

**MEKANISME PENERAPAN MARKETING SYARIAH PADA  
BANK SYARIAH INDONESIA KC MANADO MANTOS**



**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah

Oleh

**Bela S. Modeong**

NIM. 18.4.2.055

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**

**1445 H / 2023 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Bela S. Modeong

NIM : 1842055

Program : Sarjana (S-1)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado , 12 Desember 2023

Yang Menyatakan



Bela S. Modeong  
Nim. 18.4.2.055

**SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
Di Manado,-

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara.

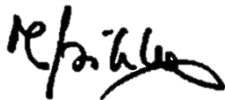
Nama : Bela S. Modeong  
NIM : 18.4.2.055  
Judul Skripsi : Mekanisme Penerapan Marketing Syariah Pada Bank  
Syariah Indonesia

Sudah dapat diajukan untuk ujian Proposal Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Manado, 27 Maret 2023

Pembimbing I



Dr. Nurlailah Harun, M.Si  
NIP:196710041993022001

Pembimbing II



Nur Shadiq Sandimula, M.E  
NIP: 199202162018011001

Mengetahui;  
Ketua Prodi



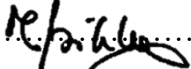

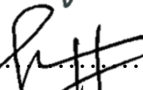
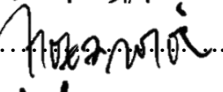
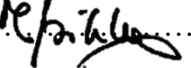

Nur Shadiq Sandimula, M.E  
NIP: 199202162018011001

## PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi yang berjudul “*Mekanisme Penerapan Marketing Syariah Pada Bank Syariah Indonesia*” yang disusun oleh Bella Safira Modeong, NIM: 1842055, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 18 Oktober 2023 bertepatan dengan 2 Rabiul Akhir 1445 H dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 10 November 2023  
26 rabiul akhir 1445 H

## DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Nurlailah Harun, M.Si	(...  ...)
Sekretaris	: Nur Shadiq Sandimula, M.E	(...  ...)
Munaqisy I	: Syarifuddin, S.Ag.,M.Ag	(...  ...)
Munaqisy II	: Moh. Muzwir Luntajo,SE., M.Si	(...  ...)
Pembimbing I	: Dr. Nurlailah Harun, M.Si	(...  ...)
Pembimbing II:	Nur Shadiq Sandimula, M.E	(...  ...)

Diketahui Oleh :  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dr. Radlyah Hasan Jan, MSI  
NIK. 197009061998032001

**LEMBAR PENGESAHAN REVISI**

Yang bertandatangan di bawah ini, selaku Pembimbing I dan II beserta Penguji I dan II, mengesahkan Proposal Usulan Skripsi dan menerangkan bahwa:

**Nama** : **Bela S. Modeong**  
**Nim** : **1842055**  
**Program Studi** : **Perbankan Syariah**  
**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah merevisi proposal skripsi dengan judul "Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indonesia".

Pembimbing I



Dr. Nurlailah Harun, M.Si  
NIP:196710041993022001

Pembimbing II



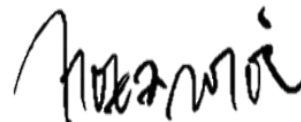
Nur Shadiq Sandimula, M.E  
NIP: 199202162018011001

Penguji I



Syarifuddin, S.Ag.,M.Ag  
NIP:197411272005011003

Penguji II



Moh. Muzwir Luntajo,SE., M.Si  
NIP:197404042000031001

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Huruf-huruf Bahasa Arab ditransliterasikan ke dalam huruf sebagai berikut:

b	:	ب	z	:	ز	f	:	ف
t	:	ت	s	:	س	q	:	ق
ts	:	ث	sy	:	ش	k	:	ك
j	:	ج	sh	:	ص	l	:	ل
h	:	ح	dh	:	ض	m	:	م
kh	:	خ	th	:	ط	n	:	ن
d	:	د	zh	:	ظ	h	:	ه
dz	:	ذ	‘	:	ع	w	:	و
r	:	ر	gh	:	غ	y	:	ي

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

### 2. Vokal dan Diftong

a. Vokal atau bunyi (a), (i), dan (u) ditulis dengan ketentuan sebagai berikut:

Vokal	Pendek	Panjang
<i>Fathah</i>	A	Ā
<i>Kasrah</i>	I	Ī
<i>Dammah</i>	U	Ū

b. Diftong yang sering dijumpai dalam transliterasi ialah (*ay*) dan (*aw*), misalnya *bayn* (بين) dan *qawl* (قول).

3. *Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda.

4. Kata sandang *al-(alif lam ma'arifah)* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak di awal kalimat. Dalam hal ini kata tersebut ditulis dengan huruf kapital(*Al-*) Contohnya:

Menurut pendapat al-Bukhariy, hadis ini shahih...

Al-Bukhariy berpendapat bahwa hadis ini shahih...

5. *Ta' marbutah* (ة) ditransliterasi dengan *t*. Tetapi jika ia terletak di akhir kalimat, maka ia ditransliterasi dengan huruf *h*.

6. Kata atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Adapun kata atau kalimat yang sudah menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak ditulis lagi menurut cara transliterasi di atas, misalnya perkataan *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh, misalnya:

*Fi Zilal al-Quran;*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin;*

*Al-ibarat bi'umumal-lafz la bi khusus al-sabab.*

7. *Lafz al-jalalah* () yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilayh* (frasa nomina), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contohnya:

دين الله *dinullah*      با الله *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf *t*. contohnya:

حم في رحمة الله *Hum fi rahmatillah*

### Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

1. SWT.                    = subhanahu wa ta'ala
2. saw.                    = salla Allahu 'alayhi wa sallam
3. a.s.                     = 'alaayhi al-salam
4. H                        = Hijrah
5. M                        = Masehi
6. SM                      = Sebelum Masehi
7. w.                        = Wafat
8. QS ... (...):4        = Quran, Surah ..., ayat 4



**MOTTO**

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”*

**QS Ar-Rad 11**

## ABSTRAK

**Nama : Bela S. Modeong**

**NIM : 18.4.2.055**

**Judul : Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indoneisa**

---

**Bank Syariah Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dengan produk yang tidak bertetangan dengan prinsip syariah. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana mekanisme penerapan marketing syariah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ada di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam, dengan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komperhensif.**

**Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim marketing melakukan segmentation pasar yang di kelompokkan berdasarkan kreteria sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan institusi atau perorangan. Bank Syariah Indonesia mengambil semua segmen pasar untuk dijadikan target pasar mereka, kemudian memposisikan produknya dengan menjual nilai syariahnya terlebih dahulu karena Bank Syariah Indonesia(BSI) merupakan bank syariah satu-satunya yang ada di Kota Manado. BSI melakukan bauran marketing mix yang terdiri dari 3 yaitu Produk, Promosi, dan Harga. Maka penawaran produk dengan bagi hasil yang menarik minat nasabah untuk menginvestasikan dananya di Bank Syariah Indonesia (BSI). Proses promosi yang dilakukan oleh tim marketing Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu dengan mendatangi langsung si calon nasabah dan meberikan edukasi mengenai produk yang ada, selain itu berbagai informasi pada media sosial agar cakupan infomasi tentang produk dapat diakses setiap masyarakat.**

**Kata Kunci: Bank Syariah Indonesia, Marketing Syariah, Mekanisme,**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, nikmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Sholawat dan salam selalu penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta Ibu Halima Melangi dan Bapak Hapjul Modeong yang telah mempertaruhkan dan dengan ikhlas mempersembahkan seluruh hidupnya untuk kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik dengan sepenuh hati, selalu berbagi ilmu dan pengalaman dan tidak pernah lelah mengarahkan penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia, dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas segala kebaikan yang telah mereka berikan.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi dengan judul ***“Mekanisme Penerapan Marketing Syariah Pada Bank Syariah Indonesia”*** tidak terlepas dari bimbingan, kerja keras, doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. Ahmad Rajafi, M.Hi Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beserta wakil rektor I Ahmad Rajafi, M.HI, wakil rektor II Dr. Edi Gunawan M.Hi, dan wakil rektor III Dr. Mastang Ambo Baba, M.Ag.
2. Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beserta wakil dekan I

Dr. Dr. Ridwan Tabe, M.Si, wakil dekan II Dr. Nurlaila Harun, M.Si, dan wakil dekan III Dr. Syarifudin, M. Ag.

3. Nur Shadiq Sandimula, M.E selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan sekaligus pembimbing II saya yang senantiasa dengan sabar mengarahkan serta memberikan masukan terhadap penulisan skripsi ini.
4. Dr. Nurlailah Harun, M.Si selaku pembimbing I saya yang senantiasa dengan sabar mengarahkan serta memberikan masukan terhadap penulisan skripsi ini.
5. Seluru Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang telah memberi ilmu selama masa perkuliahan.
6. Kepada Adik Belia Saputri Modeong yang selalu mendoakan dan mensupport penulis.
7. Kepada Pimpinan dan seluruh Pegawai PT. Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Bank tersebut.
8. Kepada kakak Desri Ginoga yang senantiasa membantu dan menyemangati penulis.
9. Kepada keluarga besar di Dumoga, Basaan, Kema, Kuditan, Manado, Tondano yang selalu menasehati, mendoakan dan membantu secara finansial selama penulis menyelesaikan studi ini.
10. Kepada sahabat Alda putriani, Warda Randang, Isnaini Tolas, Yulita Aneta, Lidya kadir, Andini yangin, Safitri Yana, Salwa Mahmut, Firna tuje, Afni Papatungan yang selalu membantu mengsupport dan menerima saya sebagai beban dari awal perkuliahan hingga selesai.
11. Untuk teman-teman Perbankan Syariah B angkatan 2018 yang tidak dapat di sebut satu persatu, terimakasih sudah menjadi teman terbaik selama masa perkuliahan.
12. Untuk teman seperjuangan Nifa Tora yang selalu membantu, memberi dukungan dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat di sebut satu persatu, yang sudah membant, memberikan doa dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

14. Kepada diri sendiri terimakasih sudah kuat, sabar untuk bertahan sejauh ini dan tidak pernah menyerah dalam keadaan. Terimakasih untuk tidak pernah lelah dalam mengatakan “*Bismillah bisa, semangat*” ketika menghadapi kegagalan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya .

