STRATEGI PEMASARAN PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG GRESIK DAN PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG SIDOARJO

Marketing Strategy of PT Bank Syariah Mandiri Branch of Gresik and PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Branch of Sidoarjo

Skripsi
Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:
RIDHA RUSYDA MARHAN
14423097

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2018

STRATEGI PEMASARAN PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG GRESIK DAN PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG SIDOARJO

RIDHA RUSYDA MARHAN
Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam,
Universitas Islam Indonesia Kaliurang Km. 14,5 Yogyakarta
Ridha.rusyda@gmail.com

ABSTRAK

Perbankan syariah pada beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat menyebabkan terjadinya persaingan antar bank syariah. Bank syariah harus melakukan berbagai strategi dan upaya pembaharuan untuk dapat menjadi pemain utama pada segmennya. Bank syariah terus berusaha melakukan inovasi-inovasi terhadap suatu produk dan jasa yang menjadi pendukung utama keberhasilan perusahaan untuk tetap dapat tumbuh dalam persaingan antar bank syariah, terutama dalam hal pemasarannya. Strategi pemasaran yang tepat serta terarah akan menjadi kunci kesuksesan bagi pemasaran suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah serta menganalisis perbandingan strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua bank syariah tersebut. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi *segmentation* yang terbagi kebeberapa segmen dan berfokus pada segmen ritel, *targeting* menargetkan kalangan menengah keatas dan menengah kebawah, *positioning* memposisikan diri sebagai mitra anggota dan *differentiation* pembedanya dengan produk unggulan. Selanjutnya, menerapkan konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product* pendanaan, pembiayaan dan jasa BSM lebih banyak dibandingkan BRI Syariah, *price* sudah ditentukan oleh kantor pusat yang mempunyai plafond masing-masing, *place* memilih lokasi yang strategis dan *promotion* menggunakan media yang sama. Selain itu, menerapkan aspek pemasaran syariah yaitu, teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*) dan humanistis (*insaniyyah*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pemasaran Syariah, Perbankan Syariah.

MARKETING STRATEGY IN PT SYARIAH MANDIRI BANK, GRESIK BRANCH OFFICE AND PT SHARIAH RAKYAT INDONESIA BANK, SIDOARJO BRANCH OFFICE

RIDHA RUSYDA MARHAN
Department of Islamic Economics, Majors Of Islamic studies, Faculty Of Islamic Studies, Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
Ridha.rusyda@gmail.com

ABSTRACT

Sharia banking in recent years has experienced very rapid development causing competition among sharia banks. Sharia banks must implement various strategies and renewal efforts to become the main player in the segment. Sharia banks continue to work to make innovations on products and services that are the main supporters of the success of the company to develop continually in the competition among sharia banks, especially in terms of marketing. The right and targeted marketing strategy will be the key to success for marketing a product. The purpose of this study is to discover the marketing strategies used by PT Syariah Mandiri Bank (BSM) and PT Syariah Rakyat Indonesia Bank (BRI Syariah) and to analyze the comparison of marketing strategies used by the two sharia banks. This study used descriptive qualitative research method. Data collection techniques were implemented through interviews, observation and literature. The results of this study indicated that the marketing strategy used by Syariah Mandiri Bank and Syariah Rakyat Indonesia Bank in marketing their products was using a segmentation strategy divided into several segments and focused on the retail segment, targeting the upper middle and lower middle class, positioning as member partners and differentiating the difference with superior products. Furthermore, they applied 4P marketing diffusing concept consisting of funding product, financing and services of BSM were more than BRI Syariah, the price has been determined by the head office which has its own ceiling, the place chose a strategic location, and the promotion used the same media. In addition, they also applied the aspects of sharia marketing that is theistic (*rabbaniyah*), ethical (*akhlaqiyah*), realistic (*al-waqi'iyyah*), and humanistic (*insaniyyah*).

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Diffusion, Sharia Marketing, Sharia Banking.

PENDAHULUAN

Ditengah ketatnya persaingan di dunia bisnis salah satunya bisnis dalam lembaga keuangan di Indonesia berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian para nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah melalui pemasaran (*marketing*). Strategi pemasaran menjadi kunci utama setiap perbankan dalam memasarkan produk-produknya serta mempertahankan loyalitas dan kepercayaan para nasabahnya agar tidak memindahkan dananya. Semakin banyak produk perbankan yang diminati oleh masyarakat, maka akan memberikan manfaat yang besar pula bagi suatu bank. Karena sangat pentingnya peran pemasaran, maka setiap bagian dari pemasar atau *marketing* suatu bank harus benar-benar memahami strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan untuk meraih kepercayaan para nasabah. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang (Karim, 2016).

