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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ridha Rusyda Marhan
Nim	: 14423097
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 16 November 2018

Ridha Rusyda Marhan

ii

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	5 Desember 2018
Judul Skripsi	:	Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo
Disusun oleh	:	RIDHA RUSYDA MARHAN
Nomor Mahasiswa	:	14423097

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	:	Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Penguji I	:	Rakhmawati, S.Stat, MA (.....)
Penguji II	:	Tulasmi, SE, MEI (.....)
Pembimbing	:	Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)

Yogyakarta, 7 Desember 2018
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa	: Ridha Rusyda Marhan
NIM	: 14423097
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Unversitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 November 2018

Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.

iv

Yogyakarta, 16 November 2018

NOTA DINAS

Hal : **Skripsi**

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 2832/Dek/60/DAS/FIAI/VII/2018 tanggal 30 Juli 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ridha Rusyda Marhan

Nomor/Pokok NIMKO : 14423097

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Tahun Akademik : 2018

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.

Halaman Persembahan

Yang Utama dari Segalanya

Dengan mengucap Alhamdulillah, Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas segala kasih sayang-Mu dan karunia-MU yang telah memberikan saya kesehatan, kekuatan dan kemudahan yang Engkau berikan dalam penyelesaian skripsi ini. Dan sholawat serta salam selalu dicurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya ini kepada kedua orang tua, Ayahanda Marsudi dan Ibunda Handayani yang selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang sepanjang masa, memberikan nasehat dan motivasi untuk menjadi lebih baik serta segala dukungannya.

Teman-teman Ekonomi Islam 2014

Kepada teman-teman angkatan 2014, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang menjadi tempat berkeluh kesah ketika senang maupun duka selama menempuh masa perkuliahan dan selalu memberikan semangat sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Dosen Pembimbing Tugas Akhirku

Kepada Bapak Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingannya selama ini dan seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Agama Islam.

MOTTO

“Banyak yang harus dikorbankan memang demi meraih sebuah impian. Maka dari itu, kuncinya tetap optimis dan pantang menyerah. Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah banyak kesabaran yang kau jalani, yang akan membuatmu terpanah hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

(Ali bin Abi Thalib)

“Barangsiapa yang memudahkan urusan seseorang dalam kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusannya di Dunia dan Akhirat”

(HR Muslim)

“Terus memperbaiki kekurangan, jadikan kesalahan sebagai pembelajaran dan motivasi untuk menjadi lebih baik kedepannya”

(No Name)

“Jujurlah walaupun itu menyakitkan daripada kebohongan yang membahagiakan”

(No Name)

ABSTRAK

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

Ridha Rusyda Marhan

14423097

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.

ABSTRACT

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

Ridha Rusyda Marhan

14423097

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

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang bakuyang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ke Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـــَـ	Fathah	A	A
ـِـ	Kasrah	I	I
ـُـ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ ... َ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وْ ... َ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتبَ - Kataba

فعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى ... َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى... ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و... ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قالَ - qāla قِيلَ -qĭla

رَمىَ - ramā يقَوْلُ -yaqūlu

4. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah ‘t’.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu’ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفاَ	raudah al-atfāl raudatul atfāl
المَدِيْنَةَ المُنوَّرَةٌ	- al-Madĭnah al-Munawwarah al-Madĭnatul- Munawwarah
طَلْحَةٌ	- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا – rabbanā	الحَجّ - al-hajj
نّزَلَ – nazzala	نعُمَ nu’’ima
البرّ - al-birr	

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجُلُ	- ar-rajulu	القلَمُ	alqalamu
السيِّدُ	- as-sayyidu	البدِيْعُ	al-badĭ'u
الشمْسُ	- as-syamsu	الجَلاَلُ	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تأْخُذْوْنَ	- ta'khużūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أمُرْتُ	umirtu
شَيْئٌ	- syai'un	أكَلَ	-akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ نِ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqĭn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبرَاهِيْمُ الْخَلِيلِ	Ibrāhĭm al-Khalĭl Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسمِ اللهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاها	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَ عَلَىَ النَّ اسِ حِ ُّ ج الْبيَتِ مَنِ اسْتطَاَعَ إِلَيْهِ سَبيِلا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistatā’a ilaihi sabĭla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabĭlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana Nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur'ānu Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubĭn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamĭn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarĭb
الأَمْرُ جَمِيْعًا	Lillāhi al-amru jamĭ'an Lillāhil-amru jamĭ'an
وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakaatuh,

اَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِيْ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيْرًا بَصِيْرًا، تَبَارَكَ الَّذِيْ جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوْجًا وَجَعَلَ فِيْهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيْرًا. أَشْهَدُ اَنْ لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللهُ وأَشْهَدُ اَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وُرَسُوْلُهُ الَّذِيْ بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيْرًا وَنَذِيْرًا، وَدَاعِيًا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيْرًا. اَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيْمًا كَثِيْرًا. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi dan Rasul Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran untuk membimbing umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang penuh ilmu.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, maka penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo".

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun sepenuhnya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak bisa terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan baik berupa materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penyusun sepantasnya menghaturkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Tamyiz Mukharram, MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dalam rangka penyelesaian penelitian ini.
6. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua, Bapak Marsudi dan Ibu Handayani yang telah banyak memberikan doa, nasehat, motivasi dan dukungan semangat dari awal hingga selesainya penelitian ini.
8. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014 dan semua pihak yang telah membantu.

Tidak lupa dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak apabila selama menempuh studi ini terdapat kekhilafan atas kesalahan yang kurang berkenan dihati. Semoga semua kebaikan, doa dan segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan penulis sebagai pedoman untuk terus melakukan perbaikan ke arah yang lebih baik dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Amin.

Billahitaufiq Walhidayah

Wassalam mu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 16 November 2018

Penyusun

Ridha Rusyda Marhan

xxi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

REKOMENDASI PEMBIMBING iv

NOTA DINAS v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

HALAMAN MOTTO vii

ABSTRAK viii

ABSTRACT ix

PEDOMAN TRANSLITERASI x

KATA PENGANTAR xx

DAFTAR ISI xxii

DAFTAR TABEL xxv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 6

E. Sistematika Penulisan 7

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 9

A. Telaah Pustaka 9

B. Landasan Teori 20

1. Strategi Pemasaran 20

2. Bauran Pemasaran 23

3. Pemasaran Syariah 26

4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah 28
5. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional 29
BAB III METODE PENELITIAN 32
A. Desain Penelitian 32
B. Lokasi Penelitian 32
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian 32
D. Obyek Penelitian 32
E. Populasi dan Sampel 33
F. Sumber Data 33
G. Teknik Pengumpulan Data 33
H. Jenis Penelitian 34
I. Instrumen Penelitian 35
J. Teknik Analisis Data 35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 36
A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah 36
1. Sejarah 36
2. Visi dan Misi 39
3. Nilai-nilai Budaya Kerja 40
B. Strategi Pemasaran 42
1. Bank Syariah Mandiri 42
2. Bank Rakyat Indonesia Syariah 47
C. Bauran Pemasaran 52
1. Bank Syariah Mandiri 52
2. Bank Rakyat Indonesia Syariah 57
D. Pemasaran Syariah 63
1. Bank Syariah Mandiri 63
2. Bank Rakyat Indonesia Syariah 67

E. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah 70

BAB V PENUTUP 80

A. Kesimpulan 80

B. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN .....

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu 14

Tabel 4.1 Perbandingan Strategi Pemasaran 70

Tabel 4.2 Perbandingan Bauran Pemasaran 73

Tabel 4.3 Perbandingan Pemasaran Syariah 76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Allah SWT menurunkan Al-Qur'an sebagai petunjuk manusia agar tetap terjaga fitrahnya sebagai makhluk yang diamanahi memakmurkan bumi. Rasulullah SAW telah memberikan contoh tauladan kepada manusia agar dalam misi menjadi khalifah di muka bumi ini manusia tetap menjaga nilai-nilai kebenaran. Maka setiap ucapan, tindakan dan segala yang dilakukan Rasulullah adalah pedoman dalam menegakkan perintah dan menjauhi larangan Allah SWT. Al-Qur'an dan hadist inilah sumber syariat Islam yang kekal dan permanen dan mutlak kebenarannya (Susilo, 2018).

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia (Mubarok, 2017).

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). Pakar pemasaran Philip Kotler mendefinisikan bahwa marketing merupakan fungsi organisasi yang berproses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai (value) bagi customer, serta mengolah hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan segenap pamangku kepentingan (Nurhisam, 2017).

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).

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu. Islam sering kali dijadikan sebagai model tatanan kehidupan. Hal ini tentunya dapat dipakai untuk pengembangan lebih lanjut atas suatu tatanan kehidupan tersebut, termasuk tatanan kehidupan bisnis (Muhamad, 2017).

Selama ini banyak orang memahami bisnis adalah bisnis yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik yang mengendalikan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya dan pemasarannya dilakukan seefektif dan seefesien mungkin. Hal ini tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggung jawab sosial dan mengabaikan etika bisnis (Saifullah, 2011).

Rasulullah SAW secara tegas menyatakan dalam sabdanya, bahwa perdagangan (bisnis, berusaha) adalah suatu lahan yang paling banyak mendatangkan keberkahan. Namun harus dipahami, bahwa pratik-pratik bisnis (usaha) yang seharusnya dilakukan setiap manusia, menurut ajaran Islam (syari'ah), telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, Islam memberikan kategori usaha yang diperbolehkan (halal) dan usaha yang dilarang (haram) (Muhamad, 2017).

Pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih relatif kecil bila dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional namun perbankan syariah memiliki tingkat

pertumbuhan tahunan yang cukup signifikan. Tingkat pertumbuhan tahunan yang menjanjikan tersebut menandakan adanya perkembangan pangsa pasar perbankan syariah. (Putritama, 2018).

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).

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Kartajaya, 2006). Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan relationship yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan. Hal ini dapat memelihara kesetian nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan *market share* (Laila, 2011:5).

Kunci etika dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islam (Wadhan, 2011). Namun kenyataan di lapangan pada era bisnis saat ini, masih banyak para marketer yang tidak mempertimbangkan segi etika dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, yang terpenting bagi marketer adalah bagaimana cara agar produk yang di tawarkan di terima dan sukses serta menguasai pangsa pasar. Apalagi jika para marketer di tekan oleh target yang harus di capai dan bonus yang akan didapatkan, maka untuk mencapai target itu tidak jarang seorang marketer melakukan berbagai macam cara dan menabrak rambu-rambu dan etika yang sudah di tetapkan dalam aturan agama Islam. Disisi lain dengan pesatnya perkembangan bisnis salah satunya bisnis lembaga keuangan dan ketatnya persaingan dengan bisnis tersebut pada akhirnya mereka saling menjatuhkan,

menjelek-jelekan serta melebih-lebihkan produk mereka sendiri agar para nasabah tertarik dengan produk yang di tawarkan. Seharusnya lembaga keuangan bisa menjadi mitra bisnis dan saling bersaing secara sehat, hal ini tentu bertolak belakang dengan prinsip etika yang ada dalam Islam (Nurhisam, 2017).

Marketers yang berupaya mencari ke ridhaan Allah SWT, akan memunculkan keikhlasan yang berdampak pada kerja dan kinerja yang sepenuh jiwa dalam melayani konsumen. Selanjutnya marketers tersebut pun akan lebih realistis bila dibandingkan dengan kerja pemasaran secara optimal serta maksimal untuk tidak mengindahkan nilai atau prinsip syariah. Dengan kata lain marketers syariah akan lebih memperhitungkan kepuasan serta keuntungan pada kehidupan pasca duniawi (Miftah, 2015).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berorientasi pada laba (*profit*). Laba bukan hanya untuk kepentingan pemilik atau pendiri, tetapi juga sangat penting untuk pengembangan usaha bank syariah. Untuk memperoleh hasil yang optimal, maka bank syariah dituntut untuk melakukan strategi pemasaran secara efektif dan efisien untuk menarik minta nasabah menabung atau menginvestasikan uangnya di bank syariah (Muhamad, 2014).

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.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dibuatlah rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo?
3. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mendeskripsikan secara komprehensif tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik.
2. Untuk mendeskripsikan secara komprehensif tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis perbandingan strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Di samping mempunyai tujuan dalam penelitian ini juga mempunyai manfaat yang diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Akademis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun perorangan yang melakukan bisnis.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan Ekonomi Islam dan meningkatkan pengetahuan tentang dilaksanakannya strategi pemasaran sebagai salah satu bentuk pemasaran yang diharapkan mampu untuk diterapkan dalam menjalankan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun perorangan.

2. Bagi Praktisi

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pelaku bisnis dalam rangka menjalin kerja sama bisnis yang baik dan benar dengan menerapkan strategi pemasaran. Serta memberikan kontribusi dan menjadikan strategi pemasaran sebagai acuan atau pegangan dalam melakukan pemasaran yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun perorangan dalam melakukan bisnis pada masa yang akan datang.

b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan dan menjadi bahan tambahan referensi keilmuan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran pada perusahaannya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini pada dasarnya berisi uraian tentang tahapan pembahasan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bagian yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Dimana latar belakang masalah berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian dan juga mengandung inti dari permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian sehingga akan menghasilkan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang telaah pustaka, landasan teori, hipotesis dan kerangka berfikir. Pada sub bab telaah pustaka ini diuraikan tentang teori dan hasil penelitian pada kajian terdahulu, yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Telaah pustaka ini memuat hasil informasi dari penelitian mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Selanjutnya, pada sub bab landasan teori diuraikan teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian penulis, seperti strategi pemasaran, bauran pemasaran,

pemasaran syariah, nilai-nilai pemasaran syariah dan perbandingan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang tatacara pelaksanaan penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Tatacara pelaksanaan penelitian pada bab ini meliputi desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, jenis penelitian, instrumen penelitian yang digunakan dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang gambaran umum perusahaan, strategi pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran syariah dan analisis perbandingan strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian akhir dari penulisan penelitian ini. Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran yang berasal dari penulis yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN 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:

Luqman Nurhisam (2017) melakukan penelitian yang berjudul "*Etika Marketing Syariah*". Hasil penelitian disimpulkan bahwa pada dasarnya secara substansial etika *marketing* yang berkembang dalam dunia modern sama dengan etika *marketing* yang ada dalam ajaran Islam, yang mana yang menjadi perbedaan adalah etika *marketing* modern berasal dari rasio akal pemikiran manusia (spekulasi) dan nilai-nilai kultural kemasyarakatan, sedangkan etika *marketing* dalam ajaran Islam (*marketing* syariah) berbasis spiritual, keilahian bersumber pokok dari ajaran wahyu sebagaimana yang dikenal syari'at Islam (al-Qur'an dan as-Sunnah). Dalam Islam sendiri, etika mempunyai pengaruh besar dalam etika bisnis, khususnya aktivitas *marketing,* aktivitas tersebut sudah dilakukan dari masa Jahiliyah hingga periode Muhammad Saw. (selama kurang lebih 28 tahun), prinsip fundamental yang diajarkan oleh Rasulullah dalam aktivitas perdagangannya dikenal dengan nama *prophetic values of business management*, yang meliputi *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (menyampaikan/komunikatif) dan juga *syaja'ah* (mampu atau berani mengambil keputusan). Hal tersebut yang secara substansial dapat diaplikasikan dalam setiap lini aktivitas bisnis yang dilakukan seperti aktivitas dalam *marketing* (Nurhisam, 2017).

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).

Ahmad Miftah (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*". Hasil penelitian disimpulkan bahwa marketers syariah harus dapat mengembangkan karakter humanistik agar memiliki keseimbangan (*balancing*) hubungan antara sesama manusia. Dalam kerja seorang marketers pun aspek humanistik tersebut harus dapat diimplementasikan dalam penghargaan untuk memuliakan manusia, bukan hanya saja mempelajari karakteristik manusia untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku konsumerisme yang tidak normati serta realistis. Untuk dapat membangun karakter jiwa marketers yang sesuai dengan syariah, diperlukan pembangunan keikhlasan serta *self development* untuk melakukan entitas bisnis halal. Marketers syariah harus membangun dirinya dengan berbagai macam karakter seperti memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), jujur dan dapat dipercaya (*amanah*) serta tidak melakukan sogok (tidak *riswah*) (Miftah, 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).

Rusmadi (2016) melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern*". Hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada saat ini menggunakan konsep yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi, hal ini dilakukan untuk menarik hati para pembeli. Perusahaan dituntut untuk mempunyai banyak inovasi dalam mengembangkan produk dan memasarkan produknya. Hal ini sangat penting untuk menunjukan eksistensi perusahaan dihadapan para kompetitornya, seperti mengembangkan produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan mendapatkan keuntungan. Dalam proses pertimbangannya perusahaan harus berorientasi pada

kebutuhan konsumen bukan hanya kepentingan semata seperti kualitas produk dan pelayanan yang prima. Hal ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari respon yang di berikan oleh konsumen. Selain itu strategi pemasaran harus diintegrasikan dengan strategi perusahaan agar mampu menangani masalah bersifat internal perusahaan seperti karyawan, budaya perusahaan dan pemegang saham (Rusmadi, 2016).

Ade Priangani (2013) melakukan penelitian yang berjudul "*Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*". Hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pemasaran semakin berkualitas dengan didukung oleh upaya perusahaan yang terus kreatif dan inovatif dalam memproduksi jenis-jenis produk baru yang diminati masyarakat, sehingga konsumen tidak bosan dengan sajian yang monoton. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjulannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat (Priangani, 2013).