Manado, Tgl 05 Juli 2023



**Bela S. Modeong**  
**NIM. 18.4.2.055**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN REVISI</b> .....	iv
<b>TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiiiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	4
E. Tujuan Penelitian .....	4
F. Kegunaan Penelitian.....	4
G. Definisi Operasional.....	5
H. Penelitian Terdahulu .....	6
<b>BAB II</b> .....	9
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9Error! Bookmark not defined.</b>
A. Kajian Teori .....	9
1. Mekanisme .....	9
2. Marketing .....	10
3. Bank Syariah Indonesia.....	31
<b>BAB III</b> .....	36
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	36
A. Pendekatan Penelitian .....	36

B. Tempat dan Waktu .....	36
C. Rancangan Penelitian .....	36
D. Instrument Penelitian .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV</b> .....	<b>43</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
B. Hasil Penelitian .....	48
C. Pembahasan Penelitian.....	50
<b>BAB V</b> .....	<b>64</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>64</b>
A. KESIMPULAN .....	64
B. SARAN .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	6
-------------------------------------	---



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sudah berabad-abad lamanya ekonomi dunia didominasi oleh sistem bunga, dan hampir semua transaksi khususnya dalam perbankan dikaitkan dengan bunga. Pengalaman ratusan tahun membuktikan dalam dominasi bunga telah membuktikan ketidak berdayaan sistem ini dalam menjembatani ketimpangan ekonomi, bahkan menjadi faktor terjadinya ketimpangan ini. Bahkan banyak orang kaya yang menjadi semakin kaya di atas beban orang lain, begitu juga banyak negara mencapai kemakmurannya di atas kemiskinan negara lain. Kesenjangan ekonomi semakin melebar antara negara maju dan negara berkembang, sedangkan di dalam negara berkembang kesenjangan itu semakin dalam.<sup>1</sup>

Hal ini menyebabkan kalangan bawah akan semakin terhimpit dengan keadaan ini, yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin miskin. Hal ini menunjukkan ketidakadilan suatu sistem ekonomi yang berjalan sehingga dibutuhkan sistem ekonomi yang kiranya dapat menjadi solusi bagi kalangan bawah tanpa merugikan kalangan atas. Disinilah sistem Ekonomi Syariah dapat menjadi solusi yang paling tepat jika sistemnya diterapkan dengan baik dan benar sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adanya Perbankan Syariah yang mulai beroperasi sedikit banyak telah membantu masyarakat dalam hal keuangan, dengan menggunakan produk-produk yang ada di bank-Bank Syariah yang tentunya masyarakat muslim tidak perlu lagi ragu akan kehalalan produk Perbankan Syariah.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Rika Ayu Trisusanti, “*Analisis faktor-Faktor yang mempengaruhi Jumlah Tabungan Haji di Medan*”, Skripsi, (Universitas Sumatra Utara, 2014), h.14

<sup>2</sup> Aan Fath Tarmin, “*Penerapan Marketing Syariah pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah di Bank BRI Syariah KCP Palopo*”, Skripsi (IAIN Palopo, 2016), h. 1

Indonesia merupakan Negara berpenduduk terbesar di dunia hampir 85% yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, oleh karena itu merupakan salah satu modal utama kenapa banyak bank-bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah (UUS) ataupun membuka Bank Syariah yang terlepas dari induk usahanya. Perkembangan peran Perbankan Syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Peran Perbankan Syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan Perbankan Syariah juga diperlihatkan dengan adanya “*dual banking system*”, dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha Syariah (UUS).<sup>3</sup>

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh OJK, bahwa jumlah nasabah bank syariah saat ini berada di angka 15 juta nasabah, sementara itu jumlah nasabah pada bank konvensional mencapai angka 80 juta nasabah. Penerapan marketing syariah pada Bank Syariah Indonesia dilakukan dengan cara menerapkan nilai kejujuran dan keadilan karena marketer syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan nasabahnya tetapi juga bertanggung jawab kepada Allah SWT.<sup>4</sup> Dalam pengelolaan bisnis termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syariah, memerlukan kinerja marketing. Marketing adalah *front* (garda) depan dari suatu bisnis. Marketing merupakan suatu proses bisnis sehingga mencapai produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada konsumen.

Marketing dalam dunia bisnis bukan merupakan suatu konsep yang hanya mengandalkan instrumen seperti marketing *mix*, *targeting*, *positioning* serta *branding* semata. Namun marketing telah jauh berkembang kearah yang lebih dewasa dan tumbuh seperti *new wave marketing*.<sup>5</sup> Dalam *marketing* syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya nilai ibadah dihadapan Allah

---

<sup>3</sup> Anif Ni,marin Arifa., “*Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah mandiri KCP Ambarumo*”, Skripsi, (UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta,2015) h. 5

<sup>4</sup> Sudarsono, Pengantar Ekonomi Perusahaan, (Jakarta: Prenhallindo, 2002) h. 32

<sup>5</sup> Hermawan Kertajaya, Connect!: Surfing New Wave Marketing, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2010), h. 60

SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spritual brand, yang memiliki karisma,keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Padahal, 3 Islam mengajarkan manusia menjalani kehidupannya secara benar, sebagaimana telah diatur oleh Allah SWT. Bahkan, usaha untuk hidup secara benar inilah yang menjadikan hidup seseorang bernilai tinggi.

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dan diperbolehkan oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana induvidu-induvidu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.” Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seeptri: Kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.<sup>6</sup> Dengan penerapan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan hubungan antara Bank Syariah Indonesia dengan nasabah dapat terjalin secara terus-menerus dalam usaha meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan terus meningkatkan *market share* Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indonesia”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

---

<sup>6</sup> Susanto, Manajemen Syariah dalam Praktik, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 54

1. Bank Syariah berperan serta dalam perkembangan perekonomian Indonesia dan menjaga stabilitas keuangan nasional.
2. Rendahnya jumlah nasabah pada bank syariah apabila dibandingkan dengan bank konvensional.
3. Bank Syariah Indonesia yang merupakan bank hasil merger dan masih relatif baru, harus memperkenalkan diri untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat terlebih umat muslim.
4. Penggabungan ketiga Bank Syariah diharapkan menjadi sinergi baru bagi pembangunan ekonomi nasional serta ikut berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini akan dibatasi pada masalah Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indonesia.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indonesia?”

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas maka tujuan dari penulis melakukan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indonesia.

### **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini diharapkan pembaca dapat memahami tentang keputusan menabung nasabah.

1. Kegunaan Teoritis :

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi di bidang Perbankan Syariah khususnya mengenai Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indonesia.

## 2. Kegunaan Praktis :

### a. Kegunaan Bagi Penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai Mekanisme Penerapan Marketing Syariah.

### b. Kegunaan Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi tambahan mengenai Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indonesia.

### c. Kegunaan Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam menerapkan marketing Syariah.

## G. Definisi Operasional

### 1. Mekanisme

Mekanisme adalah cara untuk mendapatkan sesuatu secara teratur sehingga menghasilkan suatu pola atau bentuk untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini mekanisme menjadi tolak ukur Bank Syariah Indonesia dalam menerapkan marketing Syariah.

### 2. Marketing Syariah

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan Syariah marketing adalah upaya Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan jasanya kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

### 3. Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank hasil penggabungan antara PT Bank BNI Syariah (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) ke

---

<sup>7</sup> Kamus Bahasa Indonesia, (Tim Reality Publisher), h. 43

<sup>8</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Marketing Syariah, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). h. 9

dalam PT Bank BRISyariah Tbk (BRIS) dimana BRIS merubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI).<sup>9</sup> Dalam penelitian ini Bank Syariah Indonesia menjadi tempat yang akan diteliti.

## H. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Nasvara Shri Paramita Nugraheni (2021). <sup>10</sup>	Strategi Marketing BSI Tabungan Easy Wadi'ah PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Selama Covid-19	Penelitian ini sama-sama membahas Marketing pada Bank Syariah Indonesia	Penelitian sebelumnya menggunakan metode studi literatur sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif
2.	Aan Fath Tarmin (2017). <sup>11</sup>	Penerapan Marketing Syariah pada Peningkatan Nasabah Tabungan	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif	Penelitian sebelumnya berlokasi pada Bank BRI Syariah sedangkan

<sup>9</sup> Bank Syariah Indonesia, Laporan Pelaksanaan CGK, 2020, h. 1

<sup>10</sup> Nasvara Shri Paramita Nugraheni, Strategi Marketing BSI Tabungan Easy Wadi'ah PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Selama Covid-19, 2021.

<sup>11</sup> Aan Fath Tarmin, Penerapan Marketing Syariah pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah di Bank BRI Syariah KCP Palopo, 2017.

		Faedah di Bank BRI Syariah KCP Palopo		penelitian ini berlokasi pada Bank Syariah Indonesia
3.	Eko Mardiyanto (2021). <sup>12</sup>	Implementasi Marketing Mix dalam Perbankan Syariah	Dalam penelitian ini sama-sama membahas marketing dalam Perbankan Syariah	Penelitian sebelumnya menggunakan metode studi literatur sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif
4.	Nurul Ramadhan (2022). <sup>13</sup>	Strategi Marketing Produk Tabungan Easy Wadi'ah PT Bank Syariah TBK KCP Medan Pulo Brayon	Penelitian ini sama-sama membahas Marketing pada Bank Syariah	Penelitian sebelumnya menggunakan metode studi kepustakaan sedangkan penelitian saat ini menggunakan

---

<sup>12</sup> Eko Mardiyanto, Implementasi Marketing Mix dalam Perbankan Syariah, 2021.

<sup>13</sup> Nurul Ramadhan, Strategi Marketing Produk Tabungan Easy Wadi'ah PT Bank Syariah TBK KCP Medan Pulo Brayon, 2022.

				metode kualitatif
5.	Juneda (2019). <sup>14</sup>	Strategi Marketing Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif	Penelitian sebelumnya membahas Marketing produk sedangkan penelitian saat ini membahas marketing Syariah

(Sumber: Olahan Mandiri, 2022)

---

<sup>14</sup> Juneda, Strategi Marketing Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare, 2019.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Mekanisme

###### a. Pengertian Mekanisme

Mekanisme berasal dari kata dalam bahasa Yunani *mechane* yang memiliki arti instrumen, mesin pengangkat beban, perangkat, peralatan, untuk membuat sesuatu, dan dari kata *mechos* yang memiliki arti sarana dan cara menjalankan sesuatu. Menurut istilah mekanisme memiliki banyak pengertian yang dapat dijelaskan menjadi empat pengertian yaitu Pertama mekanisme adalah pandangan bahwa interaksi bagian-bagian dengan bagian-bagian lainnya dalam suatu keseluruhan atau sistem secara tanpa disengaja menghasilkan kegiatan atau fungsi-fungsi sesuai dengan tujuan.<sup>15</sup> Kedua, mekanisme adalah teori bahwa semua gejala dapat dijelaskan dengan prinsip-prinsip yang dapat digunakan untuk menjelaskan mesin-mesin tanpa bantuan inteligensi sebagai suatu sebab atau prinsip kerja. Ketiga, mekanisme adalah teori bahwa semua gejala alam bersifat fisik dan dapat dijelaskan dalam kaitan dengan perubahan material atau materi yang bergerak. Keempat, mekanisme adalah upaya memberikan penjelasan mekanis yakni dengan gerak setempat dari bagian yang secara intrintik tidak dapat berubah bagi struktur internal benda alam dan bagi seluruh alam.<sup>16</sup>

###### b. Kegunaan Mekanisme

- 1) Meningkatkan kinerja perusahaan melalui terciptanya proses pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, serta lebih meningkatkan pelayanan kepada *stakeholder*.

---

<sup>15</sup> Lorens Bagus, Kamus Filsafat, (Jakarta: Gramedia, 1996), h. 612

<sup>16</sup> Lorens Bagus, h. 612

- 2) Mempermudah diperolehnya dana pembiayaan yang lebih murah dan tidak rigid “karena faktor kepercayaan” yang pada akhirnya akan meningkatkan *corporate value*.
- 3) Mengembalikan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia.
- 4) Pemegang saham akan puas dengan kinerja perusahaan karena sekaligus akan meningkatkan *shareholder Value* dan deviden.<sup>17</sup>

### c. Macam-Macam Mekanisme

- 1) Mekanisme Pasar ialah salah satu cara kerja pasar yang berdasarkan pada sistem pasar yang sudah ada. Sistem pasar pada sekarang ini yaitu sistem pasar bebas yang menggunakan prinsip “*Laissez faire et laissez le monde va de lui meme*” yang berarti “biarkan itu berbuat dan juga berjalan, dunia akan mengurus dirinya sendiri”. Secara umum bahwa pada mekanisme pasar berarti suatu proses penentuan harga atas segala dasar tingkat permintaan dan penawaran.
- 2) Mekanisme Ekonomi ialah suatu cara untuk bisa mencapai tujuan ekonomi tertentu yaitu berupa kesejahteraan pada masyarakat dunia.

