuah perusahaan atau lembaga keuangan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan oleh karyawan kepada nasabah.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat pentingnya strategi pemasaran dalam mencapai suatu tujuan perusahaan dan lembaga

---

<sup>6</sup>[www.bankmadinasyariah.com](http://www.bankmadinasyariah.com), diakses pada tanggal 20 Maret 2017, pukul 15.28 WIB.

keuangan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait tentang strategi pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta tahun 2016/2017.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta tahun 2016/2017?

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Madina Syariah tahun 2016/2017.

Kegunaan dari penelitian ini yaitu:

- a. Teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam rangka perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi Manajemen Lembaga Keuangan Islam.
- b. Praktis, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan sumbangan pemikiran dalam pelaksanaan strategi pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta.

## E. Kajian Pustaka

Skripsi Armase Galuh Prastiwi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Oleh Travel Hasuna Tour Yogyakarta Periode 2015-2016”.<sup>7</sup> Dalam skripsinya membahas tentang bagaimana manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Travel Hasuna Tour Yogyakarta pada periode 2015-2016. Melihat dari objek kajian yang dilakukan oleh Armase Galuh Prastiwi pada dasarnya memang sama yaitu tentang manajemen pemasaran, namun yang berbeda adalah terletak pada fokus penelitian, penelitian ini fokus pada pemasaran produk tabungan haji dan umroh sedangkan fokus penelitian yang dilakukan oleh Armase Galuh Prastiwi pada peningkatan volume penjualan.

Skripsi Muhammad Joko Purnomo yang berjudul “Manajemen Pelatihan Karyawan Di Bank Madina Syariah Yogyakarta”.<sup>8</sup> Dalam skripsinya membahas tentang bagaimana manajemen pelatihan karyawan yang dilakukan oleh Bank Madina Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, yaitu objek penelitian ini tentang manajemen pemasaran sedangkan penelitian sebelumnya tentang manajemen pelatihan karyawan.

---

<sup>7</sup>Armase Galuh Prastiwi, *Manajemen Pemasaran Oleh Travel Hasuna Tour Yogyakarta Periode 2015-2016, skripsi*, (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

<sup>8</sup>Muhammad Joko Purnomo, *Manajemen Pelatihan Karyawan Di Bank Madina Syariah Yogyakarta, Skripsi*, (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

Skripsi Ahmad Zamroni yang berjudul “Implementasi Pemasaran Bumipitera Syariah Cabang Yogyakarta (Analisis Hermawan kartajaya).<sup>9</sup>Dalam penelitiannya membahas tentang analisis implementasi *marketing* melalui analisis sembilan elemen *marketing* Hermawan Kartajaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad Zamroni adalah pada kajian teori, yaitu penelitian ini menggunakan teorinya Basu Swastha sedangkan pada penelitian Ahmad Zamroni menggunakan teorinya Hermawan Kartajaya.

Jurnal penelitian Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”.<sup>10</sup> Dalam jurnal penelitiannya membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang telah dilakukan oleh Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada kajian teori, fokus penelitian, subjek penelitian serta waktu penelitian. Pada penelitian sebelumnya tidak dicantumkan waktu pelaksanaan penelitian sehingga tidak jelas kapan penelitian tersebut dilakukan. Sedangkan pada penelitian ini telah dicantumkan waktu penelitiannya sehingga sudah jelas kapan penelitian ini dilakukan.

---

<sup>9</sup>Ahmad Zamroni, Implementasi Pemasaran Bumipitera Syariah Cabang Yogyakarta (Analisis Hermawan kartajaya),*Skripsi*, (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

<sup>10</sup>Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy,Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 12, No. 1, Juni 2013.