Berbeda dalam konsep pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) yang mendasarkan Teori Maqasid Syariah dimana hubungan pertukaran atau muamalah didasari nilai-nilai ibadah kepada Allah SWT. Konsep pemasaran Islam menekankan pada aspek maksimalisasi nilai yaitu untuk memperoleh kemaslahatan kehidupan baik di dunia dan akhirat sebagaimana tujuan diturunkannya syariah Islam, bukan semata untuk mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya. Konsep pemasaran yang demikian akan membentuk perilaku para pemasar untuk bertindak secara jujur dan adil yang tumbuh dari dalam nurani pemasar, sehingga terhindar dari perilaku tidak etis yang dapat merugikan pelanggan, diri sendiri, maupun pihak lain. Di sinilah pentingnya konsep pemasaran yang mendasarkan nilai-nilai syariah Islam, yakni dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing* dalam mempertahankan persaingan melalui upaya peningkatan loyalitas pelanggan (Nasuka, 2017).

Kabupaten Gresik adalah salah satu dari enam wilayah penyanggah kota Surabaya. Keenam wilayah ini dikenal dengan istilah kawasan Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan). Dimana kota Surabaya adalah ibu kota

sekaligus pusat ekonomi Jawa Timur. Gresik merupakan kabupaten yang terletak di sebelah Barat kota Surabaya. Kota Gresik tumbuh menjadi kota industri, perdagangan, budaya dan wisata religi di Provinsi Jawa Timur. Gresik adalah sebuah kabupaten yang terkenal dengan sebutan kota wali dan kota santri. Dikatakan kota wali karena di Gresik ada makam sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri. Gresik juga disebut kota santri karena di Gresik banyak pondok pesantren disamping juga budaya yang melekat pada masyarakat Gresik.

Kota Gresik sebagai pusat pengembangan industri yang menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi serta telah berkembang menjadi kota dengan tingkat pertumbuhan penduduk dan urbanisasi yang pesat. Akibatnya terjadi peningkatan kebutuhan perekonomian perkotaan untuk melayani kegiatan primer dan sekunder. Disisi lain perkembangan perbankan syariah di Gresik cukup pesat karena sambutan masyarakat yang semakin menaruh kepercayaan tinggi atas sistem yang berbasiskan syariah. Salah satu perbankan syariah yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Bank Syariah Mandiri.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya berdasarkan pada prinsip syariah. Secara struktural, Bank Syariah Mandiri berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri, yang kemudian di konversikan menjadi bank syariah. Bank Syariah Mandiri mampu tumbuh pesat hingga menjadi pemimpin pasar perbankan syariah di Indonesia hingga saat ini. Salah satu kunci sukses Bank Syariah Mandiri adalah karena ia membangun *positioning* sebagai *inclusive brand*. Bank Syariah Mandiri adalah bank yang membedakan diri dari para pesaing utama di industri perbankan syariah dengan memposisikan diri sebagai bank yang menganut prinsip-prinsip keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas.

Bersama dengan Gresik, Sidoarjo merupakan salah satu penyangga utama kota Surabaya dan termasuk dalam kawasan Gerbangkertosusila. Kabupaten Sidoarjo merupakan daerah yang mengalami perkembangan pesat, keberhasilan ini dicapai karena berbagai potensi yang ada di wilayahnya seperti industri dan perdagangan, pariwisata serta usaha kecil dan menengah yang dapat dikemas dengan baik dan terarah.

Potensi unggulan di daerah Sidoarjo mencakup beberapa sektor, diantaranya sektor perikanan dan kelautan antara lain udang, bandeng, teri, kepiting, tawes, remis atau kupang dan pari. Disektor hasil industri kecil dan kerajinan antara lain tas, koper, sepatu, sandal, batik, border dan anyaman bambu. Selain itu, sektor industri di Sidoarjo berkembang cukup pesat karena lokasi yang berdekatan dengan pusat bisnis Jawa Timur yaitu Surabaya, dekat dengan

Pelabuhan Tanjung Perak maupun Bandar Juanda. Adanya bencana banjir lumpur panas Sidoarjo atau dikenal dengan sebutan lumpur lapindo tersebut banyak mengakibatkan usaha kecil menengah jatuh bangkrut. Salah satu perbankan syariah yang segmennya berfokus pada segmen menengah kebawah adalah Bank Rakyat Indonesia Syariah.

Bank Rakyat Indonesia Syariah dahulu bernama Bank Jasa Arta, lalu di akuisisi oleh Bank Rakyat Indonesia. Walaupun bank BRI Syariah masih tergolong baru namum saat ini pertumbuhan dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga tergolong sangat baik dan selalu meningkat dari waktu ke waktu. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Bank BRI Syariah memiliki aset tertinggi ketiga setelah Bank Syariah Mandiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif tentang strategi pemasarang yang dilakukan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo serta menganalisis perbandingan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua perbankan syariah.