Dari beberapa telaah pustaka yang telah diuraikan diatas, terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian yang dikomparasikan. Dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu mengenai pembahasan tentang strategi pemasaran pada perbankan, maka dari itu penulis mencoba menggali informasi yang lebih mendalam tentang "Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo". Dengan menggunakan data dan informasi yang ada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan data-data yang tersedia. Untuk lebih jelas dan detail terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Luqman Nurhisam (2017) "Etika Marketing Syariah"	Pada dasarnya secara substansial etika *marketing* yang berkembang dalam dunia modern sama dengan etika *marketing* yang ada dalam ajaran Islam, yang mana yang menjadi perbedaan adalah etika *marketing* modern berasal dari rasio akal pemikiran manusia (spekulasi) dan nilai-nilai kultural kemasyarakatan, sedangkan etika *marketing* dalam ajaran Islam (*marketing* syariah) berbasis spiritual, keilahian bersumber pokok dari ajaran wahyu sebagaimana yang dikenal syari'at Islam (al-Qur'an dan as-Sunnah). Dalam Islam sendiri, etika mempunyai pengaruh besar dalam etika bisnis, khususnya aktivitas *marketing*, aktivitas tersebut sudah dilakukan dari masa Jahiliyah hingga periode Muhammad Saw. (selama kurang lebih 28 tahun), prinsip fundamental yang diajarkan oleh Rasulullah dalam aktivitas perdagangannya dikenal dengan nama *prophetic values of business management*, yang meliputi *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (menyampaikan/komunikatif) dan juga *syaja'ah* (mampu atau berani mengambil keputusan). Hal tersebut yang secara substansial dapat diaplikasikan dalam setiap lini aktivitas bisnis yang dilakukan seperti aktivitas dalam *marketing*.	Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan tentang etika marketing syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah terletak pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu tidak menggunakan objek penelitian.
2.	Moh. Toriquddin (2015) "Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya	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	Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan tentang etika pemasaran perbankan syariah. Sedangkan perbedaan

	dalam Perbankan Syariah"	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.	dari penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode tafsir tematik.
3.	Nilam Sari (2012) "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam"	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	Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan tentang pemasaran perbankan Islam. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah obyek yang digunakan dua perbankan syraiah.

		marketing secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan dengan beretika, dan melakukan review terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan apabila mengalami kegagalan.	
4.	Wadhan (2011) "Edukasi Marketing Bank Syariah"	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 akhlâk 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.	Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan tentang pemasaran bank syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah membuat perbandingan antara dua perbankan syariah.
5.	Yayan Fauzi (2015) "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah"	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	Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan tentang pemasaran syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah pembahasan yang berfokus pada pemasaran dan tidak adanya objek penelitian

		dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT.	terdahulu.
6.	Ahmad Miftah (2015) "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah"	Marketers syariah harus dapat mengembangkan karakter humanistik agar memiliki keseimbangan (*balancing*) hubungan antara sesama manusia. Dalam kerja seorang marketers pun aspek humanistik tersebut harus dapat diimplementasikan dalam penghargaan untuk memuliakan manusia, bukan hanya saja mempelajari karakteristik manusia untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku konsumerisme yang tidak normati serta realistis. Untuk dapat membangun karakter jiwa marketers yang sesuai dengan syariah, diperlukan pembangunan keikhlasan serta *self development* untuk melakukan entitas bisnis halal. Marketers syariah harus membangun dirinya dengan berbagai macam karakter seperti memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), jujur dan dapat dipercaya (*amanah*) serta tidak melakukan sogok (tidak *riswah*).	Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan tentang marketing syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah pembahasan yang berfokus pada marketing syariah dan tidak adanya objek penelitian terdahulu.
7.	Himyar Pasrizal (2013) "Konsep Marketing dalam Inovasi Produk Perbankan Syariah"	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	Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan tentang pemasaran perbankan syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah pembahasan yang berfokus pada pemasaran produk.

		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).	
8.	Ita Nurcholifah (2014) "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah"	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).	Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan tentang strategi marketing mix. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah pembahasan yang berfokus pada strategi marketing mix dan tidak adanya objek penelitian terdahulu.
9.	Rusmadi (2016) "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern"	Strategi pemasaran pada saat ini menggunakan konsep yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi, hal ini dilakukan untuk menarik hati para pembeli. Perusahaan dituntut untuk mempunyai banyak inovasi dalam mengembangkan produk dan memasarkan produknya. Hal ini sangat penting untuk menunjukan eksistensi perusahaan dihadapan para kompetitornya, seperti mengembangkan produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan	Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah pembahasan yang berfokus pada strategi pemasaran dan tidak adanya objek penelitian terdahulu.

		untuk dapat bersaing dan mendapatkan keuntungan. Dalam proses pertimbangannya perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen bukan hanya kepentingan semata seperti kualitas produk dan pelayanan yang prima. Hal ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari respon yang di berikan oleh konsumen. Selain itu strategi pemasaran harus diintegrasikan dengan strategi perusahaan agar mampu menangani masalah bersifat internal perusahaan seperti karyawan, budaya perusahaan dan pemegang saham.	
10.	Ade Priangani (2013) "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global"	Strategi pemasaran semakin berkualitas dengan didukung oleh upaya perusahaan yang terus kreatif dan inovatif dalam memproduksi jenis-jenis produk baru yang diminati masyarakat, sehingga konsumen tidak bosan dengan sajian yang monoton. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjulannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat.	Persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan tentang pemasaran. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah pembahasan yang berfokus pada pemasaran dan tidak adanya objek penelitian terdahulu.

Sumber: Penulis

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.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial (Miftah, 2015).

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (*exchange*) (Sutanto, 2013).

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang dan jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok tertentu, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan (Nurhisam, 2017).

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.

1) Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, regional, negara bagian, kota atau lingkungan.

2) Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, generasi, ras dan kewarganegaraan dan kelas sosial.

3) Segmentasi Psikografis

Mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan karakter kepribadian (*personality*).

4) Segmentasi Tingkah Laku

Mengelompokkan pembeli pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

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).

Segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar merupakan tiga hal penting yang tidak boleh dikesampingkan oleh sebuah perusahaan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, utamanya bagi perusahaan baru. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk yang ditawarkan dan seberapa besar pesaing yang dihadapi (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).

Ada lima dimensi produk jasa, yaitu:

1) *Tangible* (Bentuk Fisik)

Karakteristik fisik, perlengkapan dan penampilan pekerjaannya mengesankan kualitas.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Sangat tergantung pada kinerja yang diberikan.

3) *Responsivenes* (Ketanggapan)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4) *Competences* (Jaminan)

Mencakup kompetensi baik dari segi pengetahuan dan keahlian dalam memberikan pelayanan atau tugas dengan kredibilitas tinggi.

5) *Empathy* (Empati)

Menunjukkan rasa peduli dan perhatian pada pelanggan dengan komunikasi yang baik.

Seorang pebisnis muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut (*who's the buyer*).

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).

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam, sebegai berikut (Huda, 2017):

1) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan.
2) Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam.
3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah
4) Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh.

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).

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Aktivitas periklanan (promosi) dibagi ke beberapa macam jenis periklanan (Syukur, 2017):

1) *Advertising* (Periklanan)

   Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan. Medianya antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard dan lain-lain.

2) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

   Jenis iklan ini terkadang digunakan oleh perusahaan dengan target pemasaran yang sebenarnya bukanlah calon konsumen pembeli, namun target pasar ini adalah calon pembeli potensial. Medianya antara lain: persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam dan pameran dagang.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Jenis promosi ini menggunakan jasa sales promosi yang bertugas menyampaikan pesan perusahaan dalam meraih konsumen. Medianya antara lain: pemberian training, hadiah, sampel dan kupon.

4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

   Jenis promosi ini dilakukan melalui kegiatan yang bersifat public. Medianya antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan dan peringatan peristiwa.

5) *Word of mouth*

   Strategi promosi ini tidaklah secara langsung, namun dilakukan dari customer ke customer lain, customer yang menerima kepuasan suatu produk akan menceritakan kebagusan produk tersebut kepada yang lain hingga orang yang mendengar kebagusan produk tersebut tertarik dan membeli produk tersebut.

6) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing ini merupakan jenis promosi langsung, ada beberapa jenis direct marketing:

a) *Direct mail*
b) *Mail order*
c) *Direct response*
d) *Direct selling*
e) *Telemarketing*
f) *Digital marketing*

Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan agar para pelanggan dengan mudah membedakan kualitas produk kelas tinggi dan rendah. Dalam menentukan harga pun, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas maka harga harus disesuaikan. Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perushaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap *offer* dan *access* harus didasar oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Kompenen akses berupa promosi bagi perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara *real* apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Islam mengajarkan untuk mengutamakan kesepakatan dalam proses jual beli. Pemenuhan rukun dan syarat jual beli merupakan penentu dapat diterimanya proses jual beli (Huda, 2017).

3. Pemasaran Syariah

Pemasaran menjadi salah satu pendukung tercapai atau tidaknya tujuan utama berbisnis, yaitu profit yang tinggi. Namun, perlu diingat bahwa profit yang tinggi bukan satu-satunya tujuan dalam bisnis Islam. Rasulullah saw. memberi contoh kepada umatnya bahwa menjalin dan menjaga silaturahmi dalam berdagang lebih penting daripada mendapat keuntungan semata. Pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak ada ketentuan-ketentuan syariah yang melarangnya. Oleh karena itu, terdapat cabang ilmu ekonomi Islam yakni pemasaran syariah yang mempelajari tentang proses

penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari seorang *seller* atau *marketer* kepada sejumlah *buyers* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam (Huda, 2017).

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).

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syariah. 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).

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat *amanah* dan *shiddiq*, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Di samping itu, karyawan bank syariah harus *skillful* dan profesional (*fathanah*) dan mampu melakukan tugas secara *team-work* di mana informasi merata di seluruh fungsional organisasi (*tabligh*). Demikian pula dalam hal *reward* dan *pusnishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah (Antonio, 2001).

5. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyah),* etis (*akhlaqiyyah),* realistis (*al-waqi'iyah)* dan humanistis (*insaniyah).* Lalu apa yang membedakan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional? Setidaknya ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional (Sari, 2012).

a. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya (Sari, 2012).

b. Etika Pemasar

Seorang pemasar syari'ah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syari'ah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktekkan oleh Rasulullah SAW (Sari, 2012).

c. Pendekatan terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syari'ah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan persahaan. Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk (Sari, 2012).

d. Cara pandang terhadap Pesaing

Dalam industri perbankan syari'ah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyukseskan aplikasi ekonomi syari'ah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan (Sari, 2012).

e. Budaya Kerja dalam Institusi Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah dipandang masyarakat. Budaya kerja yang harus

dikembangkan adalah sebagaiman budaya kerja yang diteladani Rasulullah SAW., yaitu *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathanah* (Sari, 2012).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah 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.

B. Lokasi Penelitian

Di dalam penyusunan skripsi ini, yang akan menjadi obyek studi penelitian adalah 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.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada hari Senin, 20 Agustus 2018. Adapun waktu pelaksanaan penelitian tersebut dapat disesuaikan dengan kebijakan dari pihak PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

D. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian dan kunci utama yang berfungsi sebagai topik yang ingin diketahui dan diteliti oleh peneliti. Obyek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagian wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan kelompok subyek yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Biasanya, dilakukan dengan beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan lain sebagainya. Sehingga penelitian ini akan mengambil 2 informan, yaitu dari pihak marketing PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan dari pihak marketing PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

F. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   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.

2. Data Sekunder

   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.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penyusun menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fenomen-fenomena yang sedang diteliti. Metode ini 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.

2. Wawancara

   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 antara pewawancara (*interviewer*) dengan yang diwawancarai (*interviewee*). Dengan menggunakan wawancara terstruktur dimana penulis menyiapkan daftar pertanyaan sebelum wawancara guna menjadi acuan bagi pertanyaan yang akan dikemukakan.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan kasus, rekaman kaset, rekaman video, foto dan lain sebagainya.

4. Kajian Kepustakaan

   Dalam hal ini penulis mencari literatur atau materi-materi yang terkait dengan strategi pemasaran beserta hal-hal yang berkaitan dengan peneliti.

H. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yang berhubungan langsung oleh obyek yang diteliti. Pendekatan atau metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengamati seluruh situasi secara luas, fakta dan mendalam. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang cocok digunakan untuk mengamati tindakan manusia dalam kehidupanya. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Karena penelitian ini menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang bedasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana mestinya. Pada penelitian ini data yang diperoleh tidak diolah menggunakan metode statistik melainkan diolah menggunakan metode induktif. Dalam penelitian ini penyusun meneliti tentang Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Selanjutnya wawancara digunakan untuk mengetahui lebih mendalam terkait dengan Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

J. Teknik Analisis Data

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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan

a. PT Bank Syariah Mandiri

Hadir dengan cita-cita membangun negeri. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya (PT Bank Syariah Mandiri, 2018).

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multidimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia (PT Bank Syariah Mandiri, 2018).

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. Bank Susila Bakti berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing (PT Bank Syariah Mandiri, 2018).

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru Bank Susila Bakti (PT Bank Syariah Mandiri, 2018).

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*) (PT Bank Syariah Mandiri, 2018).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha Bank Susila Bakti berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999 (PT Bank Syariah Mandiri, 2018).

Perubahan kegiatan usaha Bank Susila Bakti menjadi bank umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 (PT Bank Syariah Mandiri, 2018).

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk Bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik (PT Bank Syariah Mandiri, 2018).

b. PT Bank Rakyat Indonesia Syariah

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasional secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah Islam (PT Bank Rakyat Indonesia Syariah, 2018).

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah (PT Bank Rakyat Indonesia Syariah, 2018).

Kehadiran PT Bank BRI Syariah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. (PT Bank Rakyat Indonesia Syariah, 2018).

Aktivitas PT Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah (PT Bank Rakyat Indonesia Syariah, 2018).

Saat ini PT Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada

segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan (PT Bank Rakyat Indonesia Syariah, 2018).

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumer berdasarkan prinsip Syariah (PT Bank Rakyat Indonesia Syariah, 2018).

2. Visi dan Misi

a. PT Bank Syariah Mandiri

1) Visi

"Bank Syariah Terdepan dan Modern"

a) Untuk Nasabah

Bank Syariah Mandiri merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan. Bank terpercaya, memberikan produk dan servis yang terbaik.

b) Untuk Pegawai

Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

c) Untuk Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan. Laba, tumbuh dan berkelanjutan.

2) Misi

a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

b. PT Bank Rakyat Indonesia Syariah

1) Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

2) Misi

a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.

d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Nilai-nilai Budaya Kerja

a. PT Bank Syariah Mandiri

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi Bank Syariah Mandiri tersebut, insan-insan Bank Syariah Mandiri perlu menerapkan nilai-nilai yang relatif seragam. Insan-insan Bank Syariah Mandiri telah menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut BSM *Shared Values*. BSM *Shared Values* tersebut ada 5 (lima) pilar budaya yang disebut dengan ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity dan Customer Focus*).

1) *Excellence*

Bekerja keras, cerdas, tuntas dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik.

2) *Teamwork*

Aktif, bersinergi untuk sukses bersama.

3) *Humanity*

Peduli, ikhlas, memberi maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri.

4) *Integrity*

Jujur, taat, amanah dan bertanggung jawab.

5) *Customer Focus*

Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

b. PT Bank Rakyat Indonesia Syariah

PASTI OKE

1) Profesional

   Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.

2) Antusias

   Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.

3) Penghargaan terhadap SDM

   Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

4) Tawakkal

   Optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

5) Integritas

   Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

6) Berorientasi Bisnis

   Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berniat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaan.

7) Kepuasan Pelanggan

   Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal dilingkungan perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mampu memberikan arah atau dasar yang berkaitan dengan variabel pasar yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning dan differentiation*.

1. Bank Syariah Mandiri

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Bank Syariah Mandiri telah melakukan proses segmentasi yang bertujuan untuk meningkatkan volume bisnis bank dengan mengklasifikasikan potensi pasar yang ada ke dalam kategori-kategori yang memiliki karakteristik yang sama (keinginan, kekuatan dan daya beli). Hal tersebut akan mempermudah bank dalam membuat strategi pemasaran dan promosi serta membuat produk yang sesuai, sehingga segmentasi akan memperkuat *positioning* bank di industri. Pengelompokan pada segmen ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja bank dalam rangka fokus terhadap karakteristik nasabah dan mengeliminasi risiko terhadap segmen tersebut.

1) Segmen Retail Banking

a) Micro Banking

Penyaluran pembiayaan pada segmen mikro untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor riil dan membantu program pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja. Bank Syariah Mandiri berkomitmen untuk melayani segmen mikro yang meliputi pembiayaan dan dana retail. Plafon pembiayaan untuk segmen micro banking sampai dengan Rp200 juta.

Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas) dengan limit pembiayaan minimal sebesar Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 10.000.000,-. Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya) dengan limit pembiayaan di atas Rp 10.000.000,- sampai dengan Rp 50.000.000,-. Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama) dengan limit pembiayaan di atas Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 100.000.000,-. Pembiayaan Usaha Mikro ditujukan kepada seseorang dan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan produktif sebagai modal kerja dan investasi dengan plafon limit pembiayaan sampai dengan Rp 200.000.000,-, usaha telah berjalan minimal 2 tahun dan jangka waktu untuk modal kerja selama 48 bulan sedangkan jangka waktu untuk investasi selama 60 bulan.

b) Bussiness Banking

Segmen Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga merupakan fokus bisnis Bank Syariah Mandiri dalam rangka menunjang program unggulan pemerintah dan mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor riil. Hal tersebut sejalan dengan potensi pasar, dimana pelaku bisnis di Indonesia adalah mayoritas UKM. Layanan Bank Syariah Mandiri pada segmentasi bussiness banking meliputi pembiayaan dan dana retail. Jumlah pembiayaan untuk segmen bussiness banking diatas Rp 200 juta sampai dengan Rp 5 miliar.

c) Consumer Banking

Segmen ini juga menjadi fokus bisnis Bank Syariah Mandiri dikarenakan potensi pasar atas segmen ini cukup besar, antara lain pemenuhan kebutuhan pokok melalui pembiayaan perumahan atau griya dan kebutuhan multiguna seperti pembiayaan implan, kendaraan atau oto dan sebagainya. Selain itu consumer banking di Bank Syariah Mandiri juga melayani gadai atau cicil emas dan layanan umrah dan haji. Layanan bank pada segmentasi consumer banking meliputi pembiayaan non produktif dan dana retail.

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*. Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati. Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.

Pembiayaan Kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumer (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensuinan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*. Jumlah pembiayaan maksimal Rp

100.000.000,- dengan jangka waktu pembiayaan 1 sampai dengan 3 tahun.

BSM Implan adalah pembiayaan konsumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas. BSM Implan diperuntukkan untuk pembelian barang konsumer (halal), yang menggunakan akad *wakalah wal murabahah* dan untuk pembelian atau memperoleh manfaat atas jasa (contoh: untuk biaya dana pendidikan), yang menggunakan akad *wakalah wal ijarah*. Limit pembiayaan minimum sebesar Rp 5.000.000,- dan maksimum sebesar Rp 250.000.000,- per calon nasabah.

2) Segmen Wholesale Banking

a) Commercial Banking

Bank Syariah Mandiri dalam rangka meningkatkan pencapaian target bisnis juga ditunjang oleh nasabah commercial, yaitu melalui penyaluran pembiayaan modal kerja dan investasi. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk pembelian barang-barang modal, proyek infrastruktur dan pendirian usaha baru. Selain penyaluran pembiayaan, commercial banking juga melakukan aktifitas penghimpunan dana pihak ketiga serta meningkatkan fee base melalui transaksi trade finance. Jumlah pembiayaan untuk sub segmen commercial banking dengan limit di atas Rp 5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar.

b) Corporate Banking

Selain ditunjang oleh segmentasi commercial, Bank Syariah Mandiri juga memberikan layanan pada segmentasi corporate yang ditujukan kepada nasabah-nasabah besar atau inti Bank untuk investasi, modal kerja dan penghimpunan dana pihak ketiga dalam rangka meningkatkan pencapaian target bisnis. Selain penyaluran pembiayaan dan dana pihak ketiga, corporate banking juga melakukan aktivitas bisnis untuk meningkatkan fee base melalui transaksi trade finance.