Jurnal penelitian Hatane Samuel yang berjudul “Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya)”<sup>11</sup>. Dalam jurnal penelitiannya membahas tentang kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), aplikasi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) dan dampaknya pada loyalitas toko (*store loyalty*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode penelitiannya. Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Armase Galuh Prastiwi	Manajemen Pemasaran Oleh Travel Hasuna Tour Yogyakarta Periode 2015-2016	Kualitatif	Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di Travel Hasuna Tour Yogyakarta pada periode 2015-2016 secara keseluruhan dan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai dengan pemasaran yang baik.
2	Ahmad Zamroni	Implementasi Pemasaran Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta (Analisis Hermawan kartajaya)	Kualitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen marketing Hermawan Kartajaya yang terdiri dari: <i>segmentasi, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service dan proses</i> telah

<sup>11</sup>Hatane Samuel, Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 1, NO. 2, Oktober 2006.

				di terapkan oleh lembaga tersebut.
3	Muhammad Joko Purnomo	Manajemen Pelatihan Karyawan Di Bank Madina Syariah Yogyakarta	Kualitatif	Hasil penelitiannya adalah manajemen pelatihan karyawan di Bank Madina Syariah Yogyakarta secara umum sudah dilakukan dengan baik, dan menerapkan proses atau tahapan secara sistematis mulai dari perencanaan sampai evaluasinya namun dalam kepanitiaan pelatihan Bank Madina belum menetapkan struktur panitia yang jelas dan tetap.
4	Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan	Kualitatif	Dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari Bank X Syariah adalah " <i>growth strategy</i> ". Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah.
5	Hatane Semuel	Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh toko modern ternyata berpengaruh langsung secara negatif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan toko moderen. Walaupun kedua variable bebas Ekspektasi pelanggan

		Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya)	dan Bauran Pemasaran eceran secara bersama mempengaruhi Loyalitas pelanggan, namun variable aplikasi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih dominan. Kepuasan pelanggan dapat merupakan variable intervening positif antara Ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran Eceran terhadap loyalitas toko moderen.
--	--	--	--

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian skripsi dan jurnal yang telah dilakukan sebelumnya terlihat ada beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, perbedaan tersebut yakni meliputi teori penelitian, objek penelitian, dan subjek penelitiannya, sehingga peneliti merasa yakin dan perlu untuk melanjutkan penelitian di Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta karena belum ada penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran tahun 2016/ 2017.

## F. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>12</sup> Strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>13</sup>

Berdasarkan definisi di atas peneliti mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari individu, kelompok dan manajerial dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>14</sup> Ada tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran:<sup>15</sup>

### a. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

---

<sup>12</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*,(Yogyakarta: Liberty, 2010), hlm. 168-169.

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi 2008), hlm. 3.

<sup>14</sup>Basu Smastha DH. Dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 10.

<sup>15</sup>Basu Smastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta: BPFE, 2013), hlm. 6-8.

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Seorang misalnya membeli korek api “Ranson”, karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya akan api dan secara teknis memuaskan.
  - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
  - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
  - 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
- b. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang berkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Kunci keberhasilan dalam menjalankan konsep pemasaran terletak pada adanya sikap yang mendukung dari manajemen puncak. Seorang eksekutif Chase Bank berkata: “pemasaran dimulai dari manajemen puncak. Hanya manajemen puncak yang dapat menyediakan iklim, disiplin, dan kepemimpinan yang dibutuhkan untuk sebuah program pemasaran yang berhasil”.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>William J. Stanton, Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 1984), hlm. 18.

### 3. Strategi *Marketing Mix*

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>17</sup> Banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Sebagai contoh, dalam *equipment-based services* seperti ISP (*Internet Service Provider*) dan *vending machines*, unsur *People* tidak terlalu penting bila dibandingkan dalam *people-based services* seperti restoran dan konsultan manajemen.<sup>18</sup>

#### a. Produk (*product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

---

<sup>17</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 78.

<sup>18</sup>Fandy Ciptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 40.

b. Harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

c. Tempat (*place*)

Tempat adalah Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.<sup>19</sup>

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilaikegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hlm. 31.

<sup>20</sup>Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 269.

d. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *publicrelations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran

promosi.<sup>21</sup> Adapun beberapa cara menyebarkan informasi tersebut ya itu:<sup>22</sup>

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d) Relasi Publik (*Public Relation*)
- e. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, hlm. 41.

<sup>22</sup>Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Liberty, 2010) hlm. 79-82.

kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya 'orang' dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>23</sup>

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dua tipe *physical evidence* antara lain, *Essential evidence* dan *Peripheral evidence*. *Essential evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *layout* dari ruang, gedung, dan lainnya. Sedangkan *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa, seperti tiket pesawat.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm.75.