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berisi uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis melakukan kajian literatur awal terhadap literatur pustaka atau karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan diteliti. Sejauh ini penulis ketahui, telah banyak pembahasan mengenai strategi pemasaran. Namum belum ada penelitian mengenai strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Dalam review studi terdahulu, penulis mencari, membaca dan mendata beberapa penelitian dengan beberapa bahasan pokok yang mempunyai kaitan dengan judul ini. Berikut adalah tinjauan atas penelitian terdahulu:

Moh. Toriquddin (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah*". Hasil penelitian disimpulkan bahwa sebagai berikut: *Pertama,* etika pemasaran dalam al-Qur'an meliputi tiga unsur: pemasaran beretika, pemasaran profesional, pemasaran transparan. Dari ketiga

unsur tersebut harus memenuhi beberapa komponen sebagai berikut: a. Pemasaran beretika jika memenuhi dua komponen; lemah lembut/ramah dan sopan santun. b. Pemasaran profesional jika memenuhi dua komponen; adil dalam promosi dan adil terhadap orang lain. c. Pemasaran transparan jika memenuhi tiga komponen; tidak menggunakan cara *bathil, realistis,* dan bertanggung jawab. *Kedua,* relevansi pemasaran al-Qur'an dengan Perbankan Syariah adalah bahwa keberadaan pemasaran al-Qur'an sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan syariah saat ini (Toriquddin, 2015).

Nilam Sari (2012) melakukan penelitian yang berjudul "*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam*". Hasil penelitian disimpulkan bahwa ilmu ekonomi tidak bebas nilai (*value free*). Memasukkan gatra nilai etis sosial dalam diskursus ilmu ekonomi, tidak menghilangkan keilmiahan ilmu ekonomi itu sendiri, juga tidak mengganggu obyektivitasnya, hal ini disebabkan karena prinsip dan nilai Islam manajemen bersifat universal tidak membatasi ruang gerak bermuamalah dan bertransaksi keuangan, sebaliknya justru mendorong keberhasilan bisnis jasa perbankan. Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang dikelola. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha atau layanan. Marketing harus bisa mengedukasi nasabah. Menjadi seorang pemasar yang handal, dan cerdas tidak hanya memikirkan target, tapi juga memikirkan bagaimana caranya supaya kedepan atau dimasa yang akan tidak akan memunculkan permasalahan yang dianggap merugikan orang lain akibat kelalaian kita tidak mengedukasi nasabah atau pelanggan kita. Strategi manajemen produk jasa keuangan Islami yang sudah di buat pihak perbankan syariah akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana, apabila seorang marketing secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan dengan beretika, dan melakukan review terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan apabila mengalami kegagalan (Sari, 2012).

Wadhan (2011) melakukan penelitian yang berjudul "*Edukasi Marketing Bank Syariah*". Hasil penelitian disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang perlu digarap lebih serius pada bank syari'ah yakni aktivitas edukasi. Pentingnya edukasi mengenai produk syari'ah dalam kaitannya dengan aspek pemasaran diperlukan karena melihat kenyataan bahwa sudah banyak bank di Indonesia yang mempunyai layanan berbasis syari'ah. Konsep dasar spritual marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati dan

karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dam ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, taqwa, dan taat syariat ini semua, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasullullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami, yang mencakup hal-hal diantaranya khusnul huluq, amanah, dan toleran (Wadhan, 2011).

Yayan Fauzi (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*". Hasil penelitian disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berdasarkan *maqasid syariah* adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa maslahah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT (Fauzi, 2015).

Himyar Pasrizal (2013) melakukan penelitian yang berjudul "*Konsep Marketing dalam Inovasi Produk Perbankan Syariah*". Hasil penelitian disimpulkan bahwa pemasaran dalam perusahaan khususnya perbankan syariah merupakan kegiatan kunci pihak manajemen (*marketing*) dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan selera atau keinginan nasabah (*customer needs and wants*). Perbankan syariah dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan produk. Pengembangan produk yang baik adalah melalui inovasi produk di samping penciptaan produk baru. Perbankan syariah harus hati-hati dalam melakukan inovasi produk sehingga permintaan terhadap produk tetap tinggi. Artinya inovasi produk tidak hanya *product oriented* tetapi lebih kepada *customer oriented.* Dengan kata lain pengembangan produk inovasi perbankan syariah memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan atau selera nasabah terkini. Yang lebih penting dalam *marketing* dan inovasi produk di perbankan syariah adalah bagaimana produk dan produk inovasi tidak bertentangan dengan syariah Islam atau tidak bertentangan dengan Al-Quran dan Sunnah. Inovasi produk mesti dilakukan disaat posisi *PLC* sudah *decline* (penurunan penjualan) (Pasrizal, 2013).

Ita Nurcholifah (2014) melakukan penelitian yang berjudul "*Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*". Hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi marketing mix Syariah merupakan suatu strategi atau cara dalam menerapkan 4P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis.

Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar atau pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan) (Nurcholifah, 2014).