## 2. Marketing

### a. Pengertian Marketing

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan..<sup>18</sup>

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana

---

<sup>17</sup> Guru Ekonomi, Mekanisme Adalah, 4 Juli 2022, <https://sarjanaekonomi.co.id/mekanisme/>, diakses pada tanggal 3 September 2022, pada pukul 14.16

<sup>18</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Penerbit Andi, 2016) hl 12-45.

pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler adalah :

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”*. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Mc Carthy mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>20</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah

---

<sup>19</sup> Angelica Tamara, ‘Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis’, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4.3 (2016).

<sup>20</sup> Ima Zahratul Maliha, ‘Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Serbaguna Mikro PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang Malang’ (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018).

berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. 7P didefinisikan sebagai berikut:<sup>21</sup>

1) Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan

---

<sup>21</sup> Maliha.

guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### 4) Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

#### 5) Orang (*people*)

*People* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

#### 6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti

#### 7) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa Boom dan Bitner. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.<sup>22</sup>

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

---

<sup>22</sup> Riska Damayanti, ‘Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra’plus Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang.’ (UIN Raden Fatah Palembang, 2017).

## **b. Jenis Bauran Pemasaran Jasa “7P”**

Dalam penerapan strategi pemasaran terdapat bauran yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dalam proses pencapaian tujuan perusahaan lebih mudah dilakukan.

### **1) Strategi Produk**

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa dalam hal dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut sebagai berikut:

#### **a) Tidak berwujud**

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

#### **b) Tidak terpisahkan**

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya. Misalnya pemilik kartu kredit dengan hotel.

#### **c) Beraneka ragam**

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana.

#### **d) Tidak tahan lama**

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pencipta produk

haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya.<sup>23</sup>

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil dengan tujuan yang diharapkan maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.

Didalam islam, ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam produk, karena konteks strategi dalam islam harus berorientasi syariah yaitu :

- a) Strategi produk dalam islam harus bersumber dari Al Quran dan hadist. Karena hal inilah yang memberikan persyaratan dalam proses bisnis.
- b) Dalam strategi produk, islam menganjurkan untuk memberikan jaminan atas produk yang di jual kepada para konsumen. Jaminan dalam arti produk sendiri harus memiliki standart dalam proses pengolahan dan penyajian.
- c) Islam menganjurkan dalam strategi produk harus mempunyai manfaat bagi para konsumen. Marketer harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar. Dalam Al Quran di jelaskan pada ayat berikut ini,

ثَمَنِيَّةَ أَرْوَاحٍ مِّنَ الضَّالِّينَ وَمِنَ الْمَعْرِ الثَّنِينَ قُلْ أَلَّذَكَرِينَ  
حَرَّمَ أَمْ الْأُنثِيَّاتِ أَمْ مَا أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثِيَّاتِ نَبِيُّ  
بِعَلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

<sup>23</sup> Wahyu Maulana, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)' (UIN AR-RANIRY, 2020).

“(yaitu) delapan binatang yang berpasangan [514], sepasang domba [515], sepasang dari kambing [516]. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar,” (Q.S. Al-An’am:143).

Ayat tersebut menunjukkan kepada kita bahwa untuk menyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita harus melalui dasar ilmu pengetahuan, data dan fakta yang terkait.

- d) Dalam islam strategi produk haruslah memiliki strategi yang tepat, dimana marketer harus dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang, dan rezeki yang halal dan baik akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan.

## 2) Strategi Harga

Menurut Philip kotler harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga memosisikan posisi nilai yang di maksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga merupakan satuan nilai uang yang dibayarkan sebagai pengganti barang atau jasa yang dihasilkan atas dasar kedua belah pihak. Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang, dimana pembeli dapat memperoleh barang dan jasa setelah dia bersedia melepaskan sejumlah uang tertentu.

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan,



mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah nisbah bagi hasil.<sup>24</sup>

Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam menentukan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

a) Untuk bertahan hidup.

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba.

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *Market Share*.

---

<sup>24</sup> Muhammad Ali Tamrin and Dedi Suselo, 'Implementasi Akad Murabahah Dalam Penentuan Harga Dan Margin Pembiayaan Pada BMT Di Tulungagung', *Jurnal Iqtisaduna*, 4.1 (2018), 12–29.

<sup>25</sup> Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.1 (2020), 1–11.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Contohnya seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah kelebihan lainnya seperti hadiah.

d) Mutu produk.

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga yang rendah.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuan adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

3) Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Adapun langkah- langkah yang terencana untuk mencapai komunikasi

pemasaran yang efektif , yaitu :<sup>26</sup>

a) Mengidentifikasi khalayak sasaran atau target audien

Mengidentifikasi secara jelas khalayak sasaran bisa berasal dari pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambil keputusan ataupun orang-orang yang berpengaruh.

b) Menentukan tujuan komunikasi

Apabila khalayak sasaran sudah diketahui, maka komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut. Bentuk tersebut secara panjang lebar akan dijelaskan melalui model tanggapan hirarki.

c) Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak, komunikator bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Ide pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

d) Menyelesaikan saluran-saluran komunikasi

Komunikator pemasaran harus menentukan saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal.

e) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Masalah yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

f) Memilih bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan anggaran promosi ke dalam empat sarana, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka. Kombinasi ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal.

---

<sup>26</sup> Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara, 93–103.

g) Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikasi harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini harus didasari dengan menanyakan apa isi dari yang dipesankan oleh komunikator.

h) Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran  
Alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi yang tersedia. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.

4) Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.<sup>27</sup> Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menaghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan

---

<sup>27</sup> Aji Kurnia Mayangsari, 'Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Penggunaan Produk Bancassurance: Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Malang' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014).

mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyediaan jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi. Maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara pelanggan.

Memilih tempat untuk lokasi merupakan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalulintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu : (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2)

---

<sup>28</sup> Nurul Fauziah Ollie And Nasruddin Yusuf, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Pada Cabang Pegadaian Syariah (Cps) Datoe Binangkang', *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1.1 (2021), 35-43.

kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman

- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- g. Peraturan pemerintah.

##### 5) *People* (Orang)

Orang merupakan bauran strategi pemasaran yang memiliki peran penting dimana orang yang dimaksudkan di perusahaan disebut dengan nasabah. Menurut Zeithaml and Bitrner pengertian *people* adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

Orang atau *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, penawaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan factor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam dalam bidang produksi atau

---

<sup>29</sup> Mayangsari.

operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dalam image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

*a. Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

*b. Customer*

*Factor* lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantaranya para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatkannya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa yang telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6) Proses

Proses merupakan kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Zeithaml dan Bitner pengertian proses adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

*“Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”*

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>30</sup> Mayangsari.

dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-ktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

#### 7) Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan bauran strategi pemasaran di sektor jasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan, menurut para ahli yang menjelaskan *Physical Evidence* adalah sebagai berikut :<sup>31</sup>

*“Physical Evidence merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.*

Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

a. *An attention-creating Medium.* Perusahaan jasa melakukan

---

<sup>31</sup> Mayangsari.



diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium* . Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

### c. Pengertian Marketing Syariah

Marketing dalam Islam adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan Syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula, Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>32</sup> Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna’ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Alashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun’ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk *muamalah* (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Menurut Yusuf Qardhawi, Marketing Syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kegunaannya yang dilandasi atas Kejujuran, Keadilan, Keterbukaan, dan Keikhlasan

---

<sup>32</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, h. 6

sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>33</sup>

#### **d. Manajemen Marketing Syariah**

Manajemen marketing Syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan Syariah.<sup>34</sup> Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah.

Dengan demikian struktur manajemen memiliki status kinerja yang dapat dinilai dengan posisi. Susunan posisi tersebut merupakan satu kesatuan dalam menjalankan roda organisasi yang setiap tugasnya untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen market Syariah dapat memakai pola-pola struktur diatas. Strukturisasi manajemen akan mengoptimalkan hasil maksimal manakala didalamnya memiliki susunan yang tertata rapi. Struktur kinerja dibuat dalam kerangka memfungsikan manajemen menuju kepada suatu titik arah keberhasilan atau kemenangan.

#### **e. Sistem Marketing Syariah**

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Marketing Syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong

---

<sup>33</sup> Yusuf Qhardawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 11

<sup>34</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 10

dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.<sup>35</sup> Marketing Syariah merupakan bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan atau perorangan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Para penjual dan kaum produsen saling bersaing dan menggunakan senjata marketing dalam berbagai bentuk taktik sebagai berikut:<sup>36</sup>

- 1) Persaingan melalui harga kaum produsen menurunkan harga, menjual barang lebih murah dari pesaingnya. Suasana ini menguntungkan konsumen, dan merugikan kaum penjual.
- 2) Persaingan melalui kualitas karena persaingan harga sangat merugikan produsen, maka diciptakan senjata baru berupa membuat barang dengan kualitas barang lebih baik dari pesaing. Para konsumen berani membayar mahal asal kualitasnya memenuhi kepuasan mereka.
- 3) Persaingan melalui desain kaum produsen mulai menciptakan model, desain, warna, bentuk yang unik, yang disenangi oleh konsumen. Konsumen pun berani membayar mahal untuk barang yang desainnya sesuai dengan selera mereka.
- 4) Turbo marketing, persaingan melalui kecepatan dengan *time come pression* kaum produsen mulai melancarkan taktik layanan kilat, semua serba turbo seperti *fast food*, makanan siap santap, kereta api kilat, ekspedisi kilat, surat pos kilat, cetak foto kilat, bisa di tunggu, bahkan pesanan mobil khusus sesuai kehendak konsumen pun bisa di layani jauh lebih cepat dari produksi mobil biasanya.

#### **f. Strategi Marketing Syariah**

Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan

---

<sup>35</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung:Alfabeta, 2009) h. 256

<sup>36</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, h. 258

(*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threat*) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan. Ada tiga paradigma Marketing Syariah, yaitu marketing strategi untuk menenagkan *mind-share*, Marketing Syariah taktik untuk memenangkan *market share*, dan Marketing Syariah *value* untuk memenangkan *market share*.<sup>37</sup>

### 1) Syariah Marketing Strategy

Marketing strategi berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Komponen dalam strategi sebuah perusahaan pertama tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja sekelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya. Alternatif targeting ini tentu tergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah keunggulan kompetitif yang dimiliki, situasi persaingan pada umumnya serta kondisi lingkungan, ekonomi, politik dan sebagainya.

### 2) Syariah Marketing Taktik

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. Taktik menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran Marketing dan elemen bauran yang mana yang akan diutamakan. *Positioning* merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan. Jadi *positioning* adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentang suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon konsumen.