Pertumbuhan pembiayaan di segmen retail ini sejalan dengan kebijakan perusahaan yang memfokuskan diri pada segmen retail. Segmen ini paling tepat untuk menjadi target bisnis Bank Syariah Mandiri karena konsep kesyariahan melekat pada individu. Selain itu segmen retail juga akan berdampak pada perekonomian masyarakat Indonesia yang mayoritas ditopang oleh industri UMKM. Faktor yang mempengaruhi Bank Syariah Mandiri dalam menentukan segmen pasar tersebut adalah modal, market dan persaingan usaha (Imam, 2018).

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran (*targeting*) artinya mengevaluasi dan memilih segmen-segmen mana saja yang akan dilayani oleh perusahaan. Pada tahap ini terdapat proses pemilihan target pasar yang akan dilayani berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dalam melakukan target pasar, Bank Syariah Mandiri menentukan kriteria-kriteria siapa saja yang memenuhi segmen dan menjadi targetnya berdasarkan pengguna produk yang disesuaikan.

Langkah pertama adalah menentukan wilayah pemasaran yang akan dimasuki. Kemudian menganalisis sumber-sumber ekonomi dan potensi yang ada di wilayah tersebut. Dari hasil analisis tersebut, dapat ditentukan pengusaha-pengusaha (target) yang mempunyai karakteristik sesuai yang ditargetkan BSM. Kelompok pengusaha tersebut kemudian dibidik dengan melakukan pendekatan secara personal dan memasarkan produk ke kelompok pengusaha tersebut. Pendekatan tersebut dimaksudkan untuk menggali informasi, apa saja kebutuhan calon anggota, mempunyai dana berapa atau konsultasi keuangan dan untuk menjalin tali silaturahmi (Imam, 2018).

Target penjualan produk pada Bank Syariah Mandiri dilakukan dengan perbanyak kunjungan ke nasabah, perbanyak presentasi di instansi-instansi dan perbanyak open table atau jualan produk agar tidak terjadi penurunan aktiva dan supaya memperoleh nasabah sesuai target. Target Bank Syariah Mandiri untuk dimasa yang akan datang terutama di tahun 2020 adalah asetnya mencapai 200 triliun, Laba mencapai 3 triliun dan NPF > 3%. Dan strategi penghimpunan dana ke depan adalah dengan terus meningkatkan komposisi dana retail dan dana murah yaitu tabungan dan giro untuk menekan *cost of fund* (Imam, 2018).

Target yang dilakukan Bank Syariah Mandiri seperti penjelasan di atas sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW. Rasulullllah SAW melakukan target dengan menjadikan setiap individu menjadi targetnya dan beliau tidak hanya berorientasi bisnis, tetapi juga secara personal. Hal ini selaras dengan yang dilakukan pemasar BSM, yaitu lebih mengedepankan pendekatan personal sebelum memasarkan produknya untuk menjalin kedekatan (*chemistry*) dengan calon anggota.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar (*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.

Dalam melakukan penentuan posisi, Bank Syariah Mandiri memposisikan dirinya sebagai mitra anggota. BSM juga sangat mengedepankan prinsip kekeluargaan dan tolong menolong. Jadi BSM merupakan lembaga keuangan syariah yang membantu anggotanya untuk mengelola keuangan. Bahasa lainnya BSM menyediakan atau memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk menyimpan uang dan memberikan pembiayaan kepada yang membutuhkan. BSM juga mempunyai fungsi *intermediary* yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan baik itu untuk tambahan modal usaha maupun kepentingan lain sesuai dengan prinsip syariah (Marisa, 2018).

Citra Bank Syariah Mandiri adalah menjadi bank yang terdepan, terpercaya dan modern. Hal-hal yang dilakukan BSM untuk mendapatkan posisi tersebut dengan cara senantiasa menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun kolega, selalu up to date, modern dengan selalu memperbarui dan mengasah pengetahuan (Imam, 2018).

d. Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi (*differentiation*) merupakan cara suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dengan produk pesaing. Salah satu caranya adalah perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk yang ditawarkan, pelayanan maupun infrastruktur perusahaan agar mendapat nilai lebih di mata pelanggan.

Cara Bank Syariah Mandiri membedakan diri dengan lembaga keuangan syariah lainnya adalah dengan mengutamakan produk-produk unggulan yang bervariasi dan layanan yang khas. Produk unggulan BSM sendiri terdapat tabungan BSM, tabungan mabruh dan mabruh junior, pembiayaan mikro, pembiayaan kepada pensiunan dan BSM cicil dan gadai emas. Pelayanan BSM dilakukan dengan cara jemput bola yaitu dengan mendatangi tempat anggota yang bertujuan untuk memudahkan dalam bertransaksi. BSM melakukan diferensiasi produk sesuai dengan keinginan nasabah dengan beberapa faktor yang diperlukan seperti pengemasan produk, kriteria, keuntungan atau manfaat, kemudahan serta fasilitas (Marisa dan Imam, 2018).

Diferensiasi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri sesuai yang diajarkan Rasulullah SAW walaupun aspek yang menjadi pembeda tidak sama. Pada saat itu, Rasulullah SAW juga melakukan diferensiasi yang membuat beliau dikenal sebagai satu-satunya pengusaha muda dan sukses. Misalnya beliau melakukan ekspansi perdagangan dengan tidak hanya fokus di kota Makkah, tetapi juga ekspor ke negeri Syam (Gunara dan Sudibyo, 2007). Beliau juga menganjurkan seorang pemasar untuk bermurah hati.

2. Bank Rakyat Indonesia Syariah

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar (*segmentation*) artinya membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan suatu indikator. Langkah awal yang dilakukan BRI Syariah sebelum melakukan pemasaran adalah melakukan segmentasi pasar.

Sebelum BRI Syariah melakukan pemasaran produk kepada masyarakat, maka pemasar perlu melakukan pembagian pasar terlebih dahulu untuk menjadi beberapa bagian yang sesuai dengan *core* bisnis perusahaan. Dalam implementasinya, BRI Syariah melakukan segmentasi pasarnya dengan beroperasi dalam ruang lingkup umum diseluruh wilayah, khususnya pada wilayah area sekitar BRI Syariah. Mendekati tokoh-tokoh masyarakat dan mengunjungi instansi-instansi yang ada di wilayah sekitar karena lebih mudah untuk dijangkau, sehingga marketing bisa menjalankan strategi pemasaran produknya dengan mudah, aman dan tepat pada sasaran tanpa harus pergi jauh (Septin, 2018).

Fokus segmen BRI Syariah dalam penyaluran pembiayaan di segmen ritel adalah khususnya pada konsumer dan mikro sedangkan segmen komersil

berfokus pada segmen BUMN dan kerjasama dengan BRI, dimana pada segmen tersebut masih terdapat potensi yang besar. Segmen BRI Syariah terbagi beberapa kelompok, diantaranya segmen mikro, UKM, kemitraan, komersil dan konsumer.

1) Segmen Komersial

Segmen komersial merupakan penyaluran pembiayaan untuk usaha menengah keatas, baik BUMN dan anak usaha BUMN serta swasta menengah keatas, dengan plafon diatas Rp 5 miliar.

2) Segmen Ritel Kemitraan

a) Pembiayaan Ritel (UKM)

Pembiayaan ritel adalah pembiayaan produktif kepada UKM dengan plafon antara Rp 200 juta sampai dengan Rp 5 miliar. Pembiayaan ritel menyasar pada pelaku usaha kecil menengah yang memiliki potensi untuk berkembang dan memiliki kredibilitas yang baik. Di samping itu, pertumbuhan bisnis pembiayaan ritel juga dapat dicapai dengan melakukan pemantauan khusus terhadap pelaku bisnis mikro nasabah yang berdasarkan evaluasi kinerja memiliki potensi besar untuk berkembang serta catatan pengembalian pembiayaan yang baik, sehingga untuk selanjutnya dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha UKM dengan besaran plafon yang dapat ditingkatkan secara bertahap. Selain itu pembiayaan nasabah ritel wajib di*cover* dengan angunan tanah bangunan yang memadai dan diarahkan menggunakan skema angsuran. Hal ini dilakukan untuk lebih mengendalikan risiko pembiayaan terjadi.

b) Kemitraan

Pembiayaan kemitraan (*linkage*) adalah pembiayaan kepada lembaga keuangan (*multifinance*, koperasi karyawan, koperasi jasa keuangan syariah (KJKS/BMT) dan BPR Syariah). Pembiayaan kemitraan merupakan suatu langkah strategi yang dilakukan bank dalam rangka menangkap peluang pembiayaan di sektor yang lebih efisien untuk dilakukan melalui kerjasama dengan mitra.

3) Segmen Konsumer

Saat ini produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah di segmen ini difokuskan pada dua (2) produk utama yakni, KPR

(Kepemilikan Rumah) dan KMF (Kepemilikan Multi Faedah). Selain dua produk tersebut, terdapat beberapa produk pembiayaan konsumer lainnya diantaranya, Gadai, Dana Talangan Haji, KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor), PKE (Pembiayaan Kepemilikan Emas), KLM (Kepemilikan Logam Mulia).

4) Segmen Mikro

Pembiayaan mikro BRISyariah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki usaha mikro atau kecil. Pembiayaan mikro saat ini masih disalurkan pada sektor-sektor produktif seperti sektor perdagangan, industri pengolahan, sektor ekonomi kreatif dan jasa-jasa. Pembiayaan mikro ini bertujuan untuk digunakan sebagai kebutuhan modal kerja, investasi dan konsumsi. Pembiayaan mikro tersebut dikemas menjadi beberapa tipe produk yang tersedia dalam tiga besaran plafon pinjaman sesuai dengan nama yang diberikan, yaitu KUR Mikro iB, Mikro 25 iB, Mikro 75 iB, Mikro 200 iB, IMBT Mikro 75 dan IMBT Mikro 200. Jangka waktu pembayaran pembiayaan bervariasi dari mulai 6 bulan hingga 5 tahun. Komposisi terbesar pembiayaan mikro saat ini adalah palfon dibawah Rp 200 juta. Kemudahan ini diimbangi dengan studi kelayakan yang dilakukan secara mendalam terhadap setiap nasabah pelaku bisnis yang menerima pijaman. Pembiayaan mikro KUR Mikro iB di BRI Syariah saat ini merupakan satu-satunya pembiyaan KUR di Bank Syariah yang dapat menyalurkan pembiayaan KUR. Dapat membiayai usaha yang baru berjalan minimal 6 bulan serta diperbolehkan tanpa angunan dengan margin 9% efektif p.a.

Pembagian presentase segmen retail lebih besar dibandingkan dengan segmen korporat, dibuktikan dengan banyaknya produk retail dari pada produk korporat. Faktor yang mempengaruhi BRI Syariah dalam menentukan segmen pasar tersebut dari adanya bisnis market atau pasar konsumen yang ukurannya dimulai dari terkecil, menengah hingga terbesar (Tries, 2018).

Teori ini mengacu pada teori yang digunakan oleh Rasulullah dalam menetapkan pasar sasaran yang akan dituju. Dalam bisnis Rasulullah, beliau melakukan segmentasinya dengan membagi segmen pasar kemudian mengenali pasar, sehingga dapat mengetahui secara detail konsumen yang

dituju untuk melakukan proses klasifikasi. Pola pikir yang menginspirasikan konsep *one on one marketing*, merupakan hal yang sangat mudah untuk memasarkan produk. Tujuan berbisnis ini bukan semata-mata akan menjual produk saja, tetapi juga mendekatkan diri dengan konsumen, sehingga dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan konsumen. Pada uraian di atas, di katakan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan oleh BRI Syariah mengacu pada teori pemasaran pada umumnya dan teori pemasaran Rasulullah.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran atau target pasar yang diinginkan. Dalam proses identifikasi pasar sasaran, Nabi Muhammad menggunakan sifat jujur sebagai piranti sistem *one on one marketing*, hingga beliau mampu memahami konsumen. Dalam sistem Nabi Muhammad, beliau tidak berdagang di kalangan Raja saja, tetapi di kalangan rakyat biasa juga.

Dalam melakukan target pasar, konsumen yang menjadi target pasar BRI Syariah dalam memasarkan produknya yaitu kalangan menengah ke bawah, yaitu orang-orang yang berdagang dan berwirausaha. Bisa dipahami bahwa BRI Syariah memiliki segmen tersendiri dalam memasarkan produknya yaitu dengan mengunjungi para pedagang dan orang-orang wirausaha karena dianggap dengan melakukan kerja sama dengan pedagang dan wirausaha maka peluang BRI Syariah dalam menambah jumlah nasabah dan menambah jumlah nominal investasi memiliki potensi besar bagi BRI Syariah, serta meningkatkan kualitas pelayan perusahaan sehingga menghasilkan prospek yang lebih besar. Dengan dasar ini, maka sangatlah muda bagi BRI Syariah untuk melayani seluruh pasar yang ada (Septin, 2018).

Target penjualan produk pada BRI Syariah dilakukan dengan perbanyak kunjungan ke nasabah produk pinjaman mikro karena produk inilah yang diunggulkan oleh BRI Syariah untuk membantu konsumen UMKM agar bisa berjalan semestinya. BRI Syariah di tahun 2018 menargetkan perolehan laba sebesar Rp 225 miliar dengan target aset 36,98 triliun, penyaluran pembiayaan Rp 22,68 triliun atau tumbuh 14% sampai dengan 15% secara tahunan serta penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp 28,28 triliun (Tries, 2018).

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Dalam melakukan penentuan posisi, BRI Syariah menerapkan *personal branding* yaitu dengan memposisikan diri sebagai mitra anggota dan menerapkan prinsip kekeluargaan (tolong menolong).

Citra BRI Syariah adalah menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Hal-hal yang dilakukan BRI Syariah untuk mendapatkan posisi tersebut dengan cara nasabah diberikan layanan kotak saran untuk menilai pelayanan BRI Syariah dan selain itu tiap bulan ada mistery shopper yang menjadi nasabah dalam menilai pelayanan di BRI Syariah untuk melihat kualitas dari pelayanan BRI Syariah kepada nasabah (Tries, 2018).

d. Diferensiasi (*Differentiation*)

Cara BRI Syariah membedakan diri dengan lembaga keuangan syariah lainnya adalah dengan melakukan tiga tahap, yaitu yang pertama dengan menemukan model nilai konsumen, kedua dengan membangun hierarki nilai pelanggan dan yang ketiga dengan menemukan sepaket nilai konsumen. BRI Syariah memilih kombinasi antara faktor yang tidak nyata dan nyata untuk membedakan dengan para pesaingnya dan menciptakan konsumen yang loyal (Septin, 2018).

BRI Syariah selalu berupaya memberikan pelayanan yang cepat terhadap pelanggan, memberikan perhitungan bagi hasil yang menarik baik untuk pendanaan maupun untuk pembiayaan, memberikan margin yang kompetitif sesuai dengan syariat Islam, transparan terhadap semua proses yang dikerjakan agar nasabah mengetahui dengan jelas di awal dengan tanpa ada yang ditutup-tutupi (Septin, 2018).

BRI Syariah mempunyai produk unggulan seperti, 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 diberikan BRI Syariah kepada nasabahnya dengan melakukan jemput bola yaitu dengan mendatangi tempat anggota yang bertujuan untuk memudahkan dalam bertransaksi. BRI Syariah melakukan diferensiasi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

nasabah serta menguntungkan perusahaan atau saling timbal balik jasa (win win solution) (Tries, 2018).

C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar (Kotler, 2007). Variabel atau alat pemasaran ini terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Bank Syariah Mandiri

a. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah sesuatu yang akan ditawarkan kepada nasabah, baik itu barang maupun jasa. Produk dan layanan yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri kepada masyarakat secara umum dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk penyaluran dana (*financing*).

1) Produk Pendanaan

a) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

b) BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

c) BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

d) Tabungan Mabrur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

e) BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM.

f) Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak nasabah), serta untuk menerima hak nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI.

2) Produk Pembiayaan

a) BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

b) Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumer (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.

c) BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan.

d) Pembiayaan Dana Berputar

Pembiayaan Dana Berputar adalah fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip *musyarakah* yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.

e) Pembiayaan Koperasi Karyawan Kepada Anggotanya (PKPA)

Penyaluran pembiayaan kepada atau melalui Koperasi untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui Koperasi. Instansi atau perusahaan tempat Koperasi bernaung tersebut adalah instansi Pegawai Negeri Sipil (PNS), Kementerian atau Dinas atau Pemda, BUMN atau BUMD, Lembaga Pemerintah dan Perusahaan swasta.

f) Pembiayaan Usaha Mikro

Pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan usaha dan multiguna dengan maksimal pembiayaan sampai dengan Rp 200.000.000 dengan akad *Murabahah* dan *Ijarah*.

3) Produk Jasa

a) BSM Sentra Bayar

BSM Sentra Bayar merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan.

b) Pembayaran melalui menu Pemindahbukuan di ATM (PPBA)

Layanan pembayaran institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM. Akad yang digunakan adalah *wakalah wal ujrah*. Akad *wakalah wal ujrah* adalah akad yang memberikan kewenangan bagi bank untuk mewakili nasabah dalam melakukan pembayaran tagihan-tagihannya. Atas jasanya, bank diberikan upah (yang disebut *Ujrah*).

c) BSM Jual Beli Valas

Pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan nasabah.

d) BSM Electronic Payroll

Pembayaran gaji karyawan institusi melalui teknologi terkini Bank Syariah Mandiri secara mudah, aman dan fleksibel.

e) Transfer Uang Tunai

Layanan BSM Transfer Uang Tunai untuk mengirim uang tunai kepada sanak saudara atau rekan bisnis anda di seluruh pelosok negeri

tercinta dengan mudah dan aman. Uang tetap dapat dikirim meskipun di lokasi tersebut belum tersedia layanan perbankan.

f) BSM E-money

Kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh BSM bekerjasama dengan Bank Mandiri.

b. Harga (*Price*)

Harga (*price*) dapat diartikan sebagai suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mengambil manfaat suatu produk, baik menggunakan maupun memiliki produk tersebut. Strategi penetapan harga dalam Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil dan adanya rasa suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menyebabkan kedzaliman (Syukur & Syahbudin, 2017).