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan kalaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor (Arif, 2010).

a. Segmentasi

Segmentasi pasar menjadi dasar pemikiran bahwa suatu pasar terdiri dari lapisan atau segmen yang berbeda-beda (Sutanto & Umam, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Dalam suatu segmen, konsumen mempunyai kebutuhan berbeda,

pola pembelian berbeda dan respon yang berbeda terhadap berbagai penawaran yang dilakukan (Swastha Dh & Irawan, 2003). Setiap segmen akan memberikan peluang tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu sebelum menempatkan perusahaan pada segmen tertentu, terlebih dahulu dilakukan analisa dan identifikasi terhadap peluang yang ada di segmen tersebut.

b. Targeting

Penetapan pasar sasaran artinya mengevaluasi dan memilih segmen-segmen mana saja yang akan dilayani oleh perusahaan. Apabila kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi, pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih segmen pasar produk.

c. Positioning

Positioning adalah membentuk manfaat utama produk yang ditawarkan agar dapat dibedakan dengan produk lain dalam pasar (Susanto & Umam, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997), penentuan posisi adalah menentukan posisi bersaing produk serta menciptakan bauran pemasaran yang rinci dan sesuai atau tepat. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah mengetahui dan memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran. Perusahaan harus memasuki segmen pasar yang berpotensi paling besar dalam peningkatan laba dan penjualan agar perusahaan mendapat posisi yang kuat di pasar (Swastha Dh & Irawan, 2003).

Perusahaan syariah harus membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus dipertahankan dengan menawarkan *value-velue* yang sesuai prinsip syariah. Dalam *positioning* perusahaan menawarkan *value* yang akan diterima oleh konsumen. Yang mana *value* tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mampu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan non syariah (Huda, 2017).

d. Diferensiasi

Diferensiasi adalah suatu upaya atau cara perusahaan untuk membedakan diri secara fisik dengan pesaingnya. Dalam strategi ini, perusahaan akan berusaha membedakan diri secara fisik dengan cara menawarkan atribut atau manfaat yang unik dari suatu produk atau juga dengan melayani segmen konsumen tertentu (Remus, 2015).

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan

infrastruktur (*infrastructure*) yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan (Huda, 2017).

2. Bauran Pemasaran

Dalam ilmu pemasaran (*marketing*) kita mengenal konsep klasik bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap berbagai komponen yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Sutanto, 2013). Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa (Arif, 2010).

b. Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga) (Arif, 2010).

c. Tempat (*Place*)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan (Arif, 2010).

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Konteks mudah dijangkau dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja,

akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ke tempat pelanggan (Huda, 2017).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada kahirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Arif, 2010).

3. Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah (Huda, 2017).

Tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty custumer*), tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty custumer*) dengan keberadaan pemasaran al-Qur'an dalam dunia perbankan syariah saat ini. Di mana inti dari prinsip pemasaran al-Qur'an adalah kejujuran, keihklasan, sillaturrahim, bermurah hati, professional dan penuh empati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukannya (Toriquddin, 2015). Ada empat (4) karakteristik yang terdapat pada syariah marketing, yaitu (Kartajaya, 2006):

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebar luaskan kemaslahatan (Kartajaya, 2006).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama (Kartajaya, 2006).

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya (Kartajaya, 2006).

d. Humanistis (*Insaniyah*)

Keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal (Kartajaya, 2006).

4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Sifat terpenting bagi pebisnis yang diridai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadis dikatakan, "*Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) akan bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid)*" (H.R. At-Tirmidzi)

Keadilan versus Keserakahan

Salah satu prinsip dari bermuamalah yang harus menjadi akhlak dan tertanam dalam diri pemasar adalah sikap adil (*al-'adl*). Lawan kata dari keadilan adalah *kezaliman* (*adz-dzulm*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas hamba-Nya (Sutanto, 2013).

Empat Sifat Nabi dalam Mengelola Bisnis

a. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

   Memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan (Arif, 2010).

b. *Amanah* (Terpercaya dan Kredibel)

   Memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal (Arif, 2010).

c. *Fathanah* (Kecerdasan dan Kebijaksanaan)

   Pemimpin perusahaan yang mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban (Arif, 2010).

d. *Tabligh* (Komunikatif dan Argumentatif)

   Mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat (Arif, 2010).

e. *Istiqomah* (Konsisten)

   Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan (Arif, 2010).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mestruktur dan atau menjawab permasalahan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang berbentuk deskriptif yaitu peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan tentang Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik yang beralamatkan di Jl. RA. Kartini No. 180, Gresik, Jawa Timur 61122, Telp: (031) 3972053 dan

PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No. 41 A-B, Sidoarjo, Jawa Timur 61212, Telp: (031) 8050261 / 4361 Fax: (031) 805 4362.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama secara langsung dengan cara observasi, interview dan wawancara. Hasil penelitian ini diperoleh langsung dari subyek penelitian, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber pihak lain melalui literatur review, peneliti terdahulu dan dokumentasi dari kedua bank syariah yang memiliki korelasi dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data menggunakan, Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan yang digunakan untuk mencari data atau keterangan dari seseorang yang disebut responden melalui suatu percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisir. Dengan menggunakan wawancara terstruktur dimana penulis menyiapkan daftar pertanyaan sebelum wawancara guna menjadi acuan bagi pertanyaan yang akan dikemukakan. Dokumentasi berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan kasus, rekaman kaset, rekaman video, foto dan lain sebagainya. Kajian Kepustakaan dalam hal ini penulis mencari literatur atau materi-materi yang terkait dengan strategi pemasaran beserta hal-hal yang berkaitan dengan peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder disajikan dalam uraian yang sesuai dengan hasil penelitian, kemudian disusun secara teratur. Data yang disajikan mula-mula dalam bentuk gambaran, kemudian dianalisis dan berakhir dengan penarikan kesimpulan. Dalam analisis data yakni data yang diperoleh dari hasil penelitian, baik data dari hasil wawancara, observasi maupun dari dokumentasi, disusun secara sistematis, kemudian dianalisis dengan menggunakan dua metode yaitu analisis kualitatif. Di mana penganalisisan data sekunder, pertama-tama dilakukan inventarisasi terhadap prinsip-prinsip terkait dengan teori strategi pemasaran. Selanjutnya analisis deskriptif dimana penganalisaan data primer secara mendalam dengan menghubungkan pada data sekunder sehingga diperoleh gambaran