<sup>24</sup>Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm.39.

g. Proses (*Process*)

*Process* yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh sebab itu jasa harus didesain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang dinilai konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 20.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data sesuai dengan topik masalah yang sedang diteliti.<sup>26</sup> Subjek penelitian ini adalah: manajer, karyawan dan nasabah Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah permasalahan-permasalahan yang menjadi titik sentral suatu penelitian.<sup>27</sup> Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta tahun 2016/2017.

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke

---

<sup>26</sup>Tatang M. Amrin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 1990), hlm. 135.

<sup>27</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 91.

permukaan sebagai ciri, karakter, sifat model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.<sup>28</sup>

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Metode Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>29</sup> Dalam metode ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati keadaan lingkungan yang ada kemudian dicatat secara langsung dan sistematis. Pengamatan dan pencatatan berkaitan dengan strategi pemasaran di Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta.

#### b. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih bertatap muka secara langsung mendengarkan informasi-informasi dan keterangan-keterangan.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini yang digunakan adalah interview *semi structured*. interview *semi structured* yaitu mulanya menyatakan serangkaian pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam untuk mengecek

---

<sup>28</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 68.

<sup>29</sup>Cholid Narbuko dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 83.

<sup>30</sup>Ibid.

lebih lanjut.<sup>31</sup> Adapun yang menjadi informan atau narasumber dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Manajer Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta.
- 2) Karyawan Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta.
- 3) Nasabah Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber data dapat berupa buku-buku, dokumen, arsip, notulensi, makalah, peraturan dan buletin atau brosur yang ada kaitan dengan masalah yang hendak diteliti dengan cara melihat dan mengamati langsung.<sup>32</sup>

#### 4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan mampu dipahami diri sendiri maupun oranglain.<sup>33</sup> Dari data tertulis maupun lisan merupakan data dekriptif yang menggambarkan bentuk-bentuk

---

<sup>31</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 197.

<sup>32</sup>Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: kencana, 2012), hlm. 214.

<sup>33</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 89.

penelitian. Kemudian disusun dan diklasifikasikan, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan kata-kata untuk menggambarkan obyek penelitian. Sehingga data tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai hasil penelitian.

## 5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).<sup>34</sup> Penelitian ini menggunakan dua kriteria yaitu derajat kepercayaan dan kepastian.

### a. Derajat Kepercayaan

Uji keabsahan data menggunakan kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) penelitian ini menggunakan dua teknik pemeriksaan data yaitu ketekunan pengamatan dan triangulasi.

#### 1) Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang

---

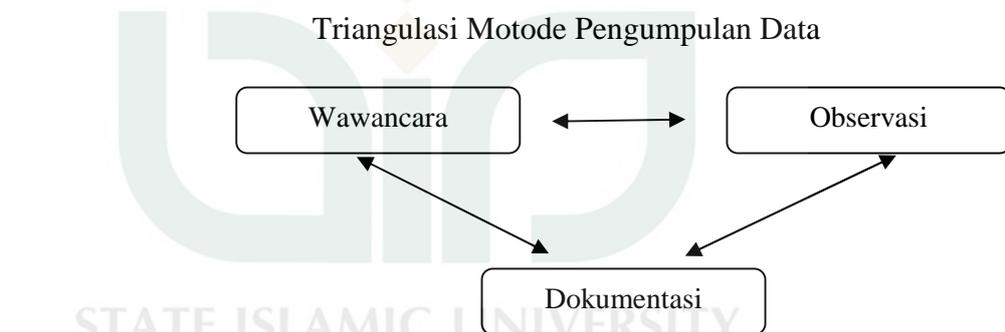
<sup>34</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012), hlm. 324.

dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Hal itu berarti peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara kerkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.<sup>35</sup>

## 2) Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>36</sup> Pada penelitian ini yang digunakan yaitu triangulasi metode pengumpulan data dan triangulasi sumber data.