Kebijakan penetapan harga produk Bank Syariah Mandiri sesuai dengan ketentuan pusat dan kantor cabang hanya mengikuti kebijakan yang sudah dibuat oleh pusat. Untuk penentuan nisbah bagi hasil ditentukan pada awal akad dan besarnya berdasarkan tingkat keuntungan atau laba yang ingin dicapai BSM. Antara BSM dan anggota juga harus sama-sama setuju dengan nisbah yang telah ditentukan di awal akad. Kalau untuk pembiayaan biasanya tergantung pada jenis usaha atau latar belakang pekerjaan anggotanya. Kemudian untuk biaya administrasi biasanya besarnya disesuaikan dengan dengan biaya jasa (Imam, wawancara, 2018).

Bank menentukan nisbah bagi hasil, margin maupun fee disesuaikan dengan perhitungan sistem yang sudah ditentukan. Apabila pendapatan naik, maka nisbah bagi hasil untuk anggota juga akan naik. Hal ini sesuai dengan penerapan strategi penetapan harga dalam Islam, yaitu harus adil jadi anggota tidak merasa didzalimi.

Kebijakan Bank Syariah Mandiri dari kondisi ekonomi yang mengalami tingkat inflasi dan suku bunga tidak berdampak secara langsung terhadap kelangsungan hidup bank karena bank tidak mengunakan sistem bunga, melainkan menggunakan sistem bagi hasil (Imam, wawancara, 2018).

c. Tempat (*Place*)

Place merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi

berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional (Syukur, 2017).

Perencanaan pemilihan lokasi usaha tidak hanya didasarkan pada istilah strategis saja, tetapi juga harus memperhatikan sumber daya serta transportasi yang dimiliki perusahaan. Untuk pemilihan lokasi Bank Syariah Mandiri, memilih lokasi kantor yang cukup strategis karena berada di depan jalan utama. Pemilihan tempat juga melihat pertumbuhan ekonomi serta potensi yang ada di daerah tersebut (Imam, wawancara, 2018).

Islam mengajarkan untuk memilih lokasi usaha yang strategis akan tetapi tetap memperhatikan kemaslahatan bersama (Syukur & Syahbudin, 2017). Selain itu, menurut Nurcholifah (2014) saluran pemasaran (*place*) dalam Islam bisa dimana saja dengan syarat tempat yang dijadikan untuk kegiatan pemasaran tidak sedang dipersengketakan.

Bank Syariah Mandiri sendiri menyediakan sarana dan prasarana yang cukup lengkap dari tempat parkir, ruang tunggu, musholla, toilet dan counter ATM. Sedangkan untuk pelayanan dari bank sendiri dibuka mulai pukul 08.00-16.00. Bank Syariah Mandiri mempunyai pengaruh positif terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat sekitar (Imam, wawancara, 2018).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, publikasi, promosi penjualan dan *personal selling*. Promosi dapat dilakukan melalui media masa, media sosial maupun media cetak. Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk melakukan segala macam promosi asal sesuai dengan syariat Islam (Syukur & Syahbudin, 2017).

Promosi yang dilakukan BSM diantaranya adalah secara *door to door* dengan datang langsung ke tempat usaha atau rumah anggota, dari mulut ke mulut, website maupun via media sosial. Pengaruh yang paling signifikan adalah promosi dari mulut ke mulut, yaitu anggota yang puas dengan fasilitas dan layanan BSM akan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat dan sekitarnya. Sedangkan untuk media promosi, BSM menggunakan cara sebar brosur, memasang spanduk, website atau google, media sosial, media masa (surat kabar atau koran), iklan di tv, mengirimkan proposal dan gathering untuk event-event tertentu. Untuk media proposal biasannya digunakan untuk

promosi ke perusahaan atau kontraktor yang sudah berbadan hukum (Imam, wawancara, 2018).

Bank Syariah Mandiri melakukan kegiatan sponsorship dengan menggandeng instansi dan mengirimkan proposal sesuai dengan visi dan misi. Untuk kegiatan publisitas dilakukan ditempat yang strategis, setiap bulan puasa ada acara di tv seperti tausiah, perkenalan perbankan syariah di metro tv, diadakannya acara seminar, adanya program beasiswa dari SD hingga SMA (murni prestasi dan tidak mampu) dan beasiswa mahasiswa (kemitraan). Sponsor pada acara seminar, jalan sehat, ulang tahun instansi tertentu, kalau acara-acara televisi dalam skala nasional langsung terpusat dari Bank Syariah Mandiri pusat di Jakarta (Marisa, wawancara, 2018).

Sebagai salah satu strategi percepatan pertumbuhan ritel, Bank Syariah Mandiri menjalin sinergi dengan Mandiri Group dalam hal Gadai Emas dan Cicil Emas bekerjasama dengan Bank Mandiri (Konter Layanan Gadai) dan layanan Syariah Bank, kerjasama dengan Mandiri Tunas Finance (MTF) untuk pembiayaan kendaraan bermotor, layanan asuransi syariah bersama Mandiri AXA dan juga mendukung unit usaha syariah Mandiri Utama Finance (Imam, wawancara, 2018).

Dalam melakukan promosi, para pemasar BSM menerapkan prinsip kejujuran dalam memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan detail produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan syariat Islam, dimana dalam kegiatan promosi Islam sangat menekankan untuk selalu bersikap jujur dan menghindari unsur penipuan (*tadlis*) dengan memberikan informasi palsu kepada masyarakat yang akan merugikan orang lain.

2. Bank Rakyat Indonesia Syariah

a. Produk (*Product*)

1) Produk Pendanaan

a) Tabungan Faedah BRISyariah iB

Produk tabungan dengan akad *wadi'ah*, dengan beragam faedah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi keuangan.

b) Tabungan Haji BRISyariah iB

Produk simpanan dari BRIsyariah menggunakan akad *Mudharabah* sesuai prinsip syariah, khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji

(BPIH). BRIsyariah juga meluncurkan program Tabungan Haji untuk Anak, yaitu Tabungan Haji BRIsyariah iB yang diperuntukkan bagi anak-anak agar dapat menabung sejak dini mempersiapkan kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) karena masa tunggu berangkatan haji di Indonesia relatif lama, antara 10-25 tahun sehingga anak usia di atas 12 tahun sudah dapat didaftarkan untuk mendapatkan porsi haji. Selain itu Tabungan Haji juga dapat digunakan bagi Nasabah yang ingin beribadah Umroh.

c) Tabungan Impian BRISyariah iB

Tabungan berjangka dari BRIsyariah menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Nasabahnya dengan terencana memakai mekanisme *autodebet* setoran rutin bulanan melalui Tabungan Faedah BRIsyariah sebagai rekening induk. Tabungan ini memiliki ftur yang menarik karena dilengkapi oleh sertifkat asuransi yang preminya GRATIS persembahan dari Bank BRIsyariah.

d) Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah iB

SimPel iB atau kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan yang diperuntukkan bagi siswa yang diterbitkan secara nasional, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta ftur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

e) Giro BRISyariah iB

Produk simpanan dari BRIsyariah menggunakan akad titipan (*Wadiah*) sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan *cek & bilyet giro*.

f) Deposito BRISyariah iB

Produk investasi berjangka dari BRIsyariah menggunakan Akad *Musharabah* sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan jangka waktu penempatan 1, 3, 6, dan 12 bulan.

2) Produk Pembiayaan

a) KPR BRISyariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan mengunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) atau sewa menyewa (*Ijahrah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

b) KKB BRISyariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRISyariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan mengunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

c) Pembiayaan Umrah BRISyariah iB

Pembiayaan Umrah BRISyariah iB hadir membantu anda untuk menyempurnakan niat anda beribadah dan berziarah ke Baitullah.

d) KMF BRISyariah iB

Kepemilikan Multi Faedah Pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang atau jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

e) Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad *Murabahah* dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

f) Mikro BRISyariah iB

Skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad *Murabahah* (jual beli) dan *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi.

3) Produk Jasa

a) SMS Banking

Dengan hanya mengetikkan SMS dan mengirimkan ke 3338, transaksi perbankan semakin mudah dilakukan kapan dan dimana saja. smsBRIS (SMSBanking BRIS) adalah fasilitas layanan perbankan bagi

Nasabah Tabungan BRIS yang memudahkan anda untuk melakukan isi ulang pulsa, bayar tagihan, transfer sampai pembayaran Zakat, Infaq, Shodaqah.

b) Mobile Banking

MobileBRIS adalah layanan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat mobile seperti telepon seluler atau handphone menggunakan media menu pada aplikasi mobileBRIS dengan menggunakan media jaringan internet pada handphone yang dikombinasikan dengan media Short Message Service (SMS) secara aman dan mudah.

c) Internet Banking

Fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun nasabah berada menggunakan personal computer, laptop, notebook atau smartphone. Internet Banking BRIS akan memberikan kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Dengan layanan Internet Banking, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, selama terdapat koneksi jaringan internet.

d) Cash Management System (CMS)

CMS BRIsyariah iB sebagai layanan elektronik yang menyajikan layanan berupa transaksi finansial, antara lain transfer antar rekening BRIsyariah atau ke rekening bank lain, electronic payroll systems, pembayaran tagihan hingga sistem laporan pembayaran dan non finansial (informasi saldo, laporan historis transaksi dan download sebagai media penyajian laporan keuangan).

e) e-Form

Untuk membuka rekening Tabungan Faedah di BRIsyariah cukup melakukan input data di website BRIsyariah, kemudian datang ke Cabang BRIsyariah terdekat, maka proses pembukaan rekening akan di proses dengan cepat.

f) Laku Pandai

Laku Pandai BRIsyariah (BRISSmart) merupakan kegiatan BRIsyariah untuk menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dan perlu didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Hingga saat ini, BRISSmart baru melayani transaksi produk Tabungan Cerdas BRIsyariah iB.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling penting yang dapat berdampak pada jumlah penjualan. Dalam sudut pandang pengusaha, kegiatan ekonomi secara umum bisa diartikan dengan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan modal sekecil mungkin (bunga). Dalam hal perbankan tujuan penentuan harga dari produk yang ditawarkan sangat bergantung terhadap keberhasilan untuk mendapatkan peningkatan jumlah nasabah (bagi hasil).

Harga yang ditawarkan BRI Syariah sangat bervariasi tergantung jenis produknya. 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. Jadi BRI Syariah sendiri berprinsip memudahkan atau tidak memberatkan dan merugikan pihak nasabah ataupun konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat masyarakat yang ingin menyimpan dan meminjam dana di BRI Syariah (Tries, wawancara, 2018).

Terkait kenaikan tren suku bunga acuan Bank Indonesia (BI) yang cukup agresif di tahun 2018 ini, membuat pihak BRI Syariah memanfaatkan momentum ini untuk melakukan *take over* kepada nasabah bank konvensional yang memang keberatan apabila portofolio bunga kredit mereka meningkat. Karena BRI Syariah tidak terlalu berpengaruh terhadap kenaikan suku bunga. Berbeda dengan bank konvensional yang akan melakukan penyesuaian saat suku bunga acuan naik, BRI Syariah memiliki konsep bagi hasil yang menyesuaikan nisbah jika pendapatan nasabah mengalami peningkatan (Tries, wawancara, 2018).

Harga yang ditetapkan oleh BRI Syariah ini sesuai dengan kualitas produk serta kebutuhan nasabah, sehingga harga yang yang digunakan sangat sesuai

dengan teori pembahasan yang ada. Ketika mempromosikanpun di awal perjanjian sudah dijelaskan harganya tanpa ada kebohongan dan penipuan, sehingga tidak menyebabkan nasabah kecewa.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan tempat di mana diperjualbelikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Lokasi pada produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking, phone banking, mobile banking, mobile branch,* serta lewat pihak ketiga seperti kantor pos. Strategi ini juga penting karena berhubungan dengan calon nasabah untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepercayaan kepada calon nasabah sehingga bisa mempertahankan nasabah dengan berbagai cara. Jika lokasi tersebut kurang tepat, maka akan menimbulkan hambatan-hambatan dalam melakukan aktivitas bank. Lokasi pemasaran yang dituju oleh BRI Syariah ini sekitar domisili kantor BRI Syariah dan seluruh instansi-instansi seluruh Indonesia. Letak BRI Syariah ini sangat strategis karena berada pada titik keramaian jalan yang mudah dijangkau oleh semua kalangan menggunakan sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, terletak di jalan utama sehingga orang melintas di jalan tersebut akan segera mengetahui lokasi BRI Syariah (Tries, wawancara, 2018).

Sarana dan prasarana yang disedikan oleh BRI Syariah umumnya semua sama seperti bank-bank syariah lainnya karena itu sudah ada standar dari BI seperti tempat parkir, ruang tunggu, musholla, toilet dan counter ATM. Sedangkan untuk pelayanan dari bank sendiri dibuka mulai pukul 08.00-16.00 (Tries, wawancara, 2018).

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan kegiatan promosi BRI Syariah melakukan terjun langsung kelapangan dengan mengedepankan prinsip kekeluargaan. Artinya, pemasar BRI Syariah tidak hanya berorientasi untuk memasarkan produk saja, akan tetapi hal pertama yang dilakukan adalah membangun *chemistry* antara pihak BRI Syariah dan anggota dengan melakukan pendekatan secara lebih personal. Pendekatan tersebut bertujuan untuk memahami dan mengetahui permasalahan apa yang sedang dihadapi maupun kebutuhan anggota maupun

calon anggota. Setelah permasalahan atau kebutuhan diketahui, kemudian pemasar BRI Syariah dapat menawarkan produk dan layanan apa yang dibutuhkan dan sesuai kepada anggota. Setelah mengetahui kebutuhan anggota, pihak BRI Syariah akan mulai menjelaskan secara baik dan lebih rinci tentang produk yang akan ditawarkan agar mempermudah anggota dalam memahami produk yang disampaikan.

Promosi untuk produk baru akan dilakukan di media-media sosial seperti iklan TV, radio, koran dan selain itu juga dilakukan 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 alun-alun yang bisa menerima pembukaan tabungan, setoran dan lain sebagainya (Tries, wawancara, 2018).

BRI Syariah melakukan kegiatan sponsorship dan publisitas dengan melakukan edukasi-edukasi kepada masyarakat tentang apa itu perbankan syariah. Kerjasama yang dilakukan oleh BRI Syariah dengan sejumlah institusi diantaranya melalui pendidikan, perusahaan, komunitas dan lain sebagainya. Sedangkan kerjasama layanan dan jasa perbankan syariah yaitu, layanan gaji secara terpusat, layanan SPP online, tabungan siswa, tabungan haji baik di institusi pemerintah maupun swasta dan adanya laboraturium perbankan syariah (SALAM BRIS) di berbagai perguruan tinggi. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan oleh BRI Syariah untuk membangun merek di masyarakat (Septin, wawancara, 2018).

D. Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah (*syariah marketing*) terdiri dari teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi-i'yyah*) dan hummanistis (*insaniyyah*).

1. Bank Syariah Mandiri

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Kekhasan dari *syariah marketing* adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Menurut Hasanah (2016) dalam (Al-Arif, 2010) mengatakan bahwa Implementasi dari teistis adalah syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang

harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing* mix-nya senantiasa dijiwai oleh nilai nilai religius.

Dalam pemasaran syariah harus memiliki sifat yang religius (*diniyyah*) dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana penerapan nilai-nilai Islami pada perusahaan, tujuan utama bisnis adalah menghasilkan laba yang maksimal untuk stareholders. Namun dalam konsep syariah seorang pelaku bisnis seharusnya mengedepankan nilai maslahah serta etika bisnis itu sendiri, hal ini dilakukan agar sebuah perusahaan tidak terlalu fokus pada *profit-oriented* sehingga mereka menjadi berpikir licik dan menghalalkan segala cara hingga ketatnya persaingan bisnis seringkali menjadi faktor utama yang menjadi pemicu diabaikannya etika dalam berbisnis oleh perusahaan. Setiap pelaku bisnis Islam memiliki aturan-aturan atau etika yang harus dilakukan. kegiatan bisnis haruslah dilandasi dengan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Di dalam Bank Syariah Mandiri menerapkan nilai-nilai Islam dengan mempererat ukhuwah (persaudaraan antara karyawan bank), setiap pagi melakukan do'a bersama, karyawan laki-laki diusahakan untuk sholat berjam'ah di masjid, setiap hari Jum'at pembacaan surat yasin atau tadarusan, serta adanya kegiatan keagamaan rutin pengajian 1 bulan sekali. BSM sendiri mengedepankan masalah akhlak kepada karyawannya dengan cara tidak membedakan jabatan karena semua sama, dimulai dari satpam, custumer service, teller yang selalu mengucapkan salam kepada nasabah untuk menyapa terlebih dahulu dan kegiatan penyalurannya dengan prinsip yang halal atau tidak melanggar prinsip-prinsip syariah yang telah ditentukan. Kunci utamanya ada pada diri sendiri yang mengutamakan sholat (Marisa dan Imam, wawancara, 2018).

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Sebagai pelaku bisnis pada satu sisi kita diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika (moral) sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Ia harus melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebenaran, serta kemanfaatan bagi usahanya. Di samping itu, ia harus

mematuhi norma-norma, kaidah-kaidah yang berlaku pada nilai-nilai syariah tersebut.

Bank Syariah Mandiri sangat memperhatikan aspek etika dalam melayani nasabah dengan baik, sopan, sabar dan menjaga sikap. Setiap nasabah yang masuk akan diucapkan salam "Asslaamu'alaikum pak, bu, dek, mas atau siapa", jadi membuat nasabah nyaman dan juga ada unsur doa dari salam tersebut. Kemudian setelah transaksi di teller maupun di customer service juga mengucapkan "terimakasih" disitu ada unsur syukur karena nasabah sudah datang dan ada unsur doanya juga (Marisa, wawancara, 2018).

Dalam menghadapi nasabah yang komplain, Bank Syariah Mandiri melakukan penanganan (*handling*) terlebih dahulu dengan mengucapkan mohon maaf atas ketidak nyamanannya, ini adalah kata kunci utama yang diucapkan karyawan BSM kepada nasabahnya. Kemudian, dengarkan, berempati atau setarakan perasaan dengan nasabah, menerima, lebih merendah dan yang terakhir tawarkan atau mencari solusi untuk menyelesaikan masalahnya (Marisa dan Imam, wawancara, 2018).

Bank Syariah Mandiri dalam menjalankan operasional sehari-harinya juga menerapkan nilai-nilai moral dan etika yang baik terutama dalam hal pelayanan. BSM juga sangat menekankan kesopanan kepada karyawannya, hal tersebut tentu sesuai dengan apa yang seharusnya di terapkan dalam aspek etis dimana seorang marketer syariah harus memiliki sikap bersuci seperti menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Berdasarkan pernyataan di atas bahwa Bank Syariah Mandiri sudah memenuhi etika pemasar yaitu bersikap jujur, adil, bersifat melayani dan dapat dipercaya (Kartajaya, 2006).