secara jelas dan rinci fenomena yang menjadi pokok bahasan tanpa melakukan perhitungan secara statistik. Kemudian data-data tersebut diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian.

PEMBAHASAN

Dari segi segmentasi pasar (*segmentation*) Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah membagi segmen menjadi beberapa bagian sesuai dengan inti perusahaan. Pembagian persentase yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah sama-sama lebih memilih pasar ritel dibandingkan dengan pasar korporat. Untuk penetapan pasar sasaran (*targeting*) Bank Syariah Mandiri sendiri menargetkan kalangan menengah ke atas yaitu orang-orang yang berpenghasilan tetap dan instansi-instansi. Sedangkan untuk BRI Syariah menargetkan kalang menengah ke bawah yaitu para pedangan dan wirausaha. Penentuan posisi pasar (*positioning*) yang diambil oleh Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah adalah dengan memposisikan dirinya sebagai mitra anggota yang mengedepankan prinsip kekeluargaan dan tolong menolong. Diferensiasi (*differentiation*) Bank Syariah Mandiri memiliki produk unggulan yaitu tabungan BSM, tabungan mabruh, tabungan mabruh junior, pembiayaan kepada pensiunan, BSM gadai emas, BSM cicil emas dan pembiayaan usaha mikro. BRI Syariah juga memiliki produk unggulan yaitu tabungan faedah BRI Syariah, tabungan impian BRI Syariah, tabungan haji BRI Syariah, KPR BRI Syariah, pembiayaan pengurusan biaya haji BRI Syariah dan kepemilikan logam mulia BRI Syariah. Pelayanan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah sama-sama dengan cara jemput bola dengan mendatangi tempat anggota.

No.	Strategi Pemasaran	Bank Syariah Mandiri	Bank Rakyat Indonesia Syariah	Analisis Perbandingan
1.	Segmentasi Pasar (*Segmentation*)	Bank Syariah Mandiri membagi segmen menjadi 2 (dua), yaitu segmen retail banking yang terdapat micro banking, bussiness banking dan consumer banking. Sedangkan dari segmen wholesale banking terdapat commercial	BRI Syariah membagi segmen menjadi 4 (empat) yaitu, segmen komersial, ritel dan kemitraan, konsumer dan mikro.	Dari segmen kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa pembagian segmen yang dilakukan Bank Syariah Mandiri lebih banyak di bandingankan dengan segmen BRI Syariah. Kedua Bank Syariah tersebut

		banking dan corporate banking.		lebih mengutamakan segmen ritel dalam melakukan strategi pemasarannya.
2.	Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)	Bank Syariah Mandiri menentukan target kepada kalangan menengah atas, yaitu perusahaan atau instansi-instansi.	BRI Syariah menentukan target kepada kalangan menengah ke bawah, yaitu orang-orang yang berdagang dan berwirausaha.	Dari target kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa target yang ditetapkan berbeda. Bank Syariah Mandiri menargetkan kalangan menengah atas sedangkan BRI Syariah menargetkan kalangan menengah ke bawah.
3.	Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)	Bank Syariah Mandiri memposisikan diri sebagai mitra anggota, dengan mengedepankan kekeluargaan dan tolong menolong.	BRI Syariah memposisikan diri sebagai mitra anggota, dengan mengedepankan kekeluargaan dan tolong menolong.	Dari posisi kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa Bank Syariah Mandiri maupun BRI Syariah sama-sama memposisikan diri sebagai mitra anggota.
4.	Diferensiasi (*Differentiation*)	Bank Syariah Mandiri mengutamakan produk-produk unggulan, yaitu tabungan BSM, tabungan mabruh dan mabruh junior, pembiayaan mikro, pembiayaan kepada pensiunan dan BSM gadai dan cicil emas.	BRI Syariah mengutamakan produk-produk unggulan, yaitu tabungan faedah BRI Syariah, tabungan impian BRI Syariah, tabungan haji BRI Syariah, KPR BRI Syariah, pembiayaan pengurusan biaya haji BRI Syariah dan kepemilikan	Dari diferensiasi kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa pembedanya adalah produk unggulan masing-masing Bank Syariah.