Gambar 1.1



Triangulasi sumber data merupakan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.<sup>37</sup>

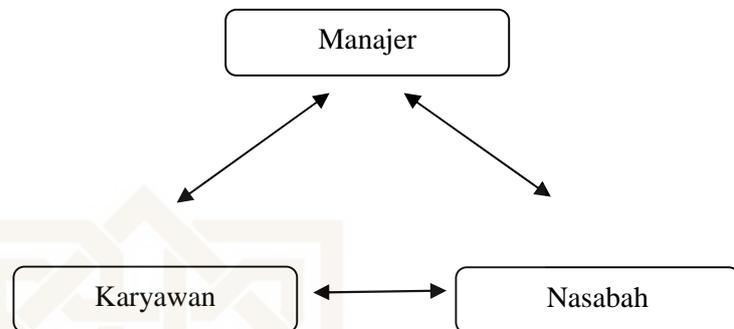
<sup>35</sup>*Ibid.*, hlm. 329-330.

<sup>36</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 83.

<sup>37</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 330.

Gambar 1.2

## Triangulasi Sumber Data



## b. Kepastian

Kriteria kepastian berasal dari konsep objektivitas menurut non kualitatif. Nonkualitatif menetapkan objektivitas dari segi kesepakatan antar subjek. Di sini memastikan bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Dapatlah dikatakan bahwa pengalaman seseorang itu subjektif sedangkan jika disepakati oleh beberapa orang, barulah dapat dikatakan objektif. Jadi, objektivitas-subjektivitas suatu hal bergantung pada orang seorang.<sup>38</sup> Dalam kriteria kepastian, teknik pemeriksaan yang digunakan yaitu uraian rinci.

Uraian rinci (*thick description*) bergantung pada pengetahuan seorang peneliti tentang konteks penerima. Teknik ini penuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraiannya itu dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang

---

<sup>38</sup>*Ibid.*, hlm. 325-326.

menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan. Uraian harus mengungkapkan secara khusus sekali segala sesuatu yang dibutuhkan pembaca agar dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh.<sup>39</sup>

#### **H. Sistematika Penulisan**

Untuk lebih memfokuskan penelitian ini, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB I: Merupakan pendahuluan yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, telaah pustaka, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II: Berisi mengenai gambaran umum Bank Madina Bantul Syariah Yogyakarta.
- BAB III: Menjelaskan tentang hasil penelitian di Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta serta permasalahan pokok yang dibahas yaitu tentang strategi pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta tahun 2016/2017.
- BAB IV: Merupakan kesimpulan serta saran dan pada bagian terakhir penelitian ini juga akan dicantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang diperlukan.

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, hlm. 337-338.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017 sebagai berikut.

Strategi pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta melalui konsep pemasaran dan bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk unggulan Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta yaitu produk tabungan haji dan umroh, tidak maksimal. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, kemudian dianalisis dan dibandingkan antara fakta yang terjadi dengan teori yang digunakan oleh peneliti mengenai 3 metode konsep pemasaran yaitu orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, kepuasan konsumen, dan 7 metode strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*. Dari metode-metode tersebut ada 2 metode yang dilakukan tidak maksimal yaitu metode *place* dan *process* sehingga dua metode tersebut kiranya dapat diperhatikan secara khusus oleh pihak Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta yang akan disampaikan peneliti pada penulisan saran.

## B. Saran

1. Berdasarkan data yang telah didapat bahwa bauran pemasaran pada metode *place* sangat perlu diperhatikan, melihat kantor Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta hanya memiliki dua kantor, yaitu kantor pusat dan kantor cabang Srandakan.
2. Pada tahap proses, seharusnya pihak Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta sudah ditunjuk oleh Kementerian Agama untuk mendapatkan porsi haji, sehingga masyarakat lebih yakin untuk menggunakan jasa Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta.
3. Saran peneliti agar pihak Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta dapat terus melakukan peningkatan manajemen pemasaran, juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melihat lebih luas lagi dengan teori yang berbeda.
4. Peneliti menyarankan kepada Jurusan Manajemen Dakwah untuk memberikan bobot praktik pada mata kuliah strategi pemasaran dalam bentuk kuliah praktik lapangan.

## Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk perancangan Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Amrin, Tatang M., *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press, 1990.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Ciptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan terjemahannya*, Bogor : PT. Pantja Cemerlang, 2015
- DH., Basu Smastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 12, No. 1, Juni 2013.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Irawan, Faried Wijaya, dan M.N. Sudjonni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, 1997.
- Kartoredjo, H. S., *Kamus Baru Kontemporer*, Bandung: Remaja Rosdakaya, 2014.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Prakti*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: kencana, 2012.
- Narbuko, Cholid dkk, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Prastiwi, Armase Galuh, *Manajemen Pemasaran Oleh Travel Hasuna Tour Yogyakarta Periode 2015-2016, skripsi*, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UINSunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Stanton, William J., Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga 1984.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006

Tri Ratnasari Ririn dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Liberty, 2010

Tri Sukeksi Prihatiningsih, Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarokah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta, *Skripsi*, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008

Zamroni, Ahmad, Implementasi Pemasaran Bumipitera Syariah Cabang Yogyakarta (Analisis Hermawan kartajaya), *Skripsi*, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **Pedoman Wawancara**

Manajemen Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017

Nama :  
Jabatan : Manajer atau pimpinan  
Hari, Tanggal Wawancara :  
Pukul :  
Tempat :

---

Pertanyaan :

1. Bagaimana sejarah berdirinya Bank Madina Syariah ?
2. Apa visi dan misi Bank Madina Syariah?
3. Sejak Kapan Bank Madina Syariah meluncurkan produk tabungan Haji ?
4. Bagaimana perkembangan dari produk Tabungan Haji?
5. Apa keunggulan dan kelemahan produk Tabungan Haji?
6. Bagaimana prosedur menggunakan produk Tabungan Haji?
7. Bagaimana bentuk dan sasaran manajemen pemasaran Bank Madina Syariah?
8. Terkait dengan konsep pemasaran:
  - A. Bagaimana konsep pemasaran Bank Madina Syariah?
  - B. Siapa saja yang menjadi pasar sasaran Bank Madina Syariah?
  - C. Apakah Bank Madina Syariah hanya melayani caon nasabah yang muslim saja?
9. Terkain dengan strategi pemasaran:
  - A. Strategi apa yang digunakan oleh Bank Madina Syariah?
  - B. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Bank Madina Syariah?
  - C. Apakah ada kendala dari strategi Pemasaran?

**Sekian dan terimakasih**

## Pedoman Wawancara

Manajemen Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017

Nama :  
Jabatan : Karyawan (bagian Pemasaran)  
Hari, Tanggal Wawancara :  
Pukul :  
Tempat :

---

Pertanyaan :

1. Sudah berapa lama bapak/ibu menjabat sebagai bagian pemasaran di Bank Madina Syariah ?
2. Selama bapak/ibu menjabat sebagai bagian Pemasaran, apa saja yang menjadi kendala dalam melaksanakan tugas?
3. Terkait dengan konsep pemasaran:
  - a. Apakah sudah ideal konsep pemasaran yang diterapkan oleh Bank Madina Syariah?
  - b. Apakah ada calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah Bank Madina dari non muslim?
  - c. Apakah sasaran pasar yang dituju sudah tepat?
4. Terkait dengan strategi pemasaran:
  - a. Strategi apa yang digunakan oleh Bank Madina Syariah?
  - b. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Bank Madina Syariah?
  - c. Apakah ada kendala dari strategi Pemasaran?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

*Sekian dan terimakasih*

## Pedoman Wawancara

Manajemen Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017

Nama :  
Jabatan : Nasabah Bank Madina Syariah  
Hari, Tanggal Wawancara :  
Pukul :  
Tempat :

---

Pertanyaan :

1. Apa Pekerjaan bapak/ibu?
2. Hal apa yang membuat bapak/ibu menjadi nasabah Bank Madina Syariah?
3. Produk apa saja yang ditawarkan kepada bapak/ibu oleh Bank Madina Syariah?
4. Produk apa yang bapak/ibu ambil?
5. Apakah keuntungan dari produk yang bapak/ibu ambil sudah sesuai dengan yang bapak/ibu inginkan?
6. Apakah bapak/ibu mengetahui produk Tabungan Haji?
7. Apakah bapak/ibu menggunakan produk Tabungan Haji?
8. Menurut bapak/ibu apa keunggulan dari Bank Madina Syariah?