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

Wujud profesionalitas pada Bank Syariah Mandiri salah satunya yaitu menjalin silaturrahmi dengan *stakeholders*. BSM membangun relasi dengan nasabah adalah dengan cara menjalin komunikasi, menjabatani nasabah dengan instansi-instansi terkait atau memberikan sponsorship, apabilah nasabah individu berulang tahun akan dikasih ucapan selamat, untuk nasabah BSM priority biasanya ada hadiah (Imam, wawancara, 2018).

Selain itu Bank Syariah Mandiri sangat mengedepaan fleksibilitas karena aspek nilai-nilai Islami selalu ditekankan dalam perbankan terutama dalam hal

aturan kerja bagi karyawan. Mengucap salam dan sevice yang baik, melayani nasabah dengan sopan dan rahma, karyawan laki-laki diusahakan untuk sholat berjamaah di masjid. kemudian service BSM dengan cara karyawan-karyawan memakai seragam yang bersih, rapi dan tertutup atau sudah syar'i, setiap pagi hari melakukan do'a bersama terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan dan setiap hari jum'at dilakukan tadarusan bersama. Konsep strategi pemasaran BSM dilapangan sendiri sesuai dengan teori strategi pemasaran para ahli (Marisa, 2018).

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis dapat diterapkan dengan cara memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataukah non muslim, status sosial rendah atau status sosial yang tinggi (Al-Arif, 2010).

Bank Syariah Mandiri selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya. Yang pertama dengan pelayanan, yang kedua dijaga konsistensinya apa yang sudah menjadi sistem BSM dan ditanya apa kebutuhannya. Selain itu sejalan dengan pertumbuhan bisnis, Bank Syariah Mandiri meningkatkan kepedulian melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program tersebut dalam rangka membantu keadaan sosial dan support kepada masyarakat. Diantara kegiatannya berupa renovasi masjid atau mushollah di sekitar BSM, sunnat masal yang diikuti sebanyak 100 orang, donnor darah, qurban, penyediaan air bersih dan santunan anak yatim. Jadi keberadaan BSM memiliki sisi positif kepada masyarakat sekitarnya (Marisa dan Imam, wawancara, 2018).

Pelatihan dan pengembangan yang sudah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri untuk memperbaiki kualitas sumber daya insani dengan merolling (mutasi karyawan) sesama BSM dan juga merekut karyawan baru sesuai standart. BSM melayani nasabah sesuai prosedur agar memudahkan nasabah dalam memahami produk (Imam, wawancara, 2018).

Bank Syariah mandiri tidak hanya perbankan yang semata-mata mencari profit namun tetap perduli dengan lingkungan sekitar dalam bentuk bantuan sosial maupun kegiatan lainnya. Hal tersebut telah sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kertajaya dan sula (2006) dimana dalam bisnis syariah

haruslah memperhatikan dan membantu lingkungan sekitar yang membutuhkan bantuan tanpa memandang statusnya.

2. Bank Rakyat Indonesia Syariah

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Dalam pemasaran syariah harus memiliki sifat yang religius (*diniyyah*) dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana penerapan nilai-nilai Islami pada perusahaan, tujuan utama bisnis adalah menghasilkan laba yang maksimal untuk stareholders. Namun dalam konsep syariah seorang pelaku bisnis seharusnya mengedepankan nilai maslahah serta etika bisnis itu sendiri, hal ini dilakukan agar sebuah perusahaan tidak terlalu fokus pada *profit-oriented* sehingga mereka menjadi berpikir licik dan menghalalkan segala cara hingga ketatnya persaingan bisnis seringkali menjadi faktor utama yang menjadi pemicu diabaikannya etika dalam berbisnis oleh perusahaan. Setiap pelaku bisnis Islam memiliki aturan-aturan atau etika yang harus dilakukan. kegiatan bisnis haruslah dilandasi dengan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

BRI Syariah menerapkan nilai-nilai Islam dengan setiap pagi sebelum melakukan pelayanan ada do'a bersama, pembacaan Al-Qur'an, sholat tepat waktu (disediakan juga buat nasabah untuk melakukan sholat berjamah di mushollah), setiap hari kamis dan jum'at dilakukan pengajian dan tausiah. Dalam mengedepankan masalah akhlak kepada karyawannya BRI Syariah melakukan pembacaan Al-Qur'an hingga khatam, pada saat bulan puasa BRI Syariah mengadakan beberapa amalan seperti bersih-bersih masjid, bakti sosial bagi-bagi sembako, takjil dan kunjungan ke panti-panti asuhan yatim piatu, serta mengutamakan dakwah disetiap prospek nasabah (Tries, wawancara, 2018).

Dalam hal tersebut tentu sudah sesuai dengan aspek teistis (*rabbaniyah*) yang dikemukakan oleh Kertajaya & Sula (2006) dimana dalam aspek teistis menurut Kertajaya & Sula (2006) seorang marketer harus menyakini bahwa Allah Swt selalu bersamanya dan selalu mengawasi segala bentuk aktivitas bisnisnya dan segala yang dilakukan oleh seorang marketer akan diminta pertanggungjawaban pada hari kiamat kelak. Sehingga seorang marketer akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam menjalankan bisnisnya.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Menurut (Hasanah, 2006) dalam (Kartajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006). Etis (*Akhlaqiyah*) adalah ciri khas *marketing* syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Aspek etis atau akhlak tentu sangat penting dalam dunia bisnis seperti dalam hal pelayanan. Karena pelayanan ini berhubungan dengan kepuasan konsumen, dimana suatu bisnis akan banyak diminati konsumen apabila konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

BRI Syariah sangat memperhatikan aspek etika dalam melayani nasabah dengan baik, sopan, sabar dan menjaga sikap. Setiap nasabah yang masuk akan diucapkan salam "Asslaamu'alaikum pak, bu, dek, mas atau siapa", jadi membuat nasabah nyaman dan juga ada unsur doa dari salam tersebut. Kemudian setelah transaksi di teller maupun di customer service juga mengucapkan "terimakasih" disitu ada unsur syukur karena nasabah sudah datang dan ada unsur doanya juga (Septin, wawancara, 2018).

Dalam menghadapi nasabah yang komplain, BRI Syariah melakukan penanganan (*handling*) terlebih dahulu dengan mengucapkan mohon maaf atas ketidak nyamanannya, ini adalah kata kunci utama yang diucapkan karyawan BRI Syariah kepada nasabahnya. Kemudian, dengarkan, berempati atau setarakan perasaan dengan nasabah, menerima, lebih merendah dan yang terakhir tawarkan atau mencari solusi untuk menyelesaikan masalahnya (Septin, wawancara, 2018).

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

Wujud profesionalitas pada BRI Syariah salah satunya yaitu menjalin silaturrahmi dengan *stakeholders*. BRI Syariah membangun relasi dengan nasabah dengan cara selalu menjalin hubungan baik, mengetahui kebutuhan dan permasalahnnya, menindaklanjuti dengan cepat dan tepat sehingga nasabah tetap loyal kepada BRI Syariah ditengah persaingan yang ketat (Septin, wawancara, 2018).

BRI Syariah dalam menjalankan aktivitas pemasarannya selalu mengacu pada flesksibelitas, hal tersebut bisa dilihat dari profesionalitas yang ditunjukkan salah satunya yaitu melakukan komunikasi serta menjaga silaturrahmi dengan para stakeholder. Konsep strategi pemasaran BRI Syariah dilapangan sendiri sudah sesuai karena BRI Syariah ini selain diawasi oleh

Dewan Pengawas Syariah (DPS) juga ada pengawasan internal yang setiap hari melakukan pemeriksaan biasa dilakukan oleh seorang audit (Tries, wawancara, 2018).

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan jenis kelamin, warna kulit, ras, keyakinan, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi Syariah humanistis universal. Memiliki nilai humanistis, seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

BRI Syariah selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya dengan mendengarkan dan berempati terhadap permasalahan nasabah dan perbanyak melakukan kunjungan. Kegiatan open table di tempat keramaian dan melakukan kunjungan ke instansi-instansi ini dilakukan untuk mendapatkan nasabah yang lebih banyak lagi. Selain itu BRI Syariah aktif dalam membantu keadaan sosial dan support kepada masyarakat. Kegiatannya berupa membatu saudara-saudara kita yang sedang terkena bencana, seperti bencana gempa di Mataram dan Palu. CSR Faedah Kesehatan BRI Syariah melalui pemeriksaan, pengobatan dan donor darah, Faedah Pendidikan, Faedah Sosial dan Faedah Lingkungan Hidup. Program CSR merupakan bentuk kontribusi perusahaan untuk keberlangsungan kehidupan masyarakat di sekitarnya, baik secara sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat. Pelatihan dan pengembangan yang sudah dilakukan oleh BRI Syariah untuk memperbaiki kualitas sumber daya insani dalam setahun paling tidak per tiga bulan sekali dilakukan (Tries, wawancara, 2018).

E. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

Strategi pemasaran yang digunakan pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah tidaklah jauh beberada. 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.

Tabel 4.1

Perbandingan Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

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	BRI Syariah membagi segmen menjadi 4 (empat) yaitu, segmen komersial, ritel dan kemitraan, konsumer dan	Dari segmen kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa pembagian segmen yang dilakukan Bank

		banking dan consumer banking. Sedangkan dari segmen wholesale banking terdapat commercial banking dan corporate banking.	mikro.	Syariah Mandiri lebih banyak di bandingankan dengan segmen BRI Syariah. Kedua Bank Syariah tersebut 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	BRI Syariah mengutamakan produk-produk unggulan, yaitu tabungan faedah BRI Syariah, tabungan impian BRI Syariah, tabungan haji BRI Syariah, KPR BRI	Dari diferensiasi kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa pembedanya adalah produk unggulan masing-masing Bank Syariah.

		pensiunan dan BSM gadai dan cicil emas.	Syariah, pembiayaan pengurusan biaya haji BRI Syariah dan kepemilikan logam mulia BRI Syariah	

Sumber: Penulis

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.

Tabel 4.2

Perbandingan Bauran Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

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	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,	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

		Giro Singapore, BSM Giro Euro, BSM Deposito dan BSM Deposito Valas. Produk Pembiayaan: BSM Implan, Pembiayaan Kepada Pensiunan, Pembiayaan Griya BSM, Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi, Pembiayaan Kendaraan Bermotor, BSM Gadai Emas, BSM Cicil Emas, Pembiayaan Dana Berputar, Pembiayaan Koperasi Karyawan Kepada Anggotanya (PKPA), Pembiayaan Alat Kesehatan, Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas), Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya), Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama), Pembiayaan Edukasi BSM dan Pembiayaan Talang haji BSM.	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 Pembiayaan SME 200-500 BRIS iB.	produk. Sedangkan jumlah produk pendanaan pada BRISyariah berjumlah 8 produk dan produk pembiayaan berjumlah 15 produk.
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	Dari harga kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa penentuan harga produk sudah di tetapkan dari kantor pusat masing-masing. Dimana contoh produk

			produk sudah di tentukan oleh kebijakan dari pusat.	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	Bank melakukan promosi dengan	Promosi untuk produk baru akan di	Dari promosi kedua Bank Syariah

	(*Promotion*)	cara sebar brosur dan gathering untuk event-event tertentu, namun sampai saat ini promosi yang paling sering digunakan ialah referral.	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, dll.	tersebut terlihat bahwa media yang digunakan sama. Yang berbeda adalah adanya mobil BRI Syariah yang melakukan keliling ke tempat-tempat strategis.

Sumber: Penulis

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.

Tabel 4.3

Perbandingan Pemasaran Syariah pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

No.	Pemasaran Syariah	Bank Syariah Mandiri	Bank Rakyat Indonesia Syariah	Analisis Perbandingan
1.	Teistis (*Rabbaniyah*)	Bank Syariah Mandiri menerapkan nilai Islam dengan mempererat ukhuwah	Kebiasaan di BRI Syariah setiap pagi sebelum melakukan pelayanan kita ada	Dari aspek teistis kedua Bank Syariah tersebut terlihat bahwa Bank Syariah Mandiri

		(persaudaraan antar karyawan bank), sholat berjama'ah untuk laki-laki, do'a bersama setiap pagi dan pembacaan yasin tiap hari Jum'at.	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.	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.

Sumber: Penulis

Perlu diketahui, dari sisi pendanaan Bank Mandiri Syariah mencatatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh 10,07% dari Rp 74,75 triliun pada triwulan III 2017 menjadi Rp 82,28 triliun. Pertumbuhan tersebut terutama didorong produk tabungan yang meningkat 13,77% menjadi Rp 32,99 triliun per triwulan III 2018. Dengan perolehan tersebut, aset Bank Mandiri Syariah per triwulan III 2018 tumbuh 11,01% dari 84,09

triliun per posisi triwulan II 2017 menjadi 93,35 triliun (PT Bank Syariah Mandiri, 2018). Total aset BRI Syariah pada triwulan III 2018 mengalami peningkatan sebesar 19% secara tahunan menjadi Rp 36,18 triliun dari posisi sebelumnya Rp 30,42 triliun pada triwulan III 2017. Penyaluran dana melalui pembiayaan telah tumbuh sebesar 14% secara tahunan, meningkat dari Rp 18,66 triliun menjadi Rp 21,28 triliun. Penghimpunan DPK mencapai angka Rp 27,76 triliun atau secara tahunan meningkat sebesar 9% dari posisi yang sama di 2017 yaitu sebesar Rp 25,36 triliun (PT Bank Rakyat Indonesia Syariah, 2018).

Seorang pemasar tidak pernah terlepas dari sebuah kendala dari memasarkan produknya. Kendala yang dihadapi oleh pemasar Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah adalah masih banyaknya orang yang menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Upaya atau solusi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah untuk mengatasi kendala tersebut dengan menerangkan perbedaannya bahwa penerapan yang dilakukan oleh bank syariah sudah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan produknya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Jika dianalisis SWOT, Bank Syariah Mandiri mempunyai kekuatan (*strengths*) salah satunya memiliki nama yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, lokasi outlet yang strategis, mempunyai aset terbesar, tersebar di 24 provinsi di tanah air dengan jumlah cabang yang cukup banyak dan jumlah account nasabah yang banyak. Kelemahan (*weaknesses*) dari Bank Syariah Mandiri adalah harga produk yang mahal, proses pencairan dana pembiayaan lebih lama, masih kurangnya pelayanan produk (ATM) bersama dan image yang terbentuk dimasyarakat adalah bank yang diperuntukan hanya untuk orang Islam. Peluang (*opportunities*) yang bisa diambil oleh Bank Syariah Mandiri dengan adanya masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam merupakan pasar potensi yang sangat besar, tidak hanya dikhususkan untuk orang Islam saja tetapi orang yang beragama non Islam juga bisa menabungkan uangnya atau hartanya di Bank Syariah Mandiri, segmen pasar yang luas, memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak dan bekerja sama dengan beberapa instansi. Dan yang terakhir adalah ancaman (*threats*) yang harus dihadapi Bank Syariah Mandiri karena banyaknya produk yang sejenis dari perbankan lain yang menawarkan banyak keunggulan masing-masing dan brand image dari pesaing yang sangat kuat. Analisis SWOT BRI Syariah mempunyai kekuatan (*strengths*) berupa menerapkan nilai-nilai budaya kerja PASTI OKE (Profesional, Antusias, Penghargaan terhadap SDM,

Tawakal, Integritas, Berorientasi Bisnis, Kepuasan Pelanggan), program marketing lebih lengkap dan variasi. Kelemahan (*weaknesses*) dari BRI Syariah adalah image yang terbentuk dimasyarakat adalah bank yang hanya diperuntukan untuk orang Islam dan masih kurangnya jumlah ATM tarik tunai bersama. Peluang (*opportunities*) yang bisa diambil oleh BRI Syariah dengan mengeksploitasi kegiatan-kegiatan rakyat Indonesia yang mayoritas beragama muslim dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan keperluan layaknya hajat seorang muslim, munculnya UKM baru yang membutuhkan pinjaman modal usaha dan kecenderungan pola hidup masyarakat yang konsumtif. Dan yang terakhir adalah ancaman (*threats*) yang harus dihadapi BRI Syariah karena banyaknya produk yang sejenis dari perbankan lain yang menawarkan banyak keunggulan masing-masing, pesaing tidak hanya dari bank syariah tetapi juga bank konvensional dan para kompetitor yang terus mengembangkan pengelolaan produk dan layanan baru.

BAB V

PENUTUP

A. 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.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini kepada pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak perbankan syariah dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan syariah lainnya harus memberikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dari segi apapun. Menawarkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi lagi sesuai dengan prinsip syariah.
2. Ditujukan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya dengan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang kajian ekonomi Islam terlebih pada lembaga keuangan perbankan syariah.

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.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

A. Profil Perusahaan

1. Bagaimana latar belakang sejarah awal berdirinya Bank Syariah?
2. Apa yang menjadi visi dan misi dari Bank Syariah?
3. Apa saja nilai-nilai budaya kerja di Bank Syariah?

B. Pemasaran

1. Berapa jumlah nasabah produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk penyaluran dana (*financing*) di Bank Syariah?
2. Berapa total dana produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk penyaluran dana (*financing*) di Bank Syariah?
3. Kendala apa yang paling sering dihadapi oleh Bank Syariah saat melakukan pemasaran dan bagaimana upaya atau solusi untuk mengatasi kendala tersebut?
4. Apa yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) Bank Syariah?

C. Strategi Pemasaran

Ada empat strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar (*positioning*) dan diferensiasi (*differentiation*).

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)
    a. Bagaimana cara Bank Syariah dalam melakukan segmentasi?
    b. Bagaimana pembagian persentase antara segmen pasar ritel dengan korporat?
    c. Faktor apa saja yang mempengaruhi Bank Syariah dalam menentukan segmen pasar?
2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)
    a. Bagaimana cara Bank Syariah dalam melakukan targeting?
    b. Bagaimana target penjualan produk yang dilakukan oleh Bank Syariah?
    c. Target Bank Syariah apa untuk dimasa yang akan datang?

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)
    a. Bagaimana cara Bank Syariah dalam melakukan positioning?
    b. Apa saja hal-hal yang dilakukan untuk mendapatkan posisi tersebut?
    c. Citra Bank Syariah seperti apa yang dipilih?
4. Diferensiasi (*Differentiation*)
    a. Bagaimana cara Bank Syariah dalam melakukan diferensiasi?
    b. Faktor apa saja yang diperlukan agar diferensiasi produk sesuai dengan keinginan nasabah?
    c. Strategi pemasaran apa yang digunakan Bank Syariah dalam membedakan dengan Bank lainnya?