			logam mulia BRI Syariah	

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah yang dikenal dengan 4P yaitu, produk (*product*) yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah terbagi menjadi dua yaitu, produk penghimpunan dana (*funding*) dan penyaluran dana (*financing*) . Penentuan harga jual baik berupa akad maupun minimal setoran awal, saldo minimal mengendap serta biaya-biaya administrasi yang berkaitan dengan harga produk Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah sudah di tentukan oleh kebijakan pusat. Pemilihan tempat (*place*) Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah berada pada titik keramaian jalan utama yang mudah dijangkau oleh semua kalangan yang menggunakan sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Dan promosi (*promotion*) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah dengan cara sebar brosur, website atau google, media sosial, media masa (surat kabar atau koran) dan iklan di tv. Kesimpulan yang bisa diambil dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah tidaklah ada perbedaan di karena produk yang ditawarkan sama-sama tebagi menjadi dua, harga jual yang sudah ditentukan oleh kebijakan pusat, lokasi tempat yang di tempati saat ini sama-sama berada di jalan utama dan promosi yang dilakukan menggunakan media yang sama.

Dalam strategi pemasaran produk bank syariah dibedakan menjadi dua (2), yaitu strategi pemasaran produk penghimpunan dana (*funding*) dan strategi pemasaran produk penyaluran dana (*financing*). Perbedaan strategi pemasaran produk penghimpunan dana (*funding*) adalah dilihat dari memantau keuangan nasabah, mempertahankan (*maintain*) dan mengoptimalkan yang sudah ada, memberikan rasa penasaran, skala prioritas dan pendekatan kultur. Sedangkan strategi pemasaran produk penyaluran dana (*financing*) dilakukan dengan cara menginformasikan, mengiklankan, personal selling dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta melakukan pengkhawalan atau setiap 1 bulan sekali melakukan kunjungan ke tempat usaha nasabah untuk mengetahui usaha yang sedang dilakukan berjalan dengan baik atau tidak. Bank Syariah Mandiri mempunyai jumlah nasabah produk penghimpunan dana (*funding*) kurang lebih sebanyak 36.061 nasabah dan produk penyaluran dana (*financing*) mempunyai jumlah nasabah kurang lebih sebanyak 1.766 nasabah. Untuk total dana Bank Syariah Mandiri dalam produk penghimpunan dana (*funding*) kurang lebih sebesar 278 miliar dan produk penyaluran dana (*financing*) mempunyai total dana kurang lebih sebesar 264 miliar. Bank Rakyat Indonesia Syariah mempunyai jumlah nasabah produk

penghimpunan dana (*funding*) kurang lebih sebanyak 1.509 nasabah dan produk penyaluran dana (*financing*) mempunyai jumlah nasabah kurang lebih sebanyak 1.200 nasabah. Untuk total dana Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam produk penghimpunan dana (*funding*) kurang lebih sebesar 375 miliar dan produk penyaluran dana (*financing*) mempunyai total dana kurang lebih sebesar 222 miliar. Dari hasil ini terlihat bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri lebih banyak mendapatkan nasabah serta mempunyai total dana yang lebih besar dibandingankan dengan Bank Rakyat Indonesia Syariah.

No.	Bauran Pemasaran	Bank Syariah Mandiri	Bank Rakyat Indonesia Syariah	Analisis Perbandingan
1.	Produk (*Product*)	Produk Pendanaan: Tabungan BSM, Tabungan Simpel iB, BSM Tabungan Berencana, Tabungan BSM Wadi'ah, BSM Tabungan Investa Cendekia, BSM Tabungan Dollar, BSM Tabungan Pensiun, BSM Tabunganku, Tabungan Mabrur, Tabungan Mabrur Junior, Tabungan Saham Syariah, BSM Giro, BSM Giro Valas, BSM Giro Singapore, BSM Giro Euro, BSM Deposito dan BSM Deposito Valas. Produk Pembiayaan: BSM Implan, Pembiayaan Kepada Pensiunan, Pembiayaan Griya BSM, Pembiayaan Kendaraan Bermotor, BSM Gadai Emas, Pembiayaan Koperasi	Produk Pendanaan: Tabungan Faedah BRISyariah iB, Tabungan Haji BRISyariah iB, Tabungan Impian BRISyariah iB, Simpanan Faedah BRISyariah iB, Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah iB, Giro Faedah Mudharabah BRISyariah iB, Giro BRISyariah iB dan Deposito BRISyariah iB. Produk Pembiayaan: KPR BRISyariah iB, KPR Sejahtera BRISyariah iB, KKB BRISyariah iB, Pembiayaan Umrah BRISyariah iB, KMF Purna BRISyariah iB, KMF BRISyariah iB, Pembiayaan Kepemilikan Emas, Qardh Beragun Emas, Mikro BRISyariah iB, Pembiyaan Komersial, Pembiayaan SME > 500 BRIS iB dan	Dari produk kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa produk pendanaan dan produk pembiayaan Bank Syariah Mandiri mempunyai berbagai macam produk dibandingan dengan BRI Syariah. Dibuktikan dengan jumlah produk pendanaan pada BSM kurang lebih berjumlah 19 produk dan produk pembiayaan kurang lebih berjumlah 26 produk. Sedangkan jumlah produk pendanaan pada BRISyariah berjumlah 8 produk dan produk pembiayaan berjumlah 15 produk.

