



STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH

Mistika Dina Putri¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

^{1,2,3}, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: Mistikadinaputri11@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id, prof.suharto@radenintan.ac.id

Abstract

This research is motivated by the relatively rapid growth of Islamic banking and has a positive effect on the professionalism of each institution, to increase market share and attract as many customers as possible. The goal according to marketing itself is to improve the quality of the product, increase sales, inform about new products. This research method is a qualitative method using the origin of the data, namely secondary data, then the type of research is in the form of literature review, then the data collection technique used is looking for correlated literature or using the core research discussion in the form of books and scientific journals, and analysis. The data used is descriptive where the collected data is described, then analyzed and conclusions drawn from the analysis carried out. The results according to the discussion are, for example, what we see. In this current era, the strategy in marketing products must be more adaptable, especially to the millennial community. Today's society cannot be separated from the digital world and social media, almost all of its activities involve digital. Therefore, the tactics and concepts applied in increasing public interest must also continue to be developed so that all levels of society can get to know the products offered more easily.

Keywords: Islamic Bank, Marketing Strategy, Islamic Bank Products

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Pertumbuhan perbankan syariah yang relatif pesat dan berpengaruh positif terhadap profesionalisme masing-masing institusi, untuk memperbesar pangsa pasar dan menarik jumlah nasabah sebanyak-banyaknya. tujuan menurut pemasaran sendiri yaitu meningkatkan kualitas dari produk, peningkatan penjualan, menginformasikan mengenai produk baru. Metode penelitian ini merupakan metode kualitatif menggunakan asal data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu mencari literatur literatur yang berkorelasi atau menggunakan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, dan analisis data yang dipakai yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, lalu dianalisis dan ditarik kesimpulan dari anlisis yang dilakukan tersebut. Hasil menurut pembahasannya yaitu misalnya yang kita lihat Di era terkini ini strategi dalam memasarkan produk harus dapat lebih menyesuaikan, utamanya kepada masyarakat milenial. Masyarakat saat ini tidak dapat lepas dari dunia digital dan media sosial, hampir semua kegiatannya melibatkan digital. Oleh sebab itu taktik dan konsep-konsep yang diterapkan dalam meningkatkan minat masyarakat juga harus dapat terus dikembangkan agar semua lapisan masyarakat dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan dengan lebih mudah.

Kata Kunci : Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Produk Bank Syariah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perbankan syariah saat ini cukup pesat dan berdampak positif terhadap profesionalisme masing-masing institusi untuk meningkatkan pangsa pasar dan menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Melihat hal tersebut, lembaga harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Dengan demikian, strategi perbankan syariah menjadi pembahasan yang menarik karena penerapan syariat Islam lebih ditekankan kepada calon

nasabah. Oleh karena itu, semua bank syariah harus bersaing untuk menarik nasabah muslim dan menjadi salah satu target mereka. Bank syariah juga tidak boleh menutup diri terhadap calon nasabah non-Muslim, karena mereka juga memiliki pangsa pasar yang cukup besar, yang berarti keduanya harus seimbang.

Menurut William (1984), strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah



perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Akan tetapi, strategi pemasaran adalah proses pemasaran yang mencakup beberapa hal: analisis peluang, pemilihan, tujuan, pengembangan strategi, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan (Dagun, 2000).

strategi pemasaran produk perbankan syariah menjadi salah satu kunci pengembangan bisnis syariah. Perusahaan harus secara aktif merespon segala permasalahan yang ada dalam rangka menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan akibat persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Hal ini diperlukan sebagai masukan dalam analisis berbagai alternatif strategi yang kemudian dipilih perusahaan. Tahap analisis strategi pasar merupakan tahapan penting dalam proses manajemen strategis dan mengandung tahapan kritis yang merupakan salah satu indikator keberhasilan pengelolaan perbankan syariah, yang memerlukan kehati-hatian khusus untuk merumuskan strategi dan pilihan pasar yang tepat.