D. Bauran Pemasaran

Ada empat bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)
    a. Apa saja produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah kepada nasabah?
    b. Apa saja produk jasa yang ada di Bank Syariah?
    c. Upaya apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk di Bank Syariah?
2. Harga (*Price*)
    a. Bagaimana cara Bank Syariah menentukan sebuah harga pada setiap produknya?
    b. Bagaimana cara Bank Syariah menentukan nisbah bagi hasil, margin dan fee?
    c. Bagaimana pengaruh dari kondisi ekonomi Indonesia (tingkat inflasi, suku bunga bank) saat ini terhadap kebijakan Bank Syariah?
3. Tempat (*Place*)
    a. Bagaimana pemilihan tempat (lokasi kantor) yang digunakan Bank Syariah?
    b. Apa saja sarana dan prasaran yang disediakan oleh Bank Syariah?
    c. Bagaimana pengaruh Bank Syariah terhadap masyarakat sekitar?
4. Promosi (*Promotion*)
    a. Bagaimana cara Bank Syariah dalam melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat agar menjadi anggota?
    b. Adakah kegiatan sponsorship dan publisitas yang dilakukan oleh Bank Syariah dalam membangun merek?
    c. Adakah kerjasama yang dilakukan oleh Bank Syariah dengan pihak lain?

E. Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanisis (*insaniyah*).

1. Teistis (*Rabbaniyah*)
   a. Apa saja nilai-nilai Islam yang ada di Bank Syariah?
   b. Apakah Bank Syariah ada kegiatan keagamaan rutin, seperti pengajian bersama?
   c. Bagaimana cara Bank Syariah mengedepankan masalah akhlak kepada para karyawannya?
2. Etis (*Akhlaqiyah*)
   a. Bagaimana pengaruh etika dalam kaitannya untuk memperoleh nasabah?
   b. Bagaimana cara Bank Syariah dalam menyikapi nasabah yang komplain?
   c. Langkah apa yang harus dilakukan oleh Bank Syariah agar tidak terjadi pelanggaran etika?
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)
   a. Bagaimana cara Bank Syariah membangun relasi dengan nasabah?
   b. Bagaimana kesesuaian antara konsep strategi pemasaran dengan fakta yang dipraktikkan di Bank Syariah?
   c. Ada lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang marketer, yaitu jujur (*shiddiq*), dapat di percaya (*amanah*), cerdas (*fathanah*), komunikatif (*tabligh*) dan konsisten (*istiqamah*). Apakah lima sifat ini diterapkan dalam memasarkan produk Bank Syariah?
4. Humanistis (*Insaniyah*)
   a. Bagaimana cara Bank Syariah mempertahankan dan meningkatkan keanggotaan nasabahnya?
   b. Kegiatan sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) apa saja yang sudah dilakukan di Bank Syariah?
   c. Pelatihan dan pengembangan apa saja yang sudah dilakukan untuk memperbaiki kualitas sumber daya insani di Bank Syariah?

Hasil Wawancara

PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik

A. Profil Perusahaan

1. Bagaimana latar belakang sejarah awal berdirinya BSM?

   Hadir dengan cita-cita membangun negeri. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multidimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. Bank Susila Bakti berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru Bank Susila Bakti. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan

konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha Bank Susila Bakti berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha Bank Susila Bakti menjadi bank umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk Bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Apa yang menjadi visi dan misi dari BSM?

   Visi: “Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Untuk Nasabah: Bank Syariah Mandiri merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan. Bank terpercaya, memberikan produk dan servis yang terbaik. Untuk Pegawai: Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional. Untuk Investor: Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan. Laba, tumbuh dan berkelanjutan.

   Misi: Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Apa saja nilai-nilai budaya kerja di BSM?

   Dalam rangka mewujudkan visi dan misi Bank Syariah Mandiri tersebut, insan-insan Bank Syariah Mandiri perlu menerapkan nilai-nilai yang relatif seragam. Insan-insan Bank Syariah Mandiri telah menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut BSM *Shared Values*. BSM *Shared Values* tersebut ada 5 (lima) pilar budaya yang disebut dengan ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity dan Customer Focus*). Excellence: Bekerja keras, cerdas, tuntas dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik. Teamwork: Aktif, bersinergi untuk sukses bersama. Humanity: Peduli, ikhlas, memberi maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri. Integrity: Jujur, taat, amanah dan bertanggung jawab. Customer Focus: Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

B. Pemasaran

1. Berapa jumlah nasabah produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk penyaluran dana (*financing*) di BSM?

   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.

2. Berapa total dana produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk penyaluran dana (*financing*) di BSM?

   Bank Syariah Mandiri mempunyai total dana produk penghimpunan dana (*funding*) kurang lebih sebesar 278 miliar dan produk penyaluran dana (*financing*) mempunyai total dana kurang lebih sebesar 264 miliar.

3. Kendala apa yang paling sering dihadapi oleh BSM saat melakukan pemasaran dan bagaimana upaya atau solusi untuk mengatasi kendala tersebut?

   Masih banyaknya orang yang menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Upaya atau solusi untuk mengatasi kendala tersebut dengan menerangkan perbedaannya bahwa penerapan yang dilakukan oleh bank syariah sudah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan produknya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4. Apa yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) BSM?

   Kekuatan (*Strengths*): Memiliki nama yang sudah banyak dikenal masyarakat dan mempunyai aset terbesar. Kelemahan (*Weaknesses*): Harga produk yang mahal dan proses pencairan dana pembiayaan lebih lama. Peluang (*Opportunities*): Segmen pasar yang luas dan bekerjasama dengan beberapa instansi. Ancaman (*Threats*): Banyak produk yang sejenis dan brand image dari pesaing yang sangat kuat.

C. Strategi Pemasaran

Ada empat strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar (*positioning*) dan diferensiasi (*differentiation*).

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)
   a. Bagaimana cara BSM dalam melakukan segmentasi?

      Bank Syariah Mandiri membagi segmen 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.

   b. Bagaimana pembagian persentase antara segmen pasar ritel dengan korporat?

      Pertumbuhan pembiayaan di segmen retail ini sejalan dengan kebijakan perusahaan yang memfokuskan diri pada segmen retail karena segmen ini paling tepat untuk menjadi target bisnis Bank Syariah Mandiri.

   c. Faktor apa saja yang mempengaruhi BSM dalam menentukan segmen pasar?

      Faktor modal, market dan persaingan usaha.

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)
   a. Bagaimana cara BSM dalam melakukan targeting?

      Bank Syariah Mandiri menentukan kriteria-kriteria siapa saja yang memenuhi segmen dan menjadi targetnya berdasarkan pengguna produk yang disesuaikan.

   b. Bagaimana target penjualan produk yang dilakukan oleh BSM?

      Perbanyak kunjungan ke nasabah, perbanyak presentasi di instansi-instansi dan perbanyak open table atau jualan produk agar tidak terjadi penurunan aktiva dan supaya memperoleh nasabah sesuai target.

   c. Target BSM apa untuk dimasa yang akan datang?

      Target Bank Syariah Mandiri di tahun 2020: Aset 200 triliun, Laba 3 triliun, NPF > 3%.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)
    a. Bagaimana cara BSM dalam melakukan positioning?

        Bank Syariah Mandiri memposisikan menjadi mitra anggota, kekeluargaan dan tolong menolong.

    b. Apa saja hal-hal yang dilakukan untuk mendapatkan posisi tersebut?

        Senantiasa menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun kolega, selalu up to date, modern dengan selalu memperbarui dan mengasah pengetahuan.

    c. Citra BSM seperti apa yang dipilih?

        Menjadi bank terdepan, terpercaya dan modern serta universal.

4. Diferensiasi (*Differentiation*)
    a. Bagaimana cara BSM dalam melakukan diferensiasi?

        Mengutamakan produk-produk unggulan yang bervariasi dan layanan yang khas.

    b. Faktor apa saja yang diperlukan agar diferensiasi produk sesuai dengan keinginan nasabah?

        Pengemasan produk, kriteria, keuntungan atau manfaat, kemudahan serta fasilitas.

    c. Strategi pemasaran bagaimana yang digunakan BSM dalam membedakan dan menghadapi persaingan usaha yang sama di era globalisasi pada saat ini?

        Mengedepankan nilai-nilai syariah.

D. Bauran Pemasaran

Ada empat bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)
    a. Apa saja produk-produk yang ditawarkan BSM kepada nasabah?

        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 Griya BSM Bersubsidi, Pembiayaan

Kendaraan Bermotor, BSM Gadai Emas, BSM Cicil Emas, Pembiayaan Dana Berputar, Pembiayaan Koperasi Karyawan Kepada Anggotanya (PKPA), Pembiayaan Alat Kesehatan, Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas), Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya), Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama), Pembiayaan Edukasi BSM dan Pembiayaan Talang haji BSM.

b. Apa saja produk jasa yang ada di BSM?

BSM Card, BSM Sentra Bayar, BSM SMS Banking, Mandiri Syariah Mobile, BSM Net Banking, Pembayaran melalui menu Pemindahbukuan di ATM (PPBA), BSM Jual Beli Valas, BSM Electronic Payroll, Transfer Uang Tunai dan BSM E-money.

c. Upaya apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk di BSM?

Mengasah skill.

2. Harga (*Price*)

a. Bagaimana cara BSM menentukan sebuah harga pada setiap produknya?

Kebijakan penetapan harga produk Bank Syariah Mandiri telah ditentukan oleh kantor pusat.

b. Bagaimana cara BSM menentukan nisbah bagi hasil, margin dan fee?

Bank Syariah Mandiri menentukan nisbah bagi hasil, margin maupun fee disesuaikan dengan perhitungan sistem yang sudah ditentukan.

c. Bagaimana pengaruh dari kondisi ekonomi Indonesia (tingkat inflasi, suku bunga bank) saat ini terhadap kebijakan BSM?

Inflasi dan suku bunga tidak berdampak secara langsung terhadap kelangsungan hidup bank karena bank tidak mengunakan sistem bunga, melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

3. Tempat (*Place*)

a. Bagaimana pemilihan tempat (lokasi kantor) yang digunakan BSM?

Bank Syariah Mandiri dalam memilih tempat melihat pertumbuhan ekonomi serta potensi yang ada didaerah tersebut.

b. Apa saja sarana dan prasaran yang disediakan oleh BSM?

Bank menyediakan tempat parkir, ruang tunggu, musholla, toilet dan counter ATM. Sedangkan untuk pelayanan dari bank sendiri, dibuka mulai pukul 08.00-16.00.

c. Bagaimana pengaruh BSM terhadap masyarakat sekitar?

Bank memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat sekitar.

4. Promosi (*Promotion*)

a. Bagaimana cara BSM dalam melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat agar menjadi anggota?

Bank melakukan promosi dengan cara sebar brosur dan gathering untuk event-event tertentu, namun sampai saat ini promosi yang paling sering digunakan ialah referral.

b. Adakah kegiatan sponsorship dan publisitas yang dilakukan oleh BSM dalam membangun merek?

Ada, dengan menggandeng instansi dan mengirimkan proposal sesuai dengan visi dan misi, publisitas ditempat yang strategis, setiap bulan puasa ada acara di tv seperti tausiah, perkenalan perbankan syariah di metro tv, beasiswa dari SD hingga SMA (murni prestasi dan tidak mampu), beasiswa mahasiswa (kemitraan).

c. Adakah kerjasama yang dilakukan oleh BSM dengan pihak lain?

Bank Syariah Mandiri menjalin sinergi dengan Mandiri Group dalam hal Gadai Emas dan Cicil Emas bekerjasama dengan Bank Mandiri (Konter Layanan Gadai) dan layanan Syariah Bank, kerjasama dengan Mandiri Tunas Finance (MTF) untuk pembiayaan kendaraan bermotor, layanan asuransi syariah bersama Mandiri AXA dan juga mendukung unit usaha syariah Mandiri Utama Finance yang baru saja diluncurkan.

E. Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*insaniyah*).

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

a. Apa saja nilai-nilai Islam yang ada di BSM?

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.

b. Apakah BSM ada kegiatan keagamaan rutin, seperti pengajian bersama?

Ada, kegiatan keagamaan 1 bulan sekali.

c. Bagaimana cara BSM mengedepankan masalah akhlak kepada para karyawannya?

Peraturan masalah akhlak sudah diatur dalam GCG perusahaan.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)
   a. Bagaimana pengaruh etika dalam kaitannya untuk memperoleh nasabah?

      Melakukan pemasaran yang sesuai, tidak hanya duniawi tetapi akhirat juga dan mencari nasabah yang jujur.

   b. Bagaimana cara BSM dalam menyikapi nasabah yang komplain?

      Melakukan penanganan, dengarkan, berempati, menerima dan mencari solusi.

   c. Langkah apa yang harus dilakukan oleh BSM agar tidak terjadi pelanggaran etika?

      Diatur dalam GCG perusahaan, ada koordinasi antara pimpinan dan karyawan.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)
   a. Bagaimana cara BSM membangun relasi dengan nasabah?

      Menjalin komunikasi, menjabatani nasabah dengan instansi-instansi terkait.

   b. Bagaimana kesesuaian antara konsep strategi pemasaran dengan fakta yang dipraktikkan di BSM?

      Konsep strategi pemasaran yang ada dibank sesuai dengan teori strategi pemasaran oleh para ahli.

   c. Ada lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang marketer, yaitu jujur (*shiddiq*), dapat di percaya (*amanah*), cerdas (*fathanah*), komunikatif (*tabligh*) dan konsisten (*istiqamah*). Apakah lima sifat ini diterapkan dalam memasarkan produk BSM?

      Iya, sudah.

4. Humanistis (*Insaniyah*)
   a. Bagaimana cara BSM mempertahankan dan meningkatkan keanggotaan nasabahnya?

      Pelayanan, dijaga konsistensinya dan ditanya apa kebutuhannya.

   b. Kegiatan sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) apa saja yang sudah dilakukan dan berapa dana anggaran untuk CSR di BSM?

      Kegiatannya berupa renovasi masjid sekitar BSM, sunatan masal 100 orang, donnor darah, qurban, penyediaan air bersih, santunan anak yatim.

   c. Pelatihan dan pengembangan apa saja yang sudah dilakukan untuk memperbaiki kualitas sumber daya insani di BSM?

Dengan rolling (mutasi karyawan) sesama bank BSM dan juga rekrut karyawan baru.

Hasil Wawancara

PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

A. Profil Perusahaan

1. Bagaimana latar belakang sejarah awal berdirinya BRIS?

   Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasional secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah Islam. Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT Bank BRI Syariah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Aktivitas PT Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah. Saat ini PT Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan

berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumer berdasarkan prinsip Syariah.

2. Apa yang menjadi visi dan misi dari BRIS?

   Visi: Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

   Misi: Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Apa saja nilai-nilai budaya kerja di BRIS?

   PASTI OKE. Profesional: Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah dituntaskan. Antusias: Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja. Penghargaan terhadap SDM: Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai. Tawakkal: Optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai. Integritas: Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya. Berorientasi Bisnis: Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berniat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaan. Kepuasan Pelanggan: Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal dilingkungan perusahaan.

B. Pemasaran

1. Berapa jumlah nasabah produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk penyaluran dana (*financing*) di BRIS?

   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.

2. Berapa total dana produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk penyaluran dana (*financing*) di BRIS?

   Bank Rakyat Indonesia Syariah mempunyai total dana produk penghimpunan dana (*funding*) kurang lebih sebesar 375 miliar dan produk penyaluran dana (*financing*) mempunyai total dana kurang lebih sebesar 222 miliar.

3. Kendala apa yang paling sering dihadapi oleh BRIS saat melakukan pemasaran dan bagaimana upaya atau solusi untuk mengatasi kendala tersebut?

   Saudara-saudara kita sendiri sebagai orang muslim yang belum paham mengenai syariat Islam. Mereka masih membanding-bandingkan Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Upaya dan Solusi mengenai kendala tersebut yaitu bahwa kita sebagai karyawan Bank Syariah ini bekerja mempunyai sepemahaman bahwa kita ini mau jihad dalam bekerja maupun ibadah di jalan Allah dengan memperkenalkan apa itu Bank Syariah agar lebih di kenal oleh masyarakat. Apabila nasabah tidak close itu tidak masalah yang penting kita sudah bersyiar untuk mengingatkan agar berjalan ke jalan Allah.

4. Apa yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) BRIS?

   Kekuatan (*Strengths*) berupa menerapkan nilai-nilai budaya kerja PASTI OKE (Profesional, Antusias, Penghargaan terhadap SDM, Tawakkal, Integritas, Berorientasi Bisnis, Kepuasan Pelanggan). Kelemahan (*Weaknesses*) dari BRI Syariah adalah image yang terbentuk dimasyarakat adalah bank yang hanya diperuntukan untuk orang Islam dan masih kurangnya jumlah ATM tarik tunai bersama. Peluang (*Opportunities*) yang bisa diambil oleh BRI Syariah dengan mengeksploitasi kegiatan-kegiatan rakyat Indonesia yang mayoritas beragama muslim dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan keperluan layaknya hajat seorang muslim dan munculnya UKM baru yang membutuhkan pinjaman modal usaha dan kecenderungan pola hidup masyarakat yang konsumtif. Ancaman (*Threats*)

yang harus dihadapi BRI Syariah karena banyaknya produk yang sejenis dari perbankan lain yang menawarkan banyak keunggulan masing-masing, pesaing tidak hanya dari bank syariah tetapi juga bank konvensional dan para kompetitor yang terus mengembangkan pengelolaan produk dan layanan baru.

C. Strategi Pemasaran

Ada empat strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar (*positioning*) dan diferensiasi (*differentiation*).

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)
    a. Bagaimana cara BRIS dalam melakukan segmentasi?

        BRI Syariah membagi segmen menjadi 4 (empat) yaitu, segmen komersial, segmen ritel dan kemitraan, konsumer dan mikro.

    b. Bagaimana pembagian persentase antara segmen pasar ritel dengan korporat?

        Pembagian presentase segmen retail lebih besar dibandingkan dengan segmen korporat, dibuktikan dengan banyaknya produk retail dari pada produk korporat.

    c. Faktor apa saja yang mempengaruhi BRIS dalam menentukan segmen pasar?

        Menentukan segmen pasar dari ukurannya dimulai terkecil, menengah hingga terbesar.

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)
    a. Bagaimana cara BRIS dalam melakukan targeting?

        BRI Syariah dalam memasarkan target produknya kepada kalangan menengah ke bawah, yaitu orang-orang yang berdagang dan berwirausaha.

    b. Bagaimana target penjualan produk yang dilakukan oleh BRIS?

        Produk pinjaman mikro

    c. Target BRIS apa untuk dimasa yang akan datang?

        BRI Syariah di tahun 2018 menargetkan perolehan laba sebesar Rp 225 miliar dengan target aset 36,98 triliun, penyaluran pembiayaan Rp 22,68 triliun atau tumbuh 14% sampai dengan 15% secara tahunan serta penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp 28,28 triliun.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)
    a. Bagaimana cara BRIS dalam melakukan positioning?