		Karyawan Kepada Anggotanya (PKPA), Pembiayaan Alat Kesehatan, Pembiayaan Edukasi BSM dan Pembiayaan Talang haji BSM.	Pembiayaan SME 200-500 BRIS iB.	
2.	Harga (*Price*)	Kebijakan penetapan harga produk Bank Syariah Mandiri telah ditentukan oleh kantor pusat.	Dengan adanya penentuan harga jual baik berupa akad maupun minimal setoran awal, saldo minimal mengendap serta biaya-biaya administrasi yang berkaitan dengan produk sudah di tentukan oleh kebijakan dari pusat.	Dari harga kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa penentuan harga produk sudah di tetapkan dari kantor pusat masing-masing. Dimana contoh produk tabungan BSM untuk penutupan sebesar Rp 20.000, sedangkan produk tabungan faedah BRISyariah iB penutupannya sebesar Rp 25.000. contoh lain pada produk deposito BSM setoran awal sebesar Rp 2.000.000, sedangkan BRISyariah sebesar Rp 2.500.000. contoh pada produk pembiayaan haji BSM mempunyai plafond maksimal Rp 40.000.000 per jamaah dan maksimal Rp 200.000.000 per nasabah untuk paket keluarga, sedangkan BRISyariah mempunyai plafond pembiayaan sebesar Rp 10.000.000 – Rp 150.000.000. contoh lain pada pembiayaan pensiunan BSM dengan plafond maksimal Rp

				100.000.000, sedangkan BRISyariah sebesar Rp 500.000.000.
3.	Tempat (*Place*)	Bank Syariah Mandiri dalam memilih tempat melihat pertumbuhan ekonomi serta potensi yang ada di daerah tersebut.	Lokasi kantor pasti mencari yang strategis yaitu mudah untuk di jangkau oleh konsumennya. Bahkan di setiap kabupaten ada Bank BRI yang bisa melayani nasabah dari Bank BRI Syariah.	Dari tempat kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa lokasi yang digunakan sama-sama berada di jalan utama dan berada di sekitar kantor perbankan lainnya.
4.	Promosi (*Promotion*)	Bank melakukan promosi dengan cara sebar brosur dan gathering untuk event-event tertentu, namun sampai saat ini promosi yang paling sering digunakan ialah referral.	Promosi untuk produk baru akan di lakukan di media-media sosial seperti iklan TV, radio, koran dan selain itu juga di lakukan pameran di beberapa tempat dengan memakai Mobil yang stanby di tempat-tempat keramaian. Contohnya, setiap hari Mobil BRI Syariah keliling di beberapa tempat di sekolah-sekolah, instansi pemerintahan bahkan di alun-alun yang bisa menerima pembukaan tabungan, setoran.	Dari promosi kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa media yang digunakan sama. Yang berbeda adalah adanya mobil BRI Syariah yang melakukan keliling ke tempat-tempat strategis.

Selain itu, Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah menerapkan aspek pemasaran syariah yaitu, teistis (*rabbaniyah*) setiap pagi sebelum melakukan aktivitas dilakukan doa bersama, sholat berjamaah. Etis (*akhlaqiyah*) mengucapkan salam dan terimakasih, sopan santun, ramah tamah dalam melayani nasabah. Realistis (*al-waqi'iyyah*) melakukan silaturahmi. Dan humanistis (*insaniyyah*) memberikan bantuan bagi yang membutuhkan, memberikan santunan, ikut dalam kegiatan CSR.