### 3) Syariah Marketing Value

---

<sup>37</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, h. 259

*Value* bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau *how to create an emotions touch*. *Value* pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan nilai nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.<sup>38</sup>

#### **g. Etika Marketing Syariah**

Definisi pemasaran menurut Khasmir adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.<sup>39</sup> Pemasaran pada intinya adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabah dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada nasabah.<sup>40</sup> Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan pemasaran adalah sebuah aktivitas yang dilakukan dalam rangka merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian etika pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dalam merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan prinsip keadilan dan kejujuran.

Etika pemasaran Islam didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah, yang menyiratkan menahan

---

<sup>38</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, h. 260

<sup>39</sup> Khasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010, hlm 53

<sup>40</sup> Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta,2010),

diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan baik manusia (konsumen maupun produsen), pikiran, hati nurani mereka dari semua jenis perbudakan.<sup>41</sup>

Setelah jasa didistribusikan ke tangan konsumen maka konsumen akan membuat beberapa pertimbangan, sebagai berikut :<sup>42</sup>

- 1) *Attention*, artinya perhatian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan;
- 2) *Interest*, timbulnya minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang barang dan jasa yang ditawarkan
- 3) *Desire*, yaitu keinginan yang muncul setelah tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan, keinginan diawali dengan perhatian dan mengamati lebih dalam sehingga ingin mencoba barang dan jasa yang ditawarkan;
- 4) *Action*, yaitu tindakan yang timbul dikarenakan sudah matang dalam pertimbangannya memilih barang dan jasa yang telah ditawarkan untuk kemudian dibayar, selanjutnya dikonsumsi atau dipakai;
- 5) *Satisfaction*, setelah barang dikonsumsi dan digunakan, lebih lanjut dengan timbul perasaan puas atau tidak puas oleh konsumen setelah menggunakan atau memakai barang dan jasa yang sebelumnya dibeli. Hal ini merupakan balikan (*after sales/input/feedback*) yang diperoleh perusahaan yang menawarkan barang dan jasa.

---

<sup>41</sup> Abdul Hamid and Muhammad Kamal Zubair, 'Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah', *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019), 16–34.

<sup>42</sup> Luqman Nurhisam, 'Etika Marketing Syariah', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4.2 (2017), 171–93.

Aktivitas dalam pemasaran merupakan suatu kegiatan yang produktif. Produktif dalam artian segala kegiatan yang meningkatkan kegunaan maupun nilai guna suatu barang dan jasa. Berikut ada beberapa kegunaan yang timbul dari adanya kegiatan pemasaran oleh perusahaan :<sup>43</sup>

- 1) Kegunaan waktu (*time utility*), berarti nilai dari suatu barang dan jasa akan meningkat apabila ada tenggang waktu;
- 2) Kegunaan tempat (*place utility*), timbul apabila barang berpindah tempat dari daerah kelebihan barang dan jasa (*surplus*) ke daerah yang kekurangan (*deficit*);
- 3) Kegunaan milik (*possession utility/ownership utility*), artinya barang dan jasa akan semakin bermanfaat apabila terjadi perpindahan kepemilikan dari penjual kepada pembeli. Kegunaan milik sangat penting untuk kegiatan marketing yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan, walaupun sudah terjadi kegunaan waktu maupun kegunaan tempat tetapi jika tidak terjadi adanya perpindahan kepemilikan maka belum terjadi pemasaran (*marketing*).

### **3. Bank Syariah Indonesia**

#### **a. Pengertian Bank Syariah Indonesia**

PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah bank hasil penggabungan antara PT Bank Syariah Mandiri (BSM) dan PT BNI Syariah (BNIS) ke dalam PT BRI Syariah Tbk (BRIS) kemudian BRIS merubah namanya menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT BNI Syariah dan PT Bank Syariah

---

<sup>43</sup> Nurhisam.

Mandiri ke dalam PT BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan. Proses merger tiga Bank Syariah besar di Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyak peluang-peluang baru dalam mendukung perekonomian masyarakat secara nasional. Setiap Bank Syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya sendiri sehingga semakin menguatkan posisi BSI kedepannya.

Persetujuan Dewan Komisiner OJK mulai diberlakukan sejak tanggal persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia terhadap Perubahan Anggaran Dasar PT BRI Syariah Tbk. Melalui Surat Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0006268.AH.01.02 perihal Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar PT Bank Syariah Indonesia Tbk tertanggal 01 Februari 2021, maka pada tanggal tersebut menjadi sejarah baru dengan diresmikannya Bank Syariah Indonesia sebagai perusahaan publik dan merupakan hasil penggabungan dari ketiga Bank Syariah BUMN.

Dari bulan Februari sampai bulan Juni atau dalam kurun waktu yang hampir menginjak setengah tahun. Untuk sistemnya sendiri sudah terpisah dari masing-masing induk, yang awalnya BRI Syariah induknya dari BRI, BNI Syariah induknya dari BNI, dan Bank Syariah Mandiri dari Bank Mandiri sudah tidak menjalankan sistem bersama induknya dan sudah menjalankan sistemnya sendiri, dan menjadi Bank Syariah yang besar di Indonesia. Diharapkan kedepannya proses migrasi dan *roll out* nya berjalan lancar karena pada saat itu di jadwalkan untuk proses migrasi nasabah karena banyaknya jumlah nasabah dari masing-masing bank, jadi dari Februari sampai 31 Oktober 2021 merupakan proses migrasi yang harus diselesaikan pada bulan Oktober, sehingga di bulan November sudah tidak ada lagi BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Karena semuanya



sudah bersatu dan sudah menjadi legasi Bank Syariah Indonesia (BSI).<sup>44</sup>

#### **b. Tujuan Merger oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk**

Tujuan dibentuknya Bank Syariah Indonesia untuk menjadi Bank Syariah terbesar, menjadi barometer market di Indonesia serta mempunyai daya saing global.

Tujuan *merger* yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk, yaitu:<sup>45</sup>

##### **a. Sinergi yang baik demi Meningkatkan Layanan untuk Nasabah Bank Syariah**

Dengan penggabungan tiga Bank Syariah besar, tentu akan tergabung juga tiga layanan bank dalam satu pintu untuk mengoptimalkan prospek bisnis serta pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. Sinergitas yang dihasilkan dari *merger* ini tentu akan semakin kuat dan kokoh serta sejalan dalam visi Bank Syariah di Indonesia di masa depan.

##### **b. Perbaikan Proses Bisnis**

Akan sangat mudah bagi pemerintah dalam mengawal prinsip Syariah yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia serta tentu saja ini akan memperbaiki proses bisnis Syariah yang telah berjalan dengan baik selama ini. Meski ada tantangan dalam hal penggabungan nasabah, tantangan ini dapat sebanding dengan proses bisnis Syariah yang semakin baik ke depannya karena dikelola oleh satu bank.

##### **c. Risk Management**

Pengelolaan Bank Syariah Indonesia akan meminimalisir risiko-risiko yang bisa saja terjadi dalam pengelolaan bisnis perbankan di masa depan. Keberhasilan Bank Mandiri saat ini yang juga berawal dari hasil *merger* tiga bank sebelumnya menjadi

---

<sup>44</sup> *Bank Syariah Indonesia*, Laporan Pelaksanaan CGK, 2020, h. 1

<sup>45</sup> (BSI) Bank Syariah Indonesia, 'Tujuan Merger BSI', 2021.

pelajaran bahwa risiko perbankan dapat diminimalisir jika ketiga Bank Syariah berplat merah ini digabungkan menjadi satu bank.

d. Sumber Daya Instansi

Dalam menjalankan industrinya, Bank Syariah Indonesia menyeleksi sumber daya terbaik untuk perkembangan Perbankan Syariah yang lebih baik ke depannya, dibandingkan jika harus berjalan sendiri dengan tiga entitas yang berbeda. Hal ini dapat membuat instansi-instansi yang ada serta jajaran direksi, nantinya akan diisi oleh para tenaga profesional yang bekerja dalam satu lembaga keuangan dengan visi serta misi yang searah.

e. Penguatan Teknologi Digital

Pengembangan teknologi serta inovasi perbankan yang terus bermunculan dan merupakan tugas Bank Syariah Indonesia dalam menyamaratakan teknologi yang bersistem Syariah yang ada di Indonesia. Dengan harapan, teknologi digital yang telah di terapkan oleh Bank Syariah Indonesia dapat menjadi tolak ukur dalam sistem teknologi informasi yang berbasis Syariah untuk skala nasional. Dilihat dari segi teknologi, PT Bank Syariah Indonesia Tbk membuat website serta aplikasi Bank Syariah Indonesia *mobile* berbasis *online* yang dapat memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya.

**c. Visi dan Misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk**

1) Visi

Menjadi 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

2) Misi

- a) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia dengan cara melayani nasabah dengan produk dan layanan keuangan Syariah yang lengkap dengan mengedepankan keunikan produk Syariah yang berdaya saing tinggi

- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham dengan menjadi top 5 bank dengan tingkat profitabilitas, valuasi dan kapitalisasi pasar yang tinggi
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia, yaitu perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> *Bank Syariah Indonesia*, h. 2

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dimana penelitian ini hanya menggunakan kondisi alamiah sebagai sumber data langsung dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara *holistik* serta menggunakan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan menggunakan berbagai metode alamiah.<sup>47</sup>

Metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini akan mendeskripsikan Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indonesia. Tahap-tahap penelitian ini terdiri dari:

#### **B. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan selama 1 bulan dari bulan Oktober 2022 sampai bulan November 2022.

#### **C. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah.<sup>48</sup> Maka dalam upaya menemukan fakta dan data secara ilmiah, peneliti menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif terhadap permasalahan yang diteliti. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder.

---

<sup>47</sup> Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 6

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 9.

1. Data Primer, menurut Sugiyono yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber atau karyawan Bank Syariah Indonesia.
2. Data Sekunder, menurut Sugiyono yang dimaksud data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari peneliti dan merupakan data yang sudah pernah ada sebelumnya. Dan yang menjadi data sekunder yaitu jurnal, buku serta penelitian-penelitian sebelumnya.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian kualitatif bukanlah eksternal (objektif) tetapi internal (subjektif). Dalam instrument penelitian kualitatif, peneliti yang akan menjadi instrument untuk menjamin kedalaman data yang diperoleh dan kemantapan hasil penelitian untuk memperoleh hasil tersebut maka peneliti biasanya mewawancarai narasumber dengan menanyakan beberapa permasalahan yang ada dan mengobservasi data di tempat penelitian.<sup>51</sup> Yang melakukan penelitian ini adalah saya sendiri sebagai peneliti serta data yang akan dipakai yaitu pertanyaan melalui wawancara dan alat yang digunakan dalam pengambilan dokumentasi yaitu rekorder/rekaman melalui media *handphone*.