**Sekian dan terimakasih**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**BANK MADINA SYARIAH**

PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN**  
**No. 425/E.DIR/BPRS-MMS/X/2017**

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menjelaskan bahwa:

Nama : ABDUL GHOFUR  
No. Mhs : 12240023  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian di PT. BPRS MADINA MANDIRI SEJAHTERA guna penyusunan skripsi dengan judul "MANAJEMEN PEMASARAN BANK MADINA SYARIAH BANTUL YOGYAKARTA 2016/2017".

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan *Jazakumullah khairan katsiran*.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Bantul, 11 Oktober 2017

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

  
**BANK MADINA SYARIAH**  
PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera  
**SABDO NUGROHO, SP**  
Direktur



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id)

**BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : B- 150/Un.02/MD/PP.08.1/02/2017

Dengan ini, Jurusan/Program Studi MD (Manajemen Dakwah) menerangkan bahwa:

1. Nama : Abdul Ghofur
2. NIM/Jurusan : 12240023/MD
3. Judul Proposal : MANAJEMEN PEMASARAN BANK MADINA SYARIAH  
BANTUL YOGYAKARTA TAHUN 2016/2017

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Selasa, 21 Februari 2017; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.

Ketua Jurusan,



**Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.**  
NIP. 19670104 199303 1 003

Pembimbing,

**H. Andy Dermawan, M.Ag.**  
NIP. 19700908 200003 1 001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281  
Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230, Email. fd@uin-suka.ac.id



NIM : 12240023  
NAMA : ABDUL GHOPUR

TA : 2017/2018  
SMT : SEMESTER GANJIL

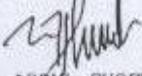
PRODI : Manajemen Dakwah  
NAMA DPA : Dra. Hj. Mikhriani, MM

No	Nama Mata Kuliah	SKS	Kls	Jadwal Kuliah	No. Ujian	Pengampu	Paraf UTS	Paraf UAS
1	Skripsi	6	C	SAB 15:05-16:05 R: PD-303	0	SITI FATIMAH		

Catatan Dosen Penasihat Akademik:

Sks Ambil : 6/16

Mahasiswa



ABDUL GHOPUR  
NIM: 12240023



Yogyakarta, 3/08/2017  
Dosen Penasihat Akademik

Dra. Hj. Mikhriani, MM  
NIP. 19640512 200003 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# Sertifikat

NO. 119/PAN-OPAK UNIV UIN YK AA 09/2012

Diberikan kepada

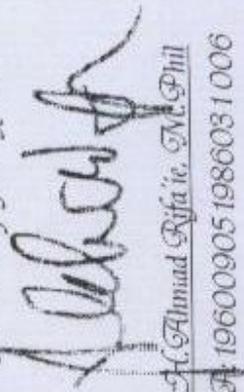
ABDUL

GHOFUR

Sebagai

Peserta OPAAK 2012

Pembantu Rektor III  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
Dr. H. Alimud Rifa'ie, M. Phil  
NIP. 196009051986031006

**UIN**

**OPAK**  
2012  
KEMAHASISWAAN

Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAAK) 2012

yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik &

Kemahasiswaan (OPAAK) 2012 dengan tema:

**MEMUPUK NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM RUANG KAMPUS ;  
UPAYA MEMPERKOKOH INTEGRITAS BANGSA**

pada tanggal 5-7 September 2012 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mengetahui,

Devan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
Abdul Khalid  
Presiden Mahasiswa

Yogyakarta, 7 September 2012

Panitia OPAAK 2012  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
Komel Maspukti  
Ketua Panitia



Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : ABDUL GHOFUR  
NIM : 12240023  
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

## **SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013

Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012

Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Akhmad Rifa'i, M.Phil.  
19600905 198603 1006



## LABORATORIUM AGAMA

### Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email: fd@uin-suka.ac.id

# SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa:

**ABDUL GHOFUR**

**12240023**

**LULUS**

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga



Dr. H. Waryono, M.Ag.

NIP. 19701010 199903 1 002

Yogyakarta, 13 Juni 2014  
Ketua

Dr. Sriharini, M.Si  
NIP. 19710526 199703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.842/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Abdul Ghofur  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Brebes, 22 Januari 1993  
Nomor Induk Mahasiswa : 12240023  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Kranggan  
Kecamatan : Galur  
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,23 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,

Fatimah, M.A., Ph.D.