No.	Pemasaran Syariah	Bank Syariah Mandiri	Bank Rakyat Indonesia Syariah	Analisis Perbandingan
1.	Teistis (*Rabbaniyah*)	Bank Syariah Mandiri menerapkan nilai Islam dengan mempererat ukhuwah (persaudaraan antar karyawan bank), sholat berjama'ah untuk laki-laki, do'a bersama setiap pagi dan pembacaan yasin tiap hari Jum'at.	Kebiasaan di BRI Syariah setiap pagi sebelum melakukan pelayanan kita ada do'a bersama, pembacaan Al-Qur'an, sholat tepat waktiu (disediakan juga buat nasabah untuk melakukan sholat berjamaah di mushollah), setiap kamis dan jumat dilakukan pengajian dan tausiah.	Dari aspek teistis kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa Bank Syariah Mandiri maupun BRI Syariah melakukan kegiatannya berdasarkan syariat Islam.
2.	Etis (*Akhlaqiyah*)	Melakukan pemasaran yang sesuai, tidak hanya duniawi tetapi akhirat juga dan mencari nasabah yang jujur.	Melakukan pemasaran sesuai dengan etika dan moral yang berlaku atau aturan syariat Islam.	Dari aspek etis kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa dalam melakukan pemasaran produknya menggunakan tatakrama, etika dan moral yang baik.
3.	Realistis (*Al-Waqi'yyah*)	Menjalin komunikasi, menjabatani nasabah dengan instansi-instansi terkait.	Menjalin silaturahmi dengan stakeholdersnya.	Dari aspek realistis kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa Bank Syariah Mandiri maupun BRI Syariah menjalin silaturahmi dengan stakeholder.
4.	Humanistis (*Insaniyyah*)	Pelayanan, dijaga konsistensinya dan ditanya apa kebutuhannya.	Mendengarkan dan berempati terhadap permasalahan nasabah dan perbanyak melakukan kunjungan ke instansi-instasni.	Dari aspek humanistis kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa mempunyai kegiatan berupa CSR yang berguna untuk membantu masyarakat sekitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah dengan melakukan pembagian segmentasi pasar menjadi dua, yaitu segmen retail banking yang terdapat micro banking, bussiness banking dan consumer banking. Sedangkan dari segmen wholesale banking terdapat commercial banking dan corporate banking. BSM menargetkan kalangan menengah atas. Produk unggulan yang dibawah oleh BSM adalah tabungan BSM, tabungan mabruh dan mabruh junior, pembiayaan mikro, pembiayaan kepada pensiunan dan BSM cicil dan gadai emas. Promosi dilakukan dengan cara door to door dengan datang terjun langsung kelapangan, gathering di even-even dan memasang spanduk. Etis (*akhlaqiyah*) mengucapkan salam dan terimakasih. Humanistis (*insaniyyah*) memberikan bantuan bagi yang membutuhkan.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah adalah dengan pembagian segmentasi pasar menjadi empat, yaitu segmen komersial, segmen ritel dan kemitraan, konsumer dan mikro. BRI Syariah menargetkan kalangan menengah bawah. Produk unggulan yang dibawah oleh BRI Syariah adalah tabungan faedah BRI Syariah, tabungan impian BRI Syariah, tabungan haji BRI Syariah, KPR BRI Syariah, pembiayaan pengurusan biaya haji BRI Syariah dan kepemilikan logam mulia BRI Syariah. Promosi dilakukan dengan cara sebar bosur, media sosial dan iklan di tv. Etis (*akhlaqiyah*) apabila ada nasabah yang komplain, bank melakukan penanganan, dengarkan, berempati, menerima dan mencari solusi. Humanistis (*insaniyyah*) mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk memperbaiki sumber daya insani.
3. Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah memiliki pesaing masing-masing untuk memotivasi bank dalam memenangkan pangsa pasar dengan cara melakukan beberapa perencanaan strategi pemasaran baru, meningkatkan inovasi, serta menumbuhkan imajinasi yang bisa lebih untuk meningkatkan kualitas bank. Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah sebagai kompetitor yang melakukan kompetisinya secara positif, tidak merugikan nasabah, tidak mengecewakan nasabah, serta tidak menimbulkan permusuhan kepada pesaing karena dilakukan dengan cara sehat. Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah mengimplementasikan strateginya sudah sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam dan sepenuhnya dilakukan dengan efektif dan efisien sesuai dengan teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, D. M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Arif, M. N. R. Al. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *01*(03), 143–160.

Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.

Imam. (2018). *Wawancara Bank Syariah Mandiri*. Gresik.

Karim, I. A. A. (2016). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kartajaya, H. M. S. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Marisa. (2018). *Wawancara Bank Syariah Mandiri*. Gresik.

Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, *6*(2), 15–20.

Mubarok, N. E. Y. M. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I-Economic*, *3*(1), 73–92.

Muhamad. (2014). *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqh dan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Muhamad. (2017). *Lembaga Perekonomian Islam Perspektif Hukum, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Nasuka, M. (2017). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing). *Jurnal Syari'ah Dan Hukum Diktum*, *15*(2), 191–205.

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, *4*(1), 73–86. https://doi.org/10.1016/0168-1656(95)00167-0

Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Iqtishadia, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *4*(2), 171–193.

Pasrizal, H. (2013). Konsep Marketing dalam Inovasi Produk Perbankan Syariah. *NIZHAM*,

01(01), 35–44.

Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, *2*(4), 1–9.

PT Bank Rakyat Indonesia Syariah. (2018). Retrieved from https://www.brisyariah.co.id/

PT Bank Syariah Mandiri. (2018). Retrieved from https://www.syariahmandiri.co.id/

Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Industri Perbankan Syariah. *Jurnal Nominal*, *VII*(1), 1–20.

Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, *1*(3), 69–78.

Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Walisongo*, *19*(1), 127–156. https://doi.org/10.21580/ws.19.1.215

Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syariah*, *XIV*(2), 199–211.

Septin. (2018). *Wawancara Bank Rakyat Indonesia Syariah*. Sidoarjo.

Susilo, E. (2018). *Pengawasan Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Sutanto, H. K. U. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Syukur, P. A. F. S. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *5*(1), 71–94.

Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure, Jurnal Syariah Dan Hukum*, *7*(2), 116–125. https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518

Tries. (2018). *Wawancara Bank Rakyat Indonesia Syariah*. Sidoarjo.

Wadhan. (2011). Edukasi Marketing Bank Syari'ah. *Al-Ihkâ*, *VI*(1), 91–106.