Dalam pendekatan kualitatif, terdapat beberapa istilah yang digunakan untuk menunjuk subjek penelitian. Ada yang mengistilahkan informan karena informan dapat memberikan informasi mengenai suatu kelompok atau entitas tertentu, dan informan bukan diharapkan menjadi representasi dari suatu kelompok atau entitas tersebut. Istilah lainnya yaitu *participant*, partisipan digunakan apabila subjek mewakili suatu kelompok tertentu dan hubungan antara

---

<sup>49</sup> Sugiyono

<sup>50</sup> Sugiyono

<sup>51</sup> Farida Nugrahini, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2014.

peneliti dengan subjek penelitian dianggap bermakna oleh subjek. Istilah informan dan partisipan dianggap sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif.<sup>52</sup>

Penelitian merupakan instrumen utama dalam penelitian kualitatif, untuk terjun secara langsung ke lapangan, maka langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan pengamatan dan wawancara semi terstruktur yang dipandang lebih memungkinkan untuk dilakukan, dengan alasan peneliti dapat menentukan permasalahan lebih terbuka dan pihak yang diwawancarai dapat memberikan pendapatnya.
2. Mencari makna disetiap perilaku atau tindakan obyek penelitian, sehingga ditemukan pemahaman orisinil terhadap masalah dan situasi yang bersifat kontekstual. Metode ini untuk memahami perilaku manusia dalam konteks yang lebih luas dan holistik dipandang dalam kerangka pemikiran dan perasaan responden.
3. *Triangulasi* data atau informasi dari satu pihak diperiksa kebenarannya dengan cara memperoleh informasi dari sumber lain. Misalnya dari pihak kedua, pihak ketiga, dan seterusnya dengan menggunakan metode yang berbeda. Tujuannya adalah membandingkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak agar ada jaminan tingkat kepercayaannya.
4. Menggunakan perspektif emik, artinya pendekatan penelitian yang pengambilan datanya dalam bentuk narasi, cerita detail, ungkapan dan bahasa asli hasil konstruksi para responden atau informan, tanpa ada evaluasi dan interpretasi dari peneliti. Peneliti tidak memberikan pandangan atas apa yang ada, tidak melakukan generalisasi ketika memasuki lapangan, bahkan seakan-akan tidak mengetahui apapun yang terjadi dilapangan, dengan demikian, ia dapat menaruh pengertian pada konsep-konsep yang dianut partisipan.
5. Verifikasi, antara lain melalui kasus yang bertentangan untuk memperoleh hasil yang lebih dipercaya. Peneliti mencari berbagai kasus yang berbedabeda atau bertentangan dengan yang telah ditemukan, dengan maksud untuk

---

<sup>52</sup> Afifudin dan Beni Ahmad Saebeni, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 88.

mendapatkan hasil yang lebih akurat tingkat kepercayaanya dan mencakup situasi yang lebih luas yang memungkinkan baginya untuk memadukan berbagai kasus.

6. Sampling purposif bahwa pendekatan kualitatif tidak menggunakan sampling acak, tidak menggunakan populasi dan sample yang banyak. Sampel dipilih dari segi representasinya tujuan penelitian.
7. Mengadakan analisis dari awal sampai akhir penelitian. Analisis yang dimaksudkan adalah melakukan penafsiran atas data yang diperoleh, sebagai perwujudan bahwa semua metode deskriptif dan deskripsinya mengandung tafsiran. Hanya saja dibedakan antara data deskriptif dan data analitis atau interpretatif.
8. Dalam penelitian kualitatif, pendekatan fenomenologis sangat dominan. Pendekatan tersebut dilakukan melalui metode *verstehen* bahwa setiap langkah diambil dalam melakukan penelitian tidak dapat lepas dari aspek subyektivitas dari perilaku manusia.<sup>53</sup> Pendekatan *verstehen* adalah memberikan pengertian terhadap obyek yang ditelaah. Dalam hal ini, Moleong mengatakan bahwa kaum fenomenolog berusaha untuk masuk ke dunia konseptual para subyek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka dalam konteks peristiwa kehidupan manusia.

Sehubungan dengan penelitian ini memusatkan perhatian pada Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indonesia. Maka yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah karyawan Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian kualitatif informan dipilih secara *purposive*, informan pertama diminta untuk mengikuti orang lain yang dapat membedakan informasi. Kemudian, informan tersebut diminta pula menunjuk orang lain, dan seterusnya cara ini dikenal dengan *snowball technique* sampai dicapai taraf ketuntasan, artinya informan yang diperlukan telah memadai.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua tahap penelitian, yaitu:

---

<sup>53</sup> Saman dan Florianus Maria Joni, 'Verstehen Sebagai Metode Memahami Makna Tindakan Sosial Menurut Max Weber', *Rajawali*, Vol. XII, No. 01 (2016), 15.

<sup>54</sup> Afifudin, 129.

1. Tahap persiapan penelitian pertama peneliti membuat pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator yang ada pada kajian teori. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara. Pedoman wawancara yang telah disusun, ditunjukkan kepada yang lebih ahli dalam hal ini adalah pembimbing penelitian untuk mendapat masukan mengenai isi pedoman wawancara. Setelah mendapat masukan dan koreksi dari pembimbing, peneliti membuat perbaikan terhadap pedoman wawancara dan mempersiapkan diri untuk melakukan wawancara.

Tahap persiapan selanjutnya adalah peneliti membuat pedoman observasi yang disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau *setting* wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan pencatatan langsung yang dilakukan pada saat peneliti melakukan observasi. Namun apabila tidak memungkinkan maka peneliti sesegera mungkin mencatatnya setelah wawancara selesai. Peneliti selanjutnya mencari subjek yang sesuai dengan karakteristik subjek penelitian. Untuk itu sebelum wawancara dilaksanakan peneliti bertanya kepada subjek tentang kesiapannya untuk diwawancarai. Setelah subjek bersedia untuk diwawancarai, peneliti membuat kesepakatan dengan subjek tersebut mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian Peneliti membuat kesepakatan dengan subjek mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang dibuat. Setelah wawancara dilakukan, peneliti memindahkan hasil rekaman berdasarkan wawancara dalam bentuk tertulis. Selanjutnya peneliti melakukan analisis data dan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode analisis data diakhir bab ini. Setelah itu peneliti membuat dinamika psikologis dan kesimpulan yang dilakukan, peneliti memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.<sup>55</sup>

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

---

<sup>55</sup> Afifudin, 129.



Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu: Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

#### 1. Observasi

Menurut Rianto, observasi yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>56</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi atau pengamatan tentang Mekanisme Penerapan Marketing Syariah pada Bank Syariah Indonesia.

#### 2. Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai karyawan Bank Syariah Indonesia.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diperoleh dengan bukti-bukti dalam penelitian.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini, pengambilan dokumentasi akan dilakukan dalam bentuk foto bersama narasumber yang merupakan karyawan Bank Syariah Indonesia.

### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles & Huberman dalam Sugiono dengan tahapan pengumpulan data yaitu:<sup>59</sup>

#### 1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data (*Data Reduction*) yaitu memilih dan memfokuskan sesuatu yang penting serta merangkum data yang pokok. Dalam reduksi data, laporan-laporan lapangan dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal penting, dan dicari tema atau polanya. Jadi laporan lapangan sebagai bahan baku disingkat, direduksi, disusun lebih sistematis,

---

<sup>56</sup> Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2010), 96.

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009).

<sup>58</sup> Conny R.Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010).

<sup>59</sup> Sugiyono, 132.

sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam dalam hasil pengamatan, juga memudahkan peneliti untuk mencari data yang diperoleh apabila dibutuhkan. Reduksi data dapat membantu dalam memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data (*Data Display*) menurut Miles & Huberman menyebutkan bahwa yang sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Untuk mencegah peneliti tenggelam dalam kumpulan data dan dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian, maka peneliti harus membuat alat ukur seperti pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman dokumentasi.

3. Klasifikasi Data (Penarikan Kesimpulan dan Klarifikasi)

Sejak awal peneliti berusaha untuk mencari makna data yang dikumpulkannya. Untuk itu peneliti mencari tema, persamaan, pola hubungan, hal-hal yang sering timbul dan sebagainya. Jadi dari data yang didapat sejak awal dicoba untuk mengambil kesimpulannya. Kesimpulan yang awalnya kabur dan diragukan akan lebih lengkap dengan bertambahnya data jadi kesimpulan harus diverifikasi selama penelitian berlangsung hingga mencapai kesimpulan terakhir.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. PT. Bank Syariah Indonesia**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi

baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

## **2. Tujuan Marger Bank Syariah**

Persetujuan Dewan Komisioner OJK mulai diberlakukan sejak tanggal persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia terhadap Perubahan Anggaran Dasar PT BRI Syariah Tbk. Melalui Surat Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0006268.AH.01.02 perihal Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar PT Bank Syariah Indonesia Tbk tertanggal 01 Februari 2021, maka pada tanggal tersebut menjadi sejarah baru dengan diresmikannya Bank Syariah Indonesia sebagai perusahaan publik dan merupakan hasil penggabungan dari ketiga Bank Syariah BUMN.

Dari bulan Februari sampai bulan Juni atau dalam kurun waktu yang hampir menginjak setengah tahun. Untuk sistemnya sendiri sudah terpisah dari masing-masing induk, yang awalnya BRI Syariah induknya dari BRI, BNI Syariah induknya dari BNI, dan Bank Syariah Mandiri dari Bank Mandiri sudah tidak menjalankan sistem bersama induknya dan sudah menjalankan sistemnya sendiri, dan menjadi Bank Syariah yang besar di Indonesia. Diharapkan kedepannya proses migrasi dan *roll out* nya berjalan lancar karena pada saat itu di jadwalkan untuk proses migrasi nasabah karena banyaknya jumlah nasabah dari masing-masing bank, jadi dari Februari sampai 31 Oktober 2021 merupakan proses migrasi yang harus diselesaikan pada bulan Oktober, sehingga di bulan November sudah tidak ada lagi BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Karena semuanya sudah bersatu dan sudah menjadi legasi Bank Syariah Indonesia (BSI).<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> *Bank Syariah Indonesia, Laporan Pelaksanaan CGK, 2020, h. 1*

Tujuan dibentuknya Bank Syariah Indonesia untuk menjadi Bank Syariah terbesar, menjadi barometer market di Indonesia serta mempunyai daya saing global.

Tujuan *merger* yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk, yaitu:<sup>61</sup>

a. Sinergi yang baik demi Meningkatkan Layanan untuk Nasabah Bank Syariah

Dengan penggabungan tiga Bank Syariah besar, tentu akan tergabung juga tiga layanan bank dalam satu pintu untuk mengoptimalkan prospek bisnis serta pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. Sinergitas yang dihasilkan dari *merger* ini tentu akan semakin kuat dan kokoh serta sejalan dalam visi Bank Syariah di Indonesia di masa depan.

b. Perbaiki Proses Bisnis

Akan sangat mudah bagi pemerintah dalam mengawal prinsip Syariah yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia serta tentu saja ini akan memperbaiki proses bisnis Syariah yang telah berjalan dengan baik selama ini. Meski ada tantangan dalam hal penggabungan nasabah, tantangan ini dapat sebanding dengan proses bisnis Syariah yang semakin baik ke depannya karena dikelola oleh satu bank.

c. *Risk Management*

Pengelolaan Bank Syariah Indonesia akan meminimalisir risiko-risiko yang bisa saja terjadi dalam pengelolaan bisnis perbankan di masa depan. Keberhasilan Bank Mandiri saat ini yang juga berawal dari hasil *merger* tiga bank sebelumnya menjadi pelajaran bahwa risiko perbankan dapat diminimalisir jika ketiga Bank Syariah berplat merah ini digabungkan menjadi satu bank.

d. Sumber Daya Instansi

Dalam menjalankan industrinya, Bank Syariah Indonesia menyeleksi sumber daya terbaik untuk perkembangan Perbankan Syariah yang lebih baik ke depannya, dibandingkan jika harus berjalan sendiri

---

<sup>61</sup> (BSI) Bank Syariah Indonesia, 'Tujuan Merger BSI', 2021.

dengan tiga entitas yang berbeda. Hal ini dapat membuat instansi-instansi yang ada serta jajaran direksi, nantinya akan diisi oleh para tenaga profesional yang bekerja dalam satu lembaga keuangan dengan visi serta misi yang searah.

e. Penguatan Teknologi Digital

Pengembangan teknologi serta inovasi perbankan yang terus bermunculan dan merupakan tugas Bank Syariah Indonesia dalam menyamaratakan teknologi yang bersistem Syariah yang ada di Indonesia. Dengan harapan, teknologi digital yang telah di terapkan oleh Bank Syariah Indonesia dapat menjadi tolak ukur dalam sistem teknologi informasi yang berbasis Syariah untuk skala nasional. Dilihat dari segi teknologi, PT Bank Syariah Indonesia Tbk membuat website serta aplikasi Bank Syariah Indonesia *mobile* berbasis *online* yang dapat memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya.