        Menerapkan personal branding sebagai mitra anggota.

b. Citra BRIS seperti apa yang dipilih?

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

c. Apa saja hal-hal yang dilakukan untuk mendapatkan posisi tersebut?

Diberikan layanan kotak saran untuk menilai pelayanan kami dan selain itu tiap bulan ada mistery shopper yang menjadi nasabah dalam menilai pelayanan di bank kami untuk melihat kualitas dari pelayanan bank syariah kepada nasabahnya.

4. Diferensiasi (*Differentiation*)

a. Bagaimana cara BRIS dalam melakukan diferensiasi?

Melakukan tiga tahap, yaitu yang pertama dengan menemukan model nilai konsumen, kedua dengan membangun hierarki nilai pelanggan dan yang ketiga dengan menemukan sepaket nilai konsumen.

b. Faktor apa saja yang diperlukan agar diferensiasi produk sesuai dengan keinginan nasabah?

Sesuai kepentingan konsumen, memiliki keunggulan produk yang tidak mudah untuk di tiru, menguntungkan perusahaan, saling win win solution

c. Strategi pemasaran apa yang digunakan BRIS dalam membedakan dengan Bank lainnya?

Setiap bank syariah mempunyai ke unggulan masing-masing.

D. Bauran Pemasaran

Ada empat bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

a. Apa saja produk-produk yang ditawarkan BRIS kepada nasabah?

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 Pembiayaan SME 200-500 BRIS iB.

b. Apa saja produk jasa yang ada di BRIS?

SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking, Cash Management System (CMS), e-Form dan Laku Pandai.

c. Upaya apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk di BRIS?

Kerjasama dengan beberapa perusahaan, mengadakan pameran atau even-even tertentu.

2. Harga (*Price*)

a. Bagaimana cara BRIS menentukan sebuah harga pada setiap produknya?

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.

b. Bagaimana cara BRIS menentukan nisbah bagi hasil, margin dan fee?

Sesuai dengan kesepakatan diawal.

c. Bagaimana pengaruh dari kondisi ekonomi Indonesia (tingkat inflasi, suku bunga bank) saat ini terhadap kebijakan BRIS?

Untuk Bank Syariah tidak terlalu berpengaruh dengan kondisi ekonomi Indonesia (tingkat inflansi, suku bunga, dollar naik, dll) karena Bank Syariah berdagang dengan cara-cara syariah yaitu jual beli, bagi hasil, dll.

3. Tempat (*Place*)

a. Bagaimana pemilihan tempat (lokasi kantor) yang digunakan BRIS?

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.

b. Apa saja sarana dan prasaran yang disediakan oleh BRIS?

Sarana dan prasarana semua bank pasti sama karena itu sudah ada standar dari BI.

c. Bagaimana pengaruh BRIS terhadap masyarakat sekitar?

Berpengaruh terhadap masyarakat sekitar BRI Syariah terutama dibidang perekonomian.

4. Promosi (*Promotion*)
    a. Bagaimana cara BRIS dalam melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat agar menjadi anggota?

        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, dll.
    b. Adakah kegiatan sponsorship dan publisitas yang dilakukan oleh BRIS dalam membangun merek?

        BRI Syariah melakukan kegiatan sponsorship dan publisitas dengan melakukan edukasi-edukasi kepada masyarakat tentang apa itu perbankan syariah.
    c. Adakah kerjasama yang dilakukan oleh BRIS dengan pihak lain?

        Kerjasama yang dilakukan oleh BRI Syariah dengan sejumlah institusi diantaranya melalui pendidikan, perusahaan, komunitas dan lain sebagainya. Sedangkan kerjasama layanan dan jasa perbankan syariah yaitu, layanan gaji secara terpusat, layanan SPP online, tabungan siswa, tabungan haji baik di institusi pemerintah maupun swasta dan adanya laboraturium perbankan syariah (SALAM BRIS) di berbagai perguruan tinggi.

E. Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanisis (*insaniyah*).

1. Teistis (*Rabbaniyah*)
    a. Apa saja nilai-nilai Islam yang ada di BRIS?

        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.
    b. Apakah BRIS ada kegiatan keagamaan rutin, seperti pengajian bersama?

        Ada

c. Bagaimana cara BRIS mengedepankan masalah akhlak kepada para karyawannya?

Melakukan pembacaan Al-Qur'an hingga khataman, pada saat bulan puasa BRI Syariah mengadakan beberapa amalan yaitu bersih-bersih masjid, bakti sosial bagi-bagi sembako, takjil dan kunjungan ke panti-panti asuhan yatim piatu, serta mengutamakan dakwah disetiap prospek nasabah.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)
   a. Bagaimana pengaruh etika dalam kaitannya untuk memperoleh nasabah?

      Melakukan pemasaran sesuai dengan etika dan moral yang berlaku atau aturan syariat Islam.

   b. Bagaimana cara BRIS dalam menyikapi nasabah yang komplain?

      Penanganan, dengarkan dan tawarkan solusi

   c. Langkah apa yang harus dilakukan oleh BRIS agar tidak terjadi pelanggaran etika?

      Kita bekerja ini merupakan ladang berjihad sebagai karyawan dengan mengajak hijrah saudara-saudara muslim kita yang masih memakai bank konvensional. Ladang ini bertujuan untuk mencari amal bukan untuk menambah dosa.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)
   a. Bagaimana cara BRIS membangun relasi dengan nasabah?

      Menjalin silaturahmi dengan stakeholdersnya.

   b. Bagaimana kesesuaian antara konsep strategi pemasaran dengan fakta yang dipraktikkan di BRIS?

      Sudah sesuai karena Bank Syariah ini selain di awasi oleh dewan syariah juga ada pengawas internal yang tiap hari dilakukan pemeriksaan oleh audit.

   c. Ada lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang marketer, yaitu jujur (*shiddiq*), dapat di percaya (*amanah*), cerdas (*fathanah*), komunikatif (*tabligh*) dan konsisten (*istiqamah*). Apakah lima sifat ini diterapkan dalam memasarkan produk BRIS?

      Sudah

4. Humanistis (*Insaniyah*)
   a. Bagaimana cara BRIS mempertahankan dan meningkatkan keanggotaan nasabahnya?

Mendengarkan dan berempati terhadap permasalahan nasabah dan perbanyak melakukan kunjungan ke instansi-instasni.

b. Kegiatan sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) apa saja yang sudah dilakukan BRIS?

Ini saya cerita untuk di cabang saya sendiri di daerah sekitar Sidoarjo, Jombang, Mojokerto waktu acara di bulan puasa kurang lebih hampir 300 juta (hanya di bulan puasa). Doakan saja bahwa BRI Syariah bisa memberikan yang terbaik untuk saudara-saudara kita sendiri yang membutuhkan. Belum lagi ada gempa di Mataram, Palu pasti BRI Syariah juga memberikan bantuan sosial cuma saya tidak tau berapa besar totalnya.

c. Pelatihan dan pengembangan apa saja yang sudah dilakukan untuk memperbaiki kualitas sumber daya insani di BRIS?

Untuk pelatihan dan pengembangan karyawan dalam setahun pasti ada beberapa pelatihan untuk karyawannya paling tidak per tiga bulan sekali.

DOKUMENTASI

bsm giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

Manfaat:
- Dana aman dan tersedia setiap saat.
- Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau BG.
- Fasilitas *Intercity Clearing* untuk kompensasi bayar/inkaso (lintas antarwilayah).
- Fasilitas BSM Card, sebagai kartu ATM sekaligus debet (untuk perorangan).
- Fasilitas pengiriman *account statement* setiap awal bulan.
- Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.

Persyaratan:
- Perorangan: KTP/SIM/Paspor nasabah.
- Perusahaan: KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP & NPWP.

Karakteristik:
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*.
- Setoran Awal minimum Rp 500.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (perusahaan).
- Saldo minimum Rp 500.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (perusahaan).
- Biaya administrasi bulanan untuk perorangan Rp.15.000,-sedangkan untuk perusahaan Rp.25.000,-
- Biaya tutup rekening Rp 20.000.
- Biaya administrasi buku cek/BG Rp 100.000.

BSM juga menyediakan produk bsm giro US Dollar, Sin Dollar & Euro.

bsm card

Kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/*Electronic Data Capture*).

Manfaat:
- Kemudahan tarik tunai di seluruh ATM BSM, ATM Mandiri, ATM BCA, ATM Bersama dan ATM Prima.
- Kemudahan berbelanja di lebih dari 20.000 *merchant* yang menyediakan mesin mesin EDC Prima/BCA dan EDC Mandiri, antara lain: Carrefour, Giant, Hypermart, Toko Buku Gramedia, Alfamart, Indomaret, Rumah Sakit Ibu & Anak Hermina, Apotik Kimia Farma, SPBU Shell/Total Pengisian Bahan Bakar Umum).
- Program diskon di *merchant merchant* tertentu.

bsm mobile banking gprs

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui *mobile phone (handphone)* berbasis GPRS.

Manfaat:
- Kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
- Kemudahan melakukan transaksi seperti layaknya di ATM.
- Biaya pulsa paling murah, kurang dari Rp 50 per transaksi.
- Dapat diaplikasikan pada semua jenis SIM Card & ponsel yang menggunakan teknologi GPRS.
- Dilengkapi fitur spesial transfer real time ke BI bank dan transfer ke bukan pemegang rekening.

Fasilitas/Fitur:
- Transfer antar rekening di BSM, dan transfer rekening antar bank SKN.
- Transfer *real time* ke rekening di bank anggota ATM Bersama dan Prima.
- Transfer uang tunai (transfer ke bukan pemegang rekening).
- Pembelian pulsa.
- Pembayaran premi asuransi dan zakat.
- Informasi saldo, mutasi dan sebagainya.

Syarat Mendapatkan Layanan BSM MBG:
- Memiliki rekening Tabungan atau BSM Giro.
- Memiliki BSM Card yang masih aktif.
- Menggunakan ponsel berfasilitas GPRS.
- Mengisi formulir permohonan BSM MBG.

bsm net banking

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

Manfaat:
- Kenyamanan bertransaksi kapan saja dan di mana saja.
- Dapat mengelola sendiri transaksi keuangan.
- Pengaturan berlaps untuk setiap transaksi yang dilakukan di BSM Net Banking.
- Dilengkapi fitur spesial transfer *real time* ke BI bank dan transfer ke bukan pemegang rekening.

Fasilitas/Fitur:
- Transfer *real time* ke rekening di bank anggota ATM Bersama dan Prima.
- Transfer Uang Tunai (transfer ke bukan pemegang rekening).
- Transfer ke bank lain (SKNiring, RTGS).
- Pembayaran tagihan (telpon, listrik, dll)*.
- Pembelian pulsa.
- Informasi saldo dan data rekening nasabah serta cetak data mutasi transaksi.

*Akan segera diperkenalkan

Proses Pendaftaran:
- Mengisi data pribadi pada aplikasi permohonan fasilitas BSM Net Banking.
- Menerima PIN *Mailer* yang berisi *key code (user ID, password, PIN Otorisasi & TAN)*.
- Menandatangani lembar tanda terima PIN *mailer key code*, dan mengembalikan kembali ke *Customer Service* untuk proses aktivasi.

Biaya Transaksi Layanan

No.	Jenis Transaksi Layanan	Biaya (Rp)
1.	Administrasi bulanan nasabah perorangan	2.500
2.	Administrasi bulanan nasabah perusahaan	10.000
3.	Cetak *key code* (nasabah baru) dan reissue TAN	Gratis
4.	*Reissue User ID, password* dan PIN Otorisasi	3.000
5.	Biaya transfer/pindah buku antar rekening BSM	500
6.	Biaya transfer antar bank	6.500
7.	Biaya Transfer Uang Tunai	35.000

Informasi selengkapnya hubungi Bank Syariah Mandiri terdekat, atau **bsm** call 14040 atau bsm terdekat.

Bank Syariah Mandiri syariahmandiri

bsm call 14040

Kantor Pusat
Jl. M.H. Thamrin No. 5 - Jakarta 10340
Telp. (021) 2305306, Fax. (021) 39832939

Kantor Cabang

Banda Aceh
Jl. Teuku Nyak Arief No. 8-10, Lamteumen
T. (0651) 32 40 44, Fax. (0651) 32 40 45

Sinabung
Jl. Jamin Ginting, Lingkar No. 1-5
Simpang Jl. Ginting, Sidikalang
T. (0628) 21 0021, Fax. (0628) 21 0020

Langsa
Jl. Teuku Tibang No. 20-30, Kota Langsa
T. (0641) 22 21 21 (Hunting), Fax. (0641) 22 21 20

Medan
Jl. Gatot Subroto No. 19, Medan
Telp. (061) 4566366 - 4566367, Fax. (061) 4521107

Rantau Prapat
Jl. Imam Bonjol No. 52, Rantauprapat, Sumatera Utara
Telp. (0624) 2020 333, Fax. (0624) 2020 222

Pekanbaru
Jl. Jend. Sudirman No. 462, Pekanbaru
Telp. (0761) 23 000, Fax. (0761) 23 111

Pematangsiantar
Jl. Jend. Sudirman No. 4, Pematangsiantar
Telp. (0622) 24 000, Fax. (0622) 24 222

Padangsidimpuan
Jl. Yos Sudarso No. 82, Padangsidimpuan
Telp. (0634) 22 000, Fax. (0634) 22 111

Palembang
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Palembang
Telp. (0711) 358 000, Fax. (0711) 358 111

Padang
Jl. Jend. Sudirman No. 7, Padang
T. (0751) 895 333, Fax. (0751) 895 444

Bukittinggi
Jl. Sudirman No. 75, Bukittinggi
Telp. (0752) 32 000, Fax. (0752) 32 222

Jambi
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Jambi
Telp. (0741) 61 000, Fax. (0741) 61 111

Palembang
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Palembang
Telp. (0711) 358 000, Fax. (0711) 358 111

Bengkulu
Jl. Basuki Rahmat No. 1, Bengkulu
Telp. (0736) 21 000, Fax. (0736) 21 111

Bandarlampung
Jl. Pangeran Antasari No. 1, Bandarlampung
Telp. (0721) 481 000, Fax. (0721) 481 111

Jakarta - Kramatdjati
Jl. Dr. Sahardjo No. 1, Jakarta 12870
Telp. (021) 8303 000, Fax. (021) 8303 111

Jakarta - Wahid Hasyim
Jl. Wahid Hasyim No. 1, Jakarta 10250
Telp. (021) 3100 000, Fax. (021) 3100 111

Jakarta - Bintaro Jaya
Jl. Bintaro Jaya Blok A2 No. 1, Jakarta 12330
Telp. (021) 7350 000, Fax. (021) 7350 111

Jakarta - Pondok Indah
Jl. Metro Pondok Indah Blok IV No. 1, Jakarta 12310
Telp. (021) 7590 000, Fax. (021) 7590 111

Jakarta - Thamrin
Jl. M.H. Thamrin No. 5, Jakarta 10340
Telp. (021) 2305306, Fax. (021) 3100 333

Jakarta - Tanjung Priok
Jl. Enggano No. 48, Jakarta 14310
Telp. (021) 4350 000, Fax. (021) 4350 111

Jakarta - Sthaba
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 42, Jakarta 12710
Telp. (021) 8320 000, Fax. (021) 8320 111

Jakarta - Pluit
Jl. Pluit Indah Raya Blok P No. 1, Jakarta 14450
Telp. (021) 6600 000, Fax. (021) 6600 111

Jakarta - Matraman
Jl. Matraman No. 1, Jakarta 13140
Telp. (021) 8500 000, Fax. (021) 8500 111

Jakarta - Kalideres
Jl. Peta Barat No. 1, Jakarta 11840
Telp. (021) 5400 000, Fax. (021) 5400 111

Bekasi Kalimalang
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Bekasi 17141
Telp. (021) 8800 000, Fax. (021) 8800 111

Depok
Jl. Margonda Raya No. 1, Depok 16431
Telp. (021) 7700 000, Fax. (021) 7700 111

Cibubur
Jl. Alternatif Cibubur No. 1, Cibubur 13720
Telp. (021) 8400 000, Fax. (021) 8400 111

Cileungsi
Jl. Raya Narogong No. 1, Cileungsi 16820
Telp. (021) 8200 000, Fax. (021) 8200 111

Cikarang
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Cikarang 17530
Telp. (021) 8900 000, Fax. (021) 8900 111

Bekasi
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Bekasi 17141
Telp. (021) 8800 000, Fax. (021) 8800 111

Bogor
Jl. Pajajaran No. 1, Bogor 16143
Telp. (0251) 8300 000, Fax. (0251) 8300 111

Cibinong
Jl. Raya Tegar Beriman No. 1, Cibinong 16914
Telp. (021) 8700 000, Fax. (021) 8700 111

Sukabumi
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Sukabumi 43132
Telp. (0266) 210 000, Fax. (0266) 210 111

Cianjur
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Cianjur 43212
Telp. (0263) 260 000, Fax. (0263) 260 111

Cirebon
Jl. Brigjen Dharsono No. 1, Cirebon 45123
Telp. (0231) 480 000, Fax. (0231) 480 111

Semarang
Jl. Pemuda No. 1, Semarang 50132
Telp. (024) 3500 000, Fax. (024) 3500 111

Pekalongan
Jl. Hayam Wuruk No. 1, Pekalongan 51122
Telp. (0285) 420 000, Fax. (0285) 420 111

Solo
Jl. Slamet Riyadi No. 1, Surakarta 57141
Telp. (0271) 7100 000, Fax. (0271) 7100 111

Yogyakarta
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Yogyakarta
Telp. (0274) 560 000, Fax. (0274) 560 111

Purwokerto
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Purwokerto
Telp. (0281) 630 000, Fax. (0281) 630 111

Jember
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Jember
Telp. (0331) 480 000, Fax. (0331) 480 111

Surabaya
Jl. Basuki Rahmat No. 1, Surabaya
Telp. (031) 5300 000, Fax. (031) 5300 111

Malang
Jl. Basuki Rahmat No. 1, Malang
Telp. (0341) 360 000, Fax. (0341) 360 111

Kediri
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Kediri
Telp. (0354) 770 000, Fax. (0354) 770 111

Denpasar
Jl. Teuku Umar No. 1, Denpasar
Telp. (0361) 220 000, Fax. (0361) 220 111

Mataram
Jl. Pejanggik No. 1, Mataram
Telp. (0370) 640 000, Fax. (0370) 640 111

Pontianak
Jl. Diponegoro No. 1, Pontianak
Telp. (0561) 730 000, Fax. (0561) 730 111

Banjarmasin
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Banjarmasin
Telp. (0511) 330 000, Fax. (0511) 330 111

Samarinda
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Samarinda
Telp. (0541) 740 000, Fax. (0541) 740 111

Balikpapan
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Balikpapan
Telp. (0542) 410 000, Fax. (0542) 410 111