NIP. : 19651114 199203 2 001



## LABORATORIUM AGAMA

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga**

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email: fd@uin-suka.ac.id

# SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa:

**ABDUL GHOFUR**

**12240023**

**LULUS**

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 13 Juni 2014  
Ketua



**Dr. H. Waryono, M.Ag.**

NIP. 197101010 199903 1 002

Dr. Sriharini, M.Si  
NIP. 19710526 199703 2 001

# شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.8.125/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Abdul Ghofur :

تاريخ الميلاد : ٢٢ يناير ١٩٩٣

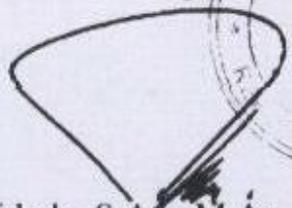
قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٩ نوفمبر ٢٠١٦, وحصل  
على درجة :

٤٤	فهم المسموع
٤٥	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٦	فهم المقروء
٤١٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جو كجارتا, ٢٩ نوفمبر ٢٠١٦

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٠٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥





## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.4.8/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Abdul Ghofur**  
Date of Birth : **January 22, 1993**  
Sex : **Male**

took Test of English Competence (TOEC) held on **November 25, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

<b>CONVERTED SCORE</b>	
Listening Comprehension	<b>41</b>
Structure & Written Expression	<b>42</b>
Reading Comprehension	<b>44</b>
<b>Total Score</b>	<b>423</b>

*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, November 25, 2016  
Director,



Br. Sembodo Artji Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005



## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Abdul Ghofur  
 NIM : 12240023  
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah  
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	45	D
3.	Microsoft Power Point	85	B
4.	Internet	85	B
5.	Total Nilai	75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

di Yogyakarta, 4 Oktober 2017



Standar Nilai:

Angka	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang

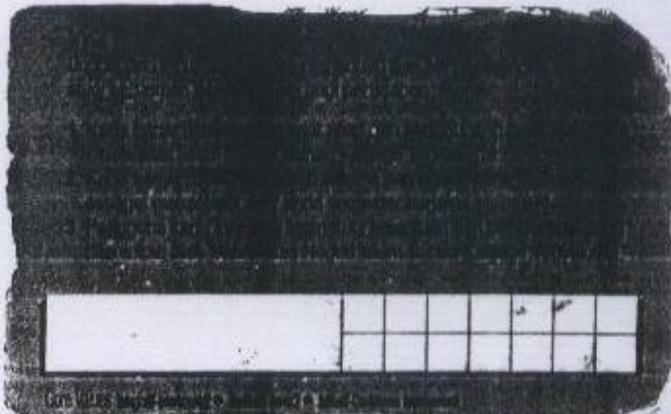




**ABDUL GHOEUR**  
12240023  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS DAKWAH



Masa Berlaku:  
2012 s.d 2014



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Foto copy ini telah sesuai dengan aslinya.

Siemen, 10 Oktober 2017

Notaris di Siemen



KEMENTERIAN AGAMA  
REPUBLIK INDONESIA

**I J A Z A H**  
**MADRASAH ALIYAH**  
**PROGRAM : BAHASA**

TAHUN PELAJARAN 2010/2011

Nomor : Ma.523/13.17/PP.01.1/0433/2011

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah ..... Negeri .....  
Tambakberas ..... menerangkan bahwa :

nama : ABDUL GHOFUR  
tempat dan tanggal lahir : Brebes , 22 Januari 1993  
nama orang tua : Kusnan  
madrasah asal : MA Al-i'dadiyyah Bahrul Ulum  
nomor induk : 489

**LULUS**

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Madrasah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Jombang , 16 Mei ..... 2011