### 3. Produk Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa produk yang tidak jauh beda dengan bank konvensional, sebagai berikut produk yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia :

**a. Tabungan**

Tabungan merupakan produk Bank Syariah Indonesia dalam menghimpun dana pihak ketiga, berbagai kategori dalam produk tabungan di Bank Syariah Indonesia seperti BSI tabungan mahasiswa, BSI tabungan junior, BSI tabungan simpanan pelajar, Tabungan Biasa dan dll.

**b. Haji dan Umroh**

Produk haji dan umroh merupakan jenis tabungan dengan fokus untuk menyimpan dana nasabah yang ingin berangkat haji dan umroh, tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).

### **c. Pembiayaan**

Berbagai macam pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam rangka membatu dari segi permodalan dengan akad prinsip syariah, produk seperti BSI KUR dan BSI Pembiayaan KPR dengan penerapan ketentuan perusahaan.

### **d. Investasi**

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Terdapat juga investasi lain yang dapat menjadi pilihan nasabah Bank Syariah Indonesia.

### **e. Transaksi**

Transaksi yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia dapat mempermudah dalam aktivitas keuangan nasabah baik berbentuk transaksi Giro Valas dan Giro Rupiah.

### **f. Emas**

Produk emas ini merupakan kegiatan transaksi dengan emas baik nasabah yang ingin mencicil ataupun mengadai emas untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

### **g. Bisnis/Wirausaha**

Produk ini berkaitan dengan permodalan usaha yang dilakukan oleh nasabah, dimana Bank Syariah Indonesia memenuhi kebutuhan modal untuk menjalankan bisnis baik secara mikro atau makro dan impor export.

## **4. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi Perusahaan**

TOP GLOBAL ISLAMIC BANK

### **b. Misi Perusahaan**

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

## **B. Hasil Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana mekanisme penerapan marketing syariah, untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka dilakukan reduksi data yaitu merupakan upaya yang dilakukan peneliti dalam merangkum, memilah dan memfokuskan pokok dari permasalahan penelitian ini, data yang telah dikumpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah terhadap produk bank syariah agar dapat dikenal oleh masyarakat ?

*“Dalam pengelanaan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan komsumen dengan menampilkan mutu, ciri khas, bentuk, merk pelayanan dan jaminan dengan prinsip syariah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dilakukan dengan terjun langsung kelapangan agar masyarakat mengetahui tentang produk syariah seperti ke pasar, komunitas, di masjid, swalayan dan dll. Untuk pemasaran melalui digital kami memberikan informasi produk melalui media sosial misalnya di facebook, instagram dan website resmi dari Bank Syariah Indonesia.”*

Dari informasi dari narasumber penerapan strategi pemasaran memiliki cakupan untuk memaksimalkan, memudahkan dan merangsang komsumsi, agar dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang, artinya bank memaksimalkan kepuasan dengan fokus utama produk dengan berbagai pilihan (ragam produk) sehingga nasabah memiliki ragam pilihan dan dengan prinsip syariah yang dapat membedakan dengan bank konvensional yang lain.



2. Adakah langka strategi perbankan syariah agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional?

*“Langkah-langkah sih biasa untuk bersaing dengan bank konvensional dengan melakukan jemput bola dengan menemui nasabah langsung, sekalian pun dorang ada ikatan emosional dengan bank konvensional, biasa torang mensosialisasikan dulu apa saja keuntungan bank syariah mulai dari akadnya, marginya, dan bagaimana bagi hasilnya, itu yang kita terangkan langsung kepada nasabah langsung. Dorang langsung mengerti dang, oh keuntungan bank syariah itu ternyata lebih murah, oh ternyata ada keuntungan bagi hasil yang bisa menguntungkan nasabah. Untuk persaingan dengan bank konvensional kita lebih kemarin karena biasa pembagian hasilnya lebih murah, apalagi bank syariah sistemnya bagi hasilnya flat tiap bulan.”*

3. Bagaimana penerapan marketing syariah pada bank syariah indonesia?

*“Penerapan marketing syariah mengutamakan akad syariah tergantung produk, masing- masing memiliki ketentuan yang tidak memberatkan kepada nasabah dan informasi yang diberikan jelas sehingga nasabah dapat memahami produk yang diminati, selain itu akad yang diberikan menyesuaikan dengan prinsip syariah yang berlaku.”*

Strategi tempat dan distribusi yang dilakukan dalam upaya perusahaan melayani dan tepat sasaran, untuk promosi perusahaan penerapannya dengan komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang telah ditawarkan perusahaan.

4. Kendala apa saja yang muncul ketika memasarkan produk perbankan syariah?

*“Untuk kendala belum pernah ada, dalam pemasaran kami menawarkan produk yang murah, makanya banyak nasabah di bank lain berpindah ke bank syariah dikarenakan produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk bank lain, kendala utama bagi tim pemasaran*

*dan karyawan lain yaitu Bank Syariah Indonesia masih tergolong baru dan informasi tentang bank kami belum terlalu banyak diketahui oleh nasabah, dari tim pemasaran sendiri melakukan berbagai edukasi dan memberikan informasi baik tentang Bank Syariah Indonesia sendiri ataupun produk yang kami tawarkan.”*

5. Bagaimana solusi bank syariah Indonesia dalam mengatasi masalah-masalah yang muncul dalam memasarkan produk?

*“Masalah dalam produk yaitu masih kurangnya dana pihak ketiga seperti dana deposito dan tabungan, jadi dalam mencapai target untuk memenuhi dana pihak ketiga, dari pihak bank terkhususnya karyawan yang bukan dari tim pemasaran ikut serta mencari nasabah baik nasabah berkelompok seperti instansi atau nasabah individu, selain itu tim marketing juga memiliki target untuk menghimpun dana, dana pihak ketiga ini dapat memberikan peningkatan besar untuk meningkatkan lagi produk bantuan dana atau pembiayaan sebagai modal baik bagi para pengusaha, wirasuta, UKM dan instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia.”*

Cara dan bentuk pelayanan nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata, untuk itu strategi pemasaran bank syariah merupakan langkah yang harus ditempu dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada : produk funding dengan orientasi pada pelanggan.

### **C. Pembahasan Penelitian**

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa akan selalu berusaha untuk berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Maka, Bank Syariah Indonesia harus mampu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Penerapan pemasaran tidak terlepas dari strategi yang diambil oleh perusahaan, kegiatan pemasaran harus dipertahankan agar usaha yang ada dapat tetap bersaing dengan Bank Konvensional yang merupakan pesaing utama Bank Syariah Indonesia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, fungsi dari pemasaran dapat meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan perusahaan untuk mendatang. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dapat mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian karyawan agar berjalan dengan baik. Sedangkan menurut Mc Carthy mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>62</sup>

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu yang akan memberikan panduan dalam melakukan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan bagian terpenting dari mekanisme pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari tiga komponen utama salah satunya segmentasi pasar dimana pasar dibagi berdasarkan kelompok pembeli atau pengguna produk dengan memilah berdasarkan karakteristik, kebutuhan atau tingkah laku, yang memungkinkan pemakai produk yang berbeda. Adapun tujuan dari penerapan segmentasi pasar yaitu untuk melayani konsumen atau nasabah secara baik dan memperbaiki posisi perusahaan.

Penjelasan pemasaran diatas erat kaitan dengan marketing syariah merupakan bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan atau perorangan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Para penjual dan kaum produsen saling bersaing dan menggunakan senjata marketing dalam berbagai bentuk taktik sebagai berikut.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Maliha.

<sup>63</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, h. 258

1. Persaingan melalui harga kaum produsen menurunkan harga, menjual barang lebih murah dari pesaingnya. Suasana ini menguntungkan konsumen, dan merugikan kaum penjual.
2. Persaingan melalui kualitas karena persaingan harga sangat merugikan produsen, maka diciptakan senjata baru berupa membuat barang dengan kualitas barang lebih baik dari pesaing. Para konsumen berani membayar mahal asal kualitasnya memenuhi kepuasan mereka.
3. Persaingan melalui desain kaum produsen mulai menciptakan model, desain, warna, bentuk yang unik, yang disenangi oleh konsumen. Konsumen pun berani membayar mahal untuk barang yang desainnya sesuai dengan selera mereka.
4. Turbo marketing, persaingan melalui kecepatan dengan *time come presion* kaum produsen mulai melancarkan taktik layanan kilat, semua serba turbo seperti *fast food*, makanan siap santap, kereta api kilat, ekspedisi kilat, surat pos kilat, cetak foto kilat, bisa di tunggu, bahkan pesanan mobil khusus sesuai kehendak konsumen pun bisa di layani jauh lebih cepat dari produksi mobil biasanya.

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. Taktik menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran Marketing dan elemen bauran yang mana yang akan diutamakan. *Positioning* merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan. Jadi *positioning* adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentang suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon konsumen.

Dalam islam strategi produk haruslah memiliki strategi yang tepat, dimana marketer harus dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang, dan rezeki yang halal dan baik akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia

kepada ketakwaan. Strategi pemasaran yang diterapkan bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat dipahami oleh masyarakat atau calon nasabah. Produk tidak hanya sesuatu yang berwujud akan tetapi ada juga produk yang tidak berwujud seperti pelayanan.

Fungsi utama suatu lembaga keuangan yaitu menarik dan menyalurkan dana dari produk-produk yang ditawarkan. Proses penerapan mekanisme marketing atau penjualan produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia menggunakan beberapa tahap atau prosesnya sebagai berikut, penjualan produk yang dilakukan :

### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi sebagai langkah awal yang dilakukan dengan mengelompokkan atas calon nasabah. Pada penelitian ini menunjukkan penerapan strategi marketing pada bank Syariah Indonesia, hal mendasar yang dilakukan adalah membagi segmentasi pasar menjadi dua yaitu dari aspek pendanaan dan pembiayaan. Untuk aspek pendanaan terdapat segmen pasar prioritas dan retail.