Kotal Pertambangan
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Kotal Pertambangan
Telp. (021) 5200 000, Fax. (021) 5200 111

Makassar
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Makassar
Telp. (0411) 450 000, Fax. (0411) 450 111

Palu
Jl. Gajah Mada No. 1, Palu
Telp. (0451) 420 000, Fax. (0451) 420 111

Manado
Jl. Sam Ratulangi No. 1, Manado
Telp. (0431) 850 000, Fax. (0431) 850 111

Kendari
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Kendari
Telp. (0401) 320 000, Fax. (0401) 320 111

Tanjung Priok
Jl. Enggano No. 48, Tanjung Priok
Telp. (021) 4350 000, Fax. (021) 4350 111

Banjarmasin
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Banjarmasin
Telp. (0511) 330 000, Fax. (0511) 330 111

Purwokerto
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Purwokerto
Telp. (0281) 630 000, Fax. (0281) 630 111

Pangkal Pinang
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Pangkal Pinang
Telp. (0717) 430 000, Fax. (0717) 430 111

Samarinda
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Samarinda
Telp. (0541) 740 000, Fax. (0541) 740 111

Tarakan
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Tarakan
Telp. (0551) 210 000, Fax. (0551) 210 111

Bontang
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Bontang
Telp. (0548) 310 000, Fax. (0548) 310 111

Kupang
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Kupang
Telp. (0380) 820 000, Fax. (0380) 820 111

Ambon
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Ambon
Telp. (0911) 340 000, Fax. (0911) 340 111

Sorong
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Sorong
Telp. (0951) 320 000, Fax. (0951) 320 111

Jayapura
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Jayapura
Telp. (0967) 530 000, Fax. (0967) 530 111

Merauke
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Merauke
Telp. (0971) 320 000, Fax. (0971) 320 111

Timika
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Timika
Telp. (0901) 320 000, Fax. (0901) 320 111

Manado
Jl. Sam Ratulangi No. 1, Manado
Telp. (0431) 850 000, Fax. (0431) 850 111

Gorontalo
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Gorontalo
Telp. (0435) 820 000, Fax. (0435) 820 111

Palu
Jl. Gajah Mada No. 1, Palu
Telp. (0451) 420 000, Fax. (0451) 420 111

Kendari
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Kendari
Telp. (0401) 320 000, Fax. (0401) 320 111

Ternate
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Ternate
Telp. (0921) 320 000, Fax. (0921) 320 111

Mamuju
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Mamuju
Telp. (0426) 220 000, Fax. (0426) 220 111

Gresik
Jl. Raya Gresik No. 1, Gresik
Telp. (031) 3970 000, Fax. (031) 3970 111

Sidoarjo
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Sidoarjo
Telp. (031) 8910 000, Fax. (031) 8910 111

Bandung - Soekarno Hatta
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Bandung
Telp. (022) 7500 000, Fax. (022) 7500 111

Bandung
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Bandung
Telp. (022) 4200 000, Fax. (022) 4200 111

Ciputat
Jl. Ir. H. Juanda No. 1, Ciputat
Telp. (021) 7400 000, Fax. (021) 7400 111

Serang
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Serang
Telp. (0254) 200 000, Fax. (0254) 200 111

Tasikmalaya
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Tasikmalaya
Telp. (0265) 330 000, Fax. (0265) 330 111

Cirebon
Jl. Brigjen Dharsono No. 1, Cirebon 45123
Telp. (0231) 480 000, Fax. (0231) 480 111

Semarang
Jl. Pemuda No. 1, Semarang 50132
Telp. (024) 3500 000, Fax. (024) 3500 111

Pekalongan
Jl. Hayam Wuruk No. 1, Pekalongan 51122
Telp. (0285) 420 000, Fax. (0285) 420 111

Solo
Jl. Slamet Riyadi No. 1, Surakarta 57141
Telp. (0271) 7100 000, Fax. (0271) 7100 111

Yogyakarta
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Yogyakarta
Telp. (0274) 560 000, Fax. (0274) 560 111

Purwokerto
Jl. Jend. Sudirman No. 1, Purwokerto
Telp. (0281) 630 000, Fax. (0281) 630 111

Jember
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Jember
Telp. (0331) 480 000, Fax. (0331) 480 111

Surabaya
Jl. Basuki Rahmat No. 1, Surabaya
Telp. (031) 5300 000, Fax. (031) 5300 111

Malang
Jl. Basuki Rahmat No. 1, Malang
Telp. (0341) 360 000, Fax. (0341) 360 111

Kediri
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 1, Kediri
Telp. (0354) 770 000, Fax. (0354) 770 111

Denpasar
Jl. Teuku Umar No. 1, Denpasar
Telp. (0361) 220 000, Fax. (0361) 220 111

mandiri syariah

bsm produk dana dan jasa

Layanan syariah untuk seluruh kebutuhan finansial Anda

bsm call 14040 #bsmmenjagaimanberkah

Produk Dana dan Jasa Bank Syariah Mandiri

tabungan bsm

Tabungan dalam mata uang rupiah yang pencairan dan setoannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di kantor BSM atau melalui ATM.

Manfaat:
- Aman dan terjamin.
- Online di seluruh outlet BSM.
- Bagi hasil yang kompetitif.
- Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- Fasilitas e-banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

Persyaratan: Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah.

Karakteristik:
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*.
- Minimum setoran awal: Rp80.000.
- Minimum setoran berikutnya: Rp10.000.
- Saldo minimum: Rp50.000.
- Biaya tutup rekening: Rp20.000.
- Biaya administrasi/bulan: Rp10.000.

Contoh Perhitungan :
Saldo rata-rata tabungan Pak Salman bulan Agustus 2008 adalah Rp1 juta. Perbankan memperoleh hasil investasi antara Bank dan Nasabah adalah 55:45. Jika saldo rata-rata tersebut selama satu bulan di Agustus 2008 adalah Rp20 miliar dan pendapatan bank yang dibagi-hasilkan untuk produk tabungan adalah Rp2 miliar maka bagi hasil yang diterima Pak Salman adalah :
Rp 1.000.000 x (Rp2.000.000.000 x 55% = Rp 12.857,14 belum termasuk pajak)
Rp 20.000.000.000

bsm tabungan mabrur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Manfaat:
- Aman dan terjamin.
- Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji.
- Online dengan Siskohat Departemen Agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

Persyaratan: Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah.

Karakteristik:
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*.
- Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umrah (BPIH).
- Setoran awal minimal Rp100.000.
- Setoran selanjutnya minimal Rp100.000.
- Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Departemen Agama.
- Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000.

bsm tabungan investa cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

Manfaat Tabungan :
- Bagi hasil yang kompetitif.
- Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/i
- Perlindungan asuransi (sesuai dengan kepesertaan asuransi)

Ketentuan Proses Seleksi Kepersertaan Asuransi :

Jenis Premi	Keterangan
Reg. Cash/Automatic Debit	Rp. 100.000 - Rp. 2.000.000
Non Medis	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
Medis	Rp. 4.000.000 - Rp. 10.000.000

Perlindungan diberikan kepada orang tua/wali (pihak yang membayar premi asuransi) apabila meninggal dunia atau mengalami cacat tetap total.

Manfaat Asuransi :

	Tahun Pertama Kepesertaan	Tahun Kedua Kepesertaan
Meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan)	Pihak asuransi akan membayar 50% dari premi tahunan yang telah dibayarkan	Pihak asuransi akan membayar 100% dari premi tahunan yang telah dibayarkan
Meninggal dunia atau cacat total tetap karena kecelakaan	Pihak asuransi akan membayar 100% dari premi tahunan yang telah dibayarkan	Pihak asuransi akan membayar 100% dari premi tahunan yang telah dibayarkan

Ketentuan Premi Asuransi :
- Premi asuransi akan didebet secara otomatis dari setoran bulanan tabungan.
- Premi asuransi ditentukan berdasarkan periode produk.

Periode Tabungan	Besarnya Premi
0 - 5 tahun	2,50 %
5 - 10 tahun	3,50 %
10 - 15 tahun	4,50 %
15 - 20 tahun	6,65 %

Persyaratan :
- Kartu Identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah.
- Memiliki Tabungan BSM sebagai rekening asal (*source account*).

Karakteristik :
- Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*.
- Periode tabungan 1 s.d. 20 tahun.
- Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun (usia masuk ditambah periode kontrak tidak melebihi 60 tahun).
- Setoran bulanan minimal Rp100.000 s.d. Rp10.000.000
- Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah.
- Penarikan sebagian saldo dapat dilakukan, dengan saldo minimal Rp1.000.000.

Contoh Perhitungan :
Tanya: Saat ini Sdr/Ibu anak kedua, berumur 2 tahun, ibu/ayah berencana akan masuk SD, dimpedana yang harus saya sediakan untuk biaya sekolah anak saya di SD?
Jawab: Jika saat ini biaya masuk SD sebesar Rp8 juta dan asumsi kenaikan biaya pendidikan adalah 20% /tahun, maka biaya yang diperlukan untuk masuk SD 4 tahun yang akan datang adalah Rp8.000.000 x (1,2)^4 = Rp 16.588.800
Jadi setiap bulan dana yang harus ditabung adalah Rp 16.588.800 : 48 bulan = Rp 345.600 (belum termasuk bagi hasil diperkirakan).

bsm tabungan berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

Manfaat Tabungan :
- Bagi hasil yang kompetitif.
- Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang.
- Perlindungan asuransi secara gratis & otomatis, tanpa premi/kuan kesehatan.
- Jaminan pencapaian target dana.

Manfaat Asuransi :
Santunan atau berfungsi untuk memenuhi kekurangan target dana, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara: Target dana - Saldo saat klaim

Persyaratan :
- Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah.
- Memiliki Tabungan BSM sebagai rekening asal (*source account*).

Karakteristik :
- Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*.
- Periode tabungan 1 s.d. 10 tahun.
- Usia nasabah minimal 18 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo.
- Setoran bulanan minimal Rp 100 ribu.
- Target dana minimal Rp 5 juta dan maksimal Rp200 juta.
- Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah.
- Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan.
- Saldo tabungan tidak bisa ditarik. Apabila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) akan dikenakan biaya administrasi.

bsm tabungan simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Manfaat :
- Aman dan terjamin.
- Online di seluruh outlet BSM.
- Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.
- Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- Penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

Persyaratan : Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah.

Karakteristik :
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah*.
- Setoran awal / min mal Rp20.000 (tanpa ATM) & Rp50.000 (dengan ATM).
- Setoran berikutnya minimal Rp10.000.
- Saldo minimal Rp20.000 (tanpa ATM) & Rp50.000 (dengan ATM).
- Biaya tutup rekening Rp 10.000
- Biaya administrasi Rp2.500 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal).

*BSM juga menyediakan **bsm tabungan dollar** & **bsm tabungan kurban**.*

tabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Manfaat:
- Aman dan terjamin di *online* di seluruh outlet BSM.
- Bonus wadiah diberikan sesuai kebijakan bank.

Fasilitas :
- Fasilitas Kartu TabunganKu, berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

Persyaratan : Kartu identitas: (KTP/SIM/Paspor) nasabah.

Karakteristik :
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*.
- Bebas biaya administrasi rekening.
- Biaya pembelian Kartu TabunganKu Rp2.000, (bila ada).
- Setoran awal minimum Rp20.000, dan setoran selanjutnya minimum Rp10.000
- Saldo minimum rekening (setelah penarikan) Rp20.000.
- Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp20.000.
- Jumlah minimum penarikan di counter Rp100.000 sesuai saat tutup rekening.
- Rekening dorman (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut):
  - Biaya penalti Rp2.000 per bulan.
  - Apabila saldo rekening mencapai < Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan saldo penutupan rekening sebesar sisa saldo.

bsm deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*.

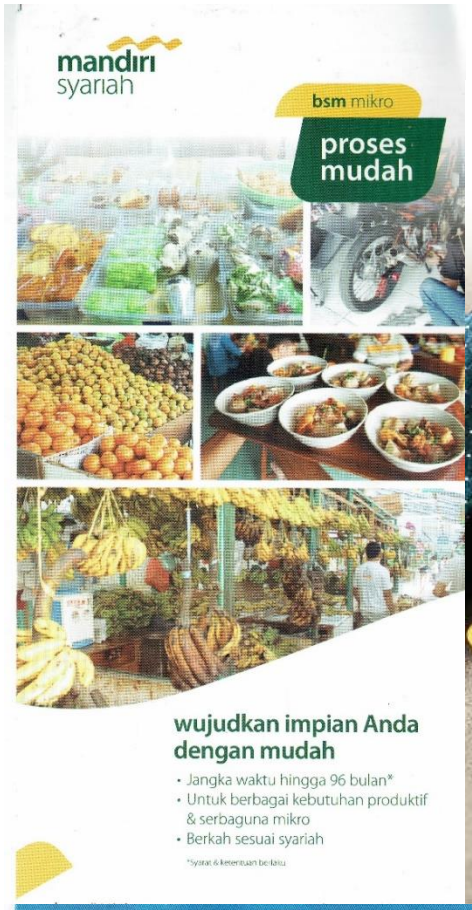
Manfaat :
- Dana aman dan terjamin dan dikelola secara syariah.
- Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- Fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO).

Persyaratan :
- Perorangan: KTP/SIM/Paspor nasabah.
- Perusahaan: KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP & NPWP.

Karakteristik:
- Jangka waktu yang fleksibel: 1,3,6 dan 12 bulan.
- Dicairkan pada saat jatuh tempo.
- Setoran awal minimum Rp2.000.000,-
- Biaya Materai Rp6.000

Contoh Perhitungan Bagi Hasil:
Deposito Rp 100 juta berjangka waktu 1 bulan. Perkiraan nisbah bank-nasabah untuk 40%:60%. Nisbah bank-nasabah adalah 1 bulan sebelum deposito jatuh tempo (disebut *indicative profit sharing*). Bagi hasil yang diterima Pak Rifki adalah :
Rp 6.000.000 = Rp3.000.000.000 x 25% x Rp30.000 (sebelum dipotong pajak)
Rp200.000.000

*BSM juga menyediakan **bsm deposito dollar**.*


mandiri
syariah
bsm mikro
proses
mudah
wujudkan impian Anda
dengan mudah
• Jangka waktu hingga 96 bulan*
• Untuk berbagai kebutuhan produktif
& serbaguna mikro
• Berkah sesuai syariah
*Syarat & ketentuan berlaku

bsm cicil emas
mulai
Rp4000an
per hari
mandiri
syariah
100 gr
FINE GOLD
999.9
langkah awal memulai
investasi dengan emas
• Hanya dengan KTP*
• Cicilan ringan
• Berkah sesuai syariah
*Syarat & ketentuan berlaku
bsm call 14040
#bsmmengalirkanberkah

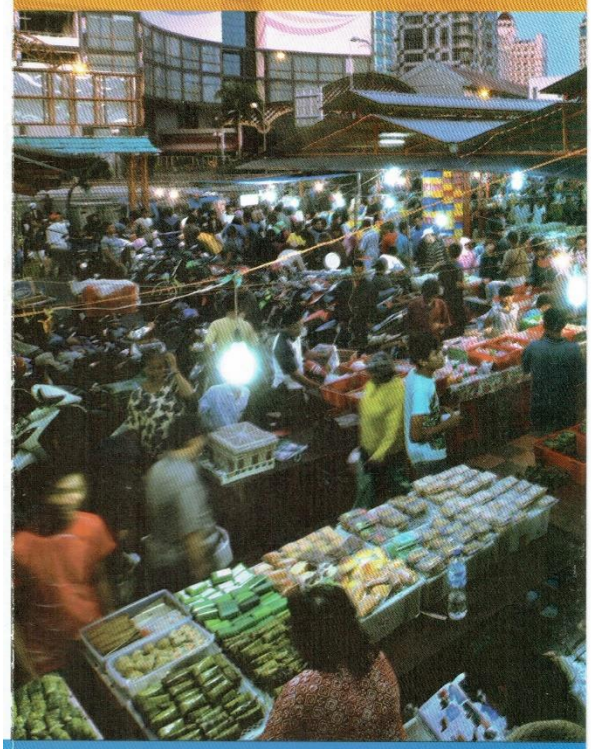
Tabungan
Faedah
BRISyariah iB
BRIsyariah
Kemudahan bertransaksi yang
penuh nilai kebaikan
Solusi Keuangan yang Amanah
iB

Tabungan Haji
BRISyariah iB
syariah
Mewujudkan Langkah Terbaik Menyempurnakan Ibadah
Buka Tabungan Haji BRISyariah iB dan dapatkan berbagai kemudahan
bagi Anda:
- Setoran awal ringan mulai Rp 50.000,-
- Setoran berikutnya sangat ringan mulai Rp 10.000,-
- Gratis biaya administrasi bulanan
- Bagi hasil yg kompetitif dan pemotongan zakat secara otomatis
- Gratis asuransi jiwa dan kecelakaan
- Transaksi online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan
haji
- Tersedia pilihan ibadah Haji Reguler (Rp 25 juta) dan Haji Khusus (USD 4.000) untuk mendapatkan porsi
keberangkatan
- Bisa dibukakan untuk anak-anak
callBRIS 1500-789
www.brisyariah.co.id
BRI Syariah
@BRISyariah
Bersama Wujudkan Harapan Bersama
iB

Unit Mikro
BRISyariah iB

syariah

Bersama kita menjadikan masa depan lebih baik



Bersama Wujudkan Harapan Bersama

iB

BRIsyariah

KUR MIKRO iB

Maju Bersama Mikro BRISyariah

7 Margin Setara 7% efektif per tahun

25 Pembiayaan sampai dengan Rp 25 Juta

Hubungi :
KCP Sleman Prambanan
Jl. Raya Jogja-Solo
Kranggan, Bokoharjo, Prambanan, Sleman
Tel : 0274-496541, Fax : 0274-498217

BRISyariah terdaftar dan diawasi oleh OJK OTORITAS JASA KEUANGAN

Bersama Wujudkan Harapan Bersama

callBRIS 1500-789
www.brisyariah.co.id

@BRISyariah
BRI Syariah

iB

RIWAYAT HIDUP

Ridha Rusyda Marhan. Lahir di Gresik pada tanggal 02 September 1995 sebagai anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Marsudi dan Handayani. Saat ini bertempat tinggal di jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo Gang 14 F No. 01, RT 07 RW 03, Desa Randuagung, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Hp: 082233926677. E-mail: ridha.rusyda@gmail.com. Pendidikan SMA ditempuh di SMAN 1 Manyar Gresik, pendidikan SMP ditempuh di SMP YIMI Gresik, pendidikan SD ditempuh di SDN Petrokimia Gresik, pendidikan TK ditempuh di TK Petrokimia Gresik. Pada tahun 2014, penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, penulis pernah mengikuti kepanitiaan MAKRAB FIAI.