Kepala Madrasah,



Drs. H. Ah. Sutari, M.Pd

NIP. 19570327 198403 1 002

**MA 130000694**

**DAFTAR NILAI UJIAN  
MADRASAH ALIYAH**

Program : Bahasa

TAHUN PELAJARAN 2010/2011

Nama

**ABDUL GHOFUR**

Tempat dan Tanggal Lahir

Brebes, 22 Januari 1993

Madrasah Asal

MA Al-Idadiyyah Bahrul Ulum

Nomor Induk

489

No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-Rata Raport	Nilai Ujian Madrasah	Nilai Madrasah *)
I	<b>UJIAN MADRASAH</b>			
1.	Pendidikan Agama Islam	7,70	8,80	8,36
a.	Al-Qur'an-Hadis	7,50	9,40	8,64
b.	Akidah-Akhlak	7,80	8,90	8,46
c.	Fikih	7,50	8,80	8,28
d.	Sejarah Kebudayaan Islam	7,00	9,40	8,44
2.	Pendidikan Kewarganegaraan	7,70	8,90	8,42
3.	Bahasa Indonesia	7,50	9,00	8,40
4.	Bahasa Arab	7,70	8,80	8,36
5.	Bahasa Inggris	7,70	9,60	8,84
6.	Bahasa Asing (Arab)	7,70	9,70	8,90
7.	Matematika	7,30	9,00	8,32
8.	Sastra Indonesia	8,30	9,00	8,72
9.	Antropologi	7,50	9,00	8,40
10.	Sejarah	7,20	9,00	8,28
11.	Seni Budaya	7,30	9,70	8,74
12.	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	7,10	9,60	8,60
13.	Teknologi Informasi dan Komunikasi	7,70	9,00	8,48
14.	Keterampilan KIR			
	<b>Rata-Rata</b>			<b>8,51</b>

\*) Nilai Madrasah = 40 % Nilai Rata-Rata Raport + 60% Nilai Ujian Madrasah

No.	Mata Pelajaran	Nilai Madrasah	Nilai Ujian Nasional	Nilai Akhir *)
II	<b>UJIAN NASIONAL</b>			
1.	Bahasa Indonesia	8,42	8,40	8,4
2.	Bahasa Inggris	8,36	7,00	7,5
3.	Matematika	8,90	4,25	6,1
4.	Sastra Indonesia	8,32	6,50	7,2
5.	Antropologi	8,72	7,00	7,7
6.	Bahasa Asing (Arab)	8,84	7,60	8,1
	<b>Rata-Rata</b>			<b>7,5</b>

\*) Nilai Akhir = 40 % Nilai Madrasah + 60% Nilai Ujian Nasional

Jombang, 16 Mei 2011  
Kepala Madrasah,

*(Signature)*  
Drs. H. Ah. Sutari, M.Pd  
NIP. 19570327 198403 1 002

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Abdul Ghofur  
Tempat, tanggal lahir : Brebes, 22 januari 1993  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status : Belum menikah  
Alamat Asal : Planjan Rt 06 Rw 06 Langkap Bumiayu Brebes  
Alamat Sekarang : Jl. Ori II/2 papringan yogyakarta  
E-mail : ghovur\_elroshan@yahoo.com  
No Tlp/Hp : 085646495175

### Pendidikan Formal

1999-2005 : MI Mimbarul Huda Menggala Bumiayu Brebes  
2005-2008 : MTsN Tambakberas Jombang  
2008-2011 : MAI Bahrul Ulum Tambakberas Jombang  
2012-sekarang : Mahasiswa Jurusan Manajemen dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### Pendidikan Informal

2011 : Kursus B. Inggris di Kampung Inggris Pare Kediri  
2012 : Pelatihan Pendampingan Masyarakat diadakan oleh UKM KORDISKA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
2014 : Pelatihan Manajemen Ketrampilan di adakan oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### Pengalaman Organisasi

2012 : Anggota UKM KORDISKA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
2013 : Sekretaris Umum JPPI Minhajul Muslim Yogyakarta  
2013 : Anggota HMI UIN sunan Kalijaga Yogyakarta  
2014 : Koordinator PSDW (pengembangan Sumberdaya Warga) UKM KORDISKA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### Pengalaman Kerja

2012 : Tutor pendamping di KRESNA English Language Institute pare kediri  
2014 : Guru Iqro di SD Budi Mulia Dua Yogyakarta  
2015 : Server/waiter di Goeboex Coffee Yogyakarta  
2016 : Server/waiter di 1st Mister Burger Kofisyop Yogyakarta