Hasil pengamatan yang dilakukan dalam pengelompokan nasabah Bank Syariah Indonesia berdasarkan hasil wawancara dan observasi yakni dikelompokkan menjadi 3 kelompok yang pertama berdasarkan kebutuhan dan aset yang dimiliki oleh nasabah. Kedua pengelompokan nasabah dibagi menjadi 2 yaitu nasabah regular dan nasabah prioritas. Ketiga segmentasi berdasarkan institute/perusahaan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Desri Dinoga menjelaskan yang tergolong segmentasi nasabah individu dan sesuai dengan kebutuhan dari nasabah:<sup>64</sup>

*“Penerapan marketing syariah mengutamakan akad syariah tergantung produk, masing- masing memiliki ketentuan yang tidak memberatkan*

---

<sup>64</sup> Hasil Wawancara Desri Gigona, Tgl 19 Desember 2022

*kepada nasabah dan informasi yang diberikan jelas sehingga nasabah dapat memahami produk yang diminati, selain itu akad yang diberikan menyesuaikan dengan prinsip syariah yang berlaku.”*

Dengan pengelompokan tersebut maka karyawan marketing lebih mudah untuk memenuhi targeting yang menyesuaikan dengan produk baik dari sisi pembiayaan ataupun pendanaan. Dari penentuan segmentasi tersebut dapat memberikan informasi dalam menentukan langkah-langkah strategi selanjutnya baik dalam mencapai target atau memposisikan perusahaan dalam masyarakat. Jika dilihat dari luasnya pendistribusian produk dan jasa Bank Syariah Indonesia hal ini akan menguntungkan bagi Bank sebab semakin luas lokasi pemasarannya akan semakin besar pula untuk mendapatkan banyak calon nasabah calon nasabah baru.

## **2. Penerapan Targeting**

Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- a. *An attention-creating Medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium .* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

Dari hasil wawancara, setelah menentukan segmentasi pasar, narasumber menjelaskan bahwa target dan sasaran yang sesuai dengan produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan baik dari sisi pendanaan dan sisi pembiayaan, setelah segmentasi pasar tergambar maka perusahaan dapat memenuhi targeting yang telah disesuaikan, langkah pertama tim

marketing memberikan informasi produk yang ditawarkan baik dari pembiayaan dan pendanaan yang berlandaskan prinsip syariah.

Hasil dari penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi target dengan beberapa cara seperti pembagian kerja untuk tim marketing yang memberikan edukasi kepada nasabah perorangan dengan terjun langsung kelapangan, kemudian untuk karyawan lain diluar struktur marketing dibina untuk melakukan kerjasama antar instansi dalam pemenuhan dana pihak ketiga ataupun nasabah perorangan. Berdasarkan informasi narasumber :<sup>65</sup>

*“jadi dalam mencapai target untuk memenuhi dana pihak ketiga, dari pihak bank terkhususnya karyawan yang bukan dari tim pemasaran ikut serta mencari nasabah baik nasabah berkelompok seperti instansi atau nasabah individu, selain itu tim marketing juga memiliki target untuk menghimpun dana, dana pihak ketiga ini dapat memberikan peningkatan besar untuk peningkatan lagi produk bantuan dana atau pembiayaan”*

Strategi tim pemasaran Bank Syariah Indonesia menggunakan berbagai sumberdaya baik dari sumber daya perusahaan maupun diluar perusahaan dengan fokus memposisikan produk yang ditawarkan berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh bank konvensional lain, tawaran harga atau pemutusan akad yang lebih murah dari pada bank lain, pemberian informasi keunggulan produk dan kelebihan yang ditawarkan.

### **3. Positioning**

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selainitu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses

---

<sup>65</sup> Hasil Wawancara Desri Gigona, Tgl 19 Desember 2022

melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Setelah menentukan segmentasi dan target pasarnya, tim marketing harus dapat memposisikan produk yang akan ditawarkan. Dalam menetapkan posisi produk Bank Syariah Indonesia tim marketing mengedukasi dan menawarkan nilai syariah, strategi ini dipilih sebagai sarana dalam meningkatkan citra produk dan jasa terhadap nasabah. Strategi yang berlandaskan syariah akan memberikan nilai poin plus tersendiri terhadap pandangan nasabah terhadap produk.

Dalam penerapan strategi pemasaran, bahwa Bank Syariah Indonesia menerapkan empat unsur bauran pemasaran yang dimana terdapat produk, harga, tempat dan promosi. Keempat bauran ini merupakan strategi untuk memposisikan Bank Syariah Indonesia di masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan oleh narasumber :<sup>66</sup>

*“Langkah-langkah sih biasa untuk bersaing dengan bank konvensional dengan melakukan jemput bola dengan menemui nasabah langsung, sekalian pun dorang ada ikatan emosional dengan bank konvensional, biasa torang mensosialisasikan dulu apa saja keuntungan bank syariah mulai dari akadnya, marginnya, dan bagaimana bagi hasilnya, itu yang kita terangkan langsung kepada nasabah langsung. Dorang langsung mengerti dang, oh keuntungan bank syariah itu ternyata lebih murah, oh ternyata ada keuntungan bagi hasil yang bisa menguntungkan nasabah. Untuk persaingan dengan bank konvensional kita lebih kemarin karena biasa pembagian*

---

<sup>66</sup> Hasil Wawancara Desri Gigona, Tgl 19 Desember 2022



*hasilnya lebih murah, apalagi bank syariah sistemnya bagi hasilnya flat tiap bulan.”*

Mekanisme strategi tim pemasaran Bank Syariah Indonesia dengan berlandaskan 4 bauran yaitu produk, promosi, tempat dan harga yang ditawarkan berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh bank konvensional lain, tawaran harga atau pemutusan akad lebih murah dari pada bank lain, pemberian informasi keunggulan produk dan kelebihan yang ditawarkan.

#### **4. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dalam mengembangkan produknya bank tidak dapat hanya mengandalkan sumber daya yang dimiliki akan tetapi dapat memanfaatkan sumber daya ada diluar perusahaan salah satunya dengan kerjasama dengan instansi yang dapat menambah nilai dari produk, selain itu produk harus memiliki perbedaan dengan pesaing agar memiliki nilai tambah.

Setiap produk dipromosikan kepada nasabah tidak selalu mendapatkan respon positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan dibandingkan keberhasilan untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil dengan tujuan yang diharapkan tercapai maka perlu strategi-strategi tertentu. Berdasarkan penjelasan dari narasumber :<sup>67</sup>

*“Untuk kendala belum pernah ada, dalam pemasaran kami menawarkan produk yang murah, makanya banyak nasabah di bank lain berpindah ke bank syariah dikarenakan produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk bank lain”*

*“Dalam pengelanaan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan komsumen dengan menampilkan mutu, ciri khas, bentuk, merk pelayanan dan jaminan dengan prinsip syariah. Strategi pemasaran yang*

---

<sup>67</sup> Hasil Wawancara Desri Gigona, Tgl 19 Desember 2022

*dilakukan oleh karyawan dilakukan dengan terjun langsung kelapangan agar masyarakat mengetahui tentang produk syariah seperti ke pasar, komunitas, di masjid, swalayan dan dll. Untuk pemasaran melalui digital kami memberikan informasi produk melalui media sosial misalnya di facebook, instagram dan website resmi dari Bank Syariah Indonesia.”*

Dari informasi dari narasumber penerapan strategi pemasaran memiliki cakupan untuk memaksimalkan, memudahkan dan merangsang konsumsi, agar dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang, artinya bank memaksimalkan kepuasan dengan fokus utama produk dengan berbagai pilihan (ragam produk) sehingga nasabah memiliki ragam pilihan dan dengan prinsip syariah yang dapat membedakan dengan bank konvensional yang lain. Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori bahwa agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya.<sup>68</sup> Diketahui bahwa produk Bank Syariah Indonesia dapat diterima oleh masyarakat dikarenakan sebagai penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan oleh calon nasabah.

## **5. Promosi**

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dari produknya dan untuk meyakinkan nasabah atau konsumen sasaran agar digunakan, untuk mencapai target, maka perusahaan lebih memfokuskan perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi menurut Kotler “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan

---

<sup>68</sup> Wahyu Maulana, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)’ (UIN AR-RANIRY, 2020).

dipasarkan.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila nasabah tidak mendengarkan atau tidak yakin produk ditawarkan maka mereka tidak akan menggunakan atau membelinya. Langkah-langkah yang digunakan tim pemasaran dalam mengkomunikasikan produk Bank Syariah Indonesia dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut :<sup>69</sup>

*Strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dilakukan dengan terjun langsung kelapangan agar masyarakat mengetahui tentang produk syariah seperti ke pasar, komunitas, di masjid, swalayan dan dll.*

*Langkah-langkah sih biasa untuk bersaing dengan bank konvensional dengan melakukan jemput bola dengan menemui nasabah langsung, sekalian pun dorang ada ikatan emosional dengan bank konvensional biasa torang mensosialisasikan dulu apa saja keuntungan bank syariah mulai dari akadnya,*

Bank Syariah Indonesia melakukan berbagai cara dalam mengimplementasikan marketing pada produk Bank. Pihak marketing melakukan promosi dengan cara *door to door*, karyawan bisa melakukan pemasaran dan bertemu dengan masyarakat atau calon nasabah secara langsung sehingga dapat menyakinkan calon nasabah. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk dilakukan dikarenakan luasnya wilayah pemasaran di Bank Syariah Indonesia dan masih banyaknya masyarakat minim pengetahuan tentang produk Bank Syariah. Adanya kegiatan pemasaran *door to door* tim marketing dapat langsung menyakinkan calon nasabah dan dapat menjelaskan secara langsung mengenai produk Bank Syariah.

*Door to door* merupakan metode pemasaran dengan cara karyawan mendatangi langsung calon nasabah sehingga karyawan leluasa menjelaskan mengenai produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia serta sistem

---

<sup>69</sup> Hasil Wawancara Desri Gigona, Tgl 19 Desember 2022

operasional yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk merupakan komponen yang terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan dari perusahaan. strategi door to door merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dalam rangka memasarkan produk Bank Syariah Indonesia.

Dengan proses informasi yang diberikan kepada calon nasabah tidak menutup kemungkinan terjadi perubahan kepada citra produk ataupun Bank Syariah Indonesia dari adanya pemberian informasi setiap waktu. Manfaat promosi yang di dapat oleh perusahaan yaitu memberikan citra positif untuk memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi kepada nasabah dan mencapai tujuan secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, keberadaan promosi bagi perusahaan merupakan sumber dari pengalaman atau upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. upaya perusahaan sebagai sumber informasi keberadaan secara lengkap, informasi lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan atau keinginan nasabah sebagai obyek sasaran.

## **6. Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki ataupun menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana dalam suatu harga akan dapat stabil dalam jangka tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Bagi Bank Syariah Indonesia yang berlandaskan pada prinsip syariah harga adalah merupakan bagi hasil serta biaya administrasi yang terkait dengan adanya operasional nasabah baik pada produk pendanaan atau pembiayaan. Langkah-langkah sih biasa untuk bersaing dengan bank konvensional dengan melakukan jemput bola dengan menemui nasabah langsung, sekalian pun dorong ada ikatan emosional dengan bank

konvensional biasa torang mensosialisasikan dulu apa saja keuntungan bank syariah mulai dari akadnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam persaingan harga dapat mempengaruhi penggunaan produk Bank syariah Indonesia, dikarenakan adanya perbedaan mendasar pada bauran harga. Berdasarkan hasil wawancara narasumber sebagai berikut :<sup>70</sup>

*“Sekalian pun dorang ada ikatan emosional dengan bank konvensional biasa torang mensosialisasikan dulu apa saja keuntungan bank syariah mulai dari akadnya, marginnya, dan bagaimana bagi hasilnya, itu yang kita terangkan langsung kepada nasabah langsung. Dorang langsung mengerti dang, oh keuntungan bank syariah itu ternyata lebih murah, oh ternyata ada keuntungan bagi hasil yang bisa menguntungkan nasabah. Untuk persaingan dengan bank konvensional kita lebih kemarin, karena biasa pembagian hasilnya lebih murah, apalagi bank syariah sistemnya bagi hasilnya flat tiap bulan.*

Nilai dari manfaat produk yang ditawarkan kepada nasabah dengan mempertimbangkan biaya, kualitas, difensiasi dan harga pasar merupakan daya tarik yang ditawarkan kepada nasabah, selain itu tujuan strategi berdasarkan bauran harga dapat mendukung perusahaan dalam bersaing dengan bank konvensional lainnya.

Setelah jasa didistribusikan ke tangan konsumen maka konsumen akan membuat beberapa pertimbangan, sebagai berikut :<sup>71</sup>

1. *Attention*, artinya perhatian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan;
2. *Interest*, timbulnya minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang barang dan jasa yang ditawarkan

---

<sup>70</sup> Hasil Wawancara Desri Gigona, Tgl 19 Desember 2022

<sup>71</sup> Luqman Nurhisam, 'Etika Marketing Syariah', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4.2 (2017), 171–93.

3. *Desire*, yaitu keinginan yang muncul setelah tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan, keinginan diawali dengan perhatian dan mengamati lebih dalam sehingga ingin mencoba barang dan jasa yang ditawarkan;
4. *Action*, yaitu tindakan yang timbul dikarenakan sudah matang dalam pertimbangannya memilih barang dan jasa yang telah ditawarkan untuk kemudian dibayar, selanjutnya dikonsumsi atau dipakai;
5. *Satisfaction*, setelah barang dikonsumsi dan digunakan, lebih lanjut dengan timbul perasaan puas atau tidak puas oleh konsumen setelah menggunakan atau memakai barang dan jasa yang sebelumnya dibeli. Hal ini merupakan balikan (*after sales/input/feedback*) yang diperoleh perusahaan yang menawarkan barang dan jasa.

Aktivitas dalam pemasaran merupakan suatu kegiatan yang produktif. Produktif dalam artian segala kegiatan yang meningkatkan kegunaan maupun nilai guna suatu barang dan jasa. Berikut ada beberapa kegunaan yang timbul dari adanya kegiatan pemasaran oleh perusahaan :<sup>72</sup>

1. Kegunaan waktu (*time utility*), berarti nilai dari suatu barang dan jasa akan meningkat apabila ada tenggang waktu;
2. Kegunaan tempat (*place utility*), timbul apabila barang berpindah tempat dari daerah kelebihan barang dan jasa (*surplus*) ke daerah yang kekurangan (*deficit*);
3. Kegunaan milik (*possession utility/ownership utility*), artinya barang dan jasa akan semakin bermanfaat apabila terjadi perpindahan kepemilikan dari penjual kepada pembeli. Kegunaan milik sangat penting untuk kegiatan marketing yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan, walaupun sudah terdapat kegunaan waktu maupun kegunaan tempat tetapi jika tidak terdapat adanya perpindahan kepemilikan maka belum terjadi pemasaran (*marketing*).

---

<sup>72</sup> Nurhisam.

Konsumen merupakan titik akhir dari tujuan kegiatan pemasaran yang sangat diharapkan akan membeli produk barang dan jasa dengan perasaan puas. Istilah memuaskan (*satisfaction*) merupakan kata kunci dari keberhasilan dari pemasaran (*marketing*). Sebab jika konsumen tidak merasa puas atas barang dan jasa yang dibeli, maka pembelian tidak akan pernah terjadi, dampaknya adalah pemasaran akan gagal, sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi produsen atau perusahaan yang menjual barang dan jasa.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini menunjukkan mekanisme penerapan marketing syariah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Manado, Sulawesi Utara, proses-proses yang telah dilaksanakan baik dari tim marketing ataupun karyawan diluar tim marketing tidak terlepas dari bauran pemasaran yang merupakan dasar dari pengambilan strategi pemasaran hal tersebut bertujuan untuk dapat diterima di masyarakat dan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Dalam mekanisme penerapan marketing dilakukan beberapa hal untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Dalam menerapkan pemasaran atau merencanakan pemasaran yang akan dilakukan tidak terlepas dari bauran pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, promosi, produk dan harga dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam prosenya pemasaran Bank Syariah Indonesia secara umum bersifat atau berlandaskan oleh prinsip syariah yang berorientasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah serta menciptakan *value* bagi masyarakat yang tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam islam. Yakni hadis dan Al-Quran. Penerapan pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan pada nasabah dan meningkatkan kredibilitas merek pada produk atau jasa.

#### B. SARAN

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah satu-satunya yang ada, situasi ini merupakan salah satu keuntungan dan peluang besar yang ada untuk Bank Syariah (BSI) di kota Manado, tapi tentunya di balik banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia terdapat juga pula kekurangan yang bisa menjadi masukan atau saran dari peneliti untuk Bank Syariah Indonesia Terkhususnya di Kota Manado. Sebagai berikut saran atau masukan dari peneliti :

1. Meningkatkan proses promosi dikarenakan Bank Syariah masih tergolong perusahaan yang baru, baik dengan cara mengedukasi atau memberikan informasi secara detail kepada tetang produk.



2. Terkhusus teknologi yang digunakan oleh perusahaan baik untuk mendukung produk atau promosi dapat disesuaikan dengan dinamika pasar.
3. Untuk pendistribusian atau tempat yang ada di Kota Manado dapat diperluas dan menyebar rata agar dapat bersaing dengan bank lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. dan Priansa, D. J., 2009. Manajemen Bisnis Syariah, Bandung:Alfabeta
- Arifa, M., 2015. “Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah mandiri KCP Ambarumo”, Skripsi, (UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta
- Bagus, L., 1996. Kamus Filsafat, Jakarta: Gramedia
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani, 2003
- Ekonomi,G., 2022., Mekanisme Adalah, <https://sarjanaekonomi.co.id/mekanisme/>
- Indonesia, B. S., 2020., Laporan Pelaksanaan CGK
- Indonesia, B .S., 2021 ‘Tujuan Merger BSI’, <https://ir.bankbsi.co.id/>
- Indonesia, K. B., (Tim Reality Publisher)
- Juneda, 2019. Strategi Marketing Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare
- Kertajaya, H., 2010. Connect!: Surfing New Wave Marketing, Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kertajaya, H. dan Sula, M. S., 2006. Syariah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka
- Mardiyanto, E., 2021. Implementasi Marketing Mix dalam Perbankan Syariah
- Mu’allim, A., 2003. *Presepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*, Jurnal Al- Mawarid Edisi X
- Nugraheni, N. S. P., 2021. Strategi Marketing BSI Tabungan Easy Wadi’ah PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Selama Covid-19
- Nurhisam, L. (2017). Etika marketing syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2).
- Ramadhan , N., 2022. Strategi Marketing Produk Tabungan Easy Wadi’ah PT Bank Syariah TBK KCP Medan Pulo Brayon
- Saman dan Joni, F. M., 2016. ‘Verstehen Sebagai Metode Memahami Makna Tindakan Sosial Menurut Max Weber’, *Rajawali*, Vol. XII, No. 01
- Sudarsono, 2002. Pengantar Ekonomi Perusahaan, Jakarta: Prenhallindo
- Susanto, 2000. Manajemen Syariah dalam Praktik, Jakarta: Salemba Empat

- Tarmin, A. F., 2017. "*Penerapan Marketing Syariah pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah di Bank BRI Syariah KCP Palopo*", Skripsi IAIN Palopo
- Trisusanti, R. A., 2014. "*Analisis faktor-Faktor yang mempengaruhi Jumlah TabunganHaji di Medan* ", Skripsi Universitas Sumatra Utara
- Qhardawi, Y., 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telepon/Fax (0431) 800016 Manado 95128

Nomor : B-109/In.25/F.IV/TL.00.1/12/2022

15 Desember 2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:

Pimpinan Bank BSI KC Mantos Manado

Di

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr, Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Bela Safira Modeong  
NIM : 18.4.2.055  
Semester : IX (Sembilan)  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul:  
**"Mekanisme Penerapan Marketing Syariah Pada Bak Syariah Indonesia"** Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si
2. Nur Sadiq Sandimula, M.E

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Desember s/d Pebruari 2023.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*



Dekan,  
Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum  
NIP 197803242006042003

Tembusan

1. Mahasiswa Yang Bersangkutan;
2. Arsip.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Desri Ginoga

Jabatan :MBR

Jenis Kelamin :Laki-Laki

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama :Bella safira modeong

NIM :1842055

Jurusan :Perbankan Syariah

Semester :IX(Sembilan)

Jenis Kelamin :Perempuan

Benar benar telah menyelesaikan penelitian di Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, untuk memperoleh data dalam rangka penulisan tugas akhir (SKRIPSI) yang berjudul "Mekanisme Penerapan Marketing Syariah Pada Bank Syariah Indonesia".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 15 Januari 2023

Yang terhormat,



Desri Ginoga

MBR



KEMENTERIAN AGAMA RI.  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Dr. S.H. Surachdjang Kawasan Ringroad 1 Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B-246 /In.25/F.IV/PP.009/08/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si.  
Nip. : 197009061998032001  
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Bella Safira Modeong  
Nim. : 1842055  
Prodi. : Perbankan Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

"Mekanisme penerapan marketing syariah pada bank syariah indonesia"

Dinyatakan bebas plagiasi/~~plagiasi di atas 25%\*~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 16 Agustus 2023



\*coret yang tidak perlu.

Nama : Desri Ginoga

Tanggal wawancara : 19 desember 2022

Lokasi : Kedai Sedja 2019 jln.Walanda Maramins,Wenang Manado







# Bela Safira Modeong

## CONTACT

- ☎ 0895-0694-0526
- ☎ 085827800859 (Whatsapp)
- ✉ belasafiramodeong@gmail.com
- 📷 safiramdn\_
- 📍 Manado, Sulawesi Utara

## EDUCATION

- **SMK Negeri 1 Tondano**  
2015 - 2016
- **SMA Negeri 1 Belang**  
2016 - 2017
- **Aliyah Kiay Modjo Ikhwan**  
2017 - 2018
- **Institut Agama Islam Negeri Manado**  
2018 - 2023

## H O B B Y

- Memasak
- Mencoba Hal Baru

## PROFILE

Saya seorang fresh graduate yang memiliki bekal pengalaman di bidang Perbankan Syariah, saya lulusan dari Institut Agama Islam Negeri Manado. Saya sangat ingin memiliki pengalaman bekerja di tempat baru karena saya sangat bisa beradaptasi dengan lingkungan baru, pekerjaan baru, dan juga besar keinginan saya untuk belajar hal baru.

## EXPERIENCE

### Magang - PT Pegadaian Cabang Bitung

- Agustus 2021 - Desember 2021
  - Membantu mengembangkan strategi komunikasi pada klien.
  - Membantu dan berkoordinasi dengan tim terkait pekerjaan.

### PT. Nestle Indonesia - Region Office NSLR Manado

- Desember 2022 - April 2023
  - Mempromosikan produk Susu Milo ke sekolah-sekolah SD yang ada di wilayah Manado, dan ke Masyarakat sekitar.

## SKILLS

- Kreatif
- Komunikasi
- Kolaborasi
- Manajemen Waktu
- Cekatan
- Critical thinking