Menurut Kotler (2009), definisi pemasaran adalah proses manajemen dimana individu dan kelompok mencapai kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran aset.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, pemasaran, dan pemasaran

Ketika mendengar kata pemasaran, biasanya mengacu pada banyak pihak seperti penjualan, periklanan, promosi, atau produk. Bahkan, orang menyamakan profesi pemasar (salesperson) dengan sales (penjual). Namun pemasaran sebenarnya tidak sesempit yang diakui banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan "seni menjual produk", jadi

pemasaran adalah proses penjualan yang dimulai dari desain produk hingga penjualan produk. Berbeda dengan penjualan yang hanya fokus pada transaksi yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa.

Literatur Review

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang strategi pemasaran produk bank syariah, yang menjadi dasar penelitian ini berkaitan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian Devi Agustin et al (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran perbankan syariah merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu bank. Bank syariah itu sendiri adalah lembaga keuangan syariah. Dengan bantuan pemasaran, bank syariah dapat bertahan di masa depan. Tujuan dari strategi pemasaran bank syariah adalah untuk memperkenalkan produk perbankan syariah kepada nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat tercapai. Dengan berkembangnya strategi pemasaran, berbagai penelitian telah dilakukan di bidang ini. Dari sisi strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan produk perbankan syariah, misalnya Kantor Cabang BNI Syariah di Jakarta Barat memiliki produk keuangan Tabungan iB Hasanah yang berguna untuk investasi murni syariah dimana nasabah dapat melakukan penyetoran. dan sangat mudah untuk menarik uang. Dalam memasarkan produk ini, BNI Syariah menggunakan dua model untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya, yaitu model enhancement bagi nasabah yang telah memiliki produk BNI Syariah dan model advisory bagi calon nasabah dari bank lain yang belum menggunakan produk dengan BNI Syariah. Secara umum BNI Syariah memiliki beberapa strategi pemasaran yang meliputi 9P yaitu Process, People, Product, Price, Place, Promotion, Partners, Presentation dan Passion. Karyawan yang ahli dalam memasarkan produknya hingga kendala seperti iB Hasanah, rendahnya keterlibatan pelanggan, metode pelayanan dan karyawan yang kurang responsif, Desy Putri Pertiwi (2017)

Strategi pemasaran adalah prosedur pemasaran yang dirancang dan terstruktur

untuk implementasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan berkembangnya lembaga atau perusahaan perbankan yang berbeda, persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, untuk menghadapi proses persaingan, perusahaan harus memahami situasi internalnya sendiri dan lingkungan eksternal di mana perusahaan bersaing. Tujuan dari pekerjaan ini adalah untuk mengetahui bagaimana bank syariah menentukan arah strategis mana yang harus diterapkan sekarang dan di masa depan dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah kualitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah deskriptif. Rick Febrian Shah (2021)

METODE

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa tinjauan pustaka, kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah mencari literatur yang berkorelasi atau cocok dengannya. diskusi penelitian berupa buku dan jurnal ilmiah serta analisis Data yang digunakan adalah deskriptif, dimana data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis

Tulisan ini merupakan penelitian pustaka yang memusatkan perhatian pada isu-isu penting seputar strategi pemasaran bank syariah. Kajian ini berangkat dari suatu cara pandang konsumen bahwa pemasaran sering diidentifikasi dengan dunia yang penuh janji namun belum tentu terbukti. Dalam rangka membuktikan pernyataan di atas pada bank syariah, kami melakukan penelusuran pustaka yang akan dituangkan dalam beberapa sub bahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mengenai bank syariah

Dalam masyarakat modern saat ini, istilah bank bukan lagi hal yang baru. Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah pemberian kredit atau pembiayaan, serta jasa pembayaran dan peredaran uang.

Bank disebut juga sebagai lembaga intermediasi, yaitu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito serta menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Menurut pemahaman ini, banyak orang menganggap bank sebagai tempat orang menyimpan dan atau meminjam uang.

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang beroperasi menurut prinsip Syariah, yang kegiatan utamanya adalah menyediakan pembiayaan dan layanan dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Pada dasarnya bank syariah adalah lembaga keuangan yang bertindak sebagai perantara. menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana melalui produk fundraising bank syariah dan mengembalikannya kepada masyarakat yang memiliki dana melalui produk keuangan syariah bank syariah

B. Definisi Strategi Pemasaran

strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” yang memiliki arti “generalship” atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal ketika merencana untuk memenangkan perang.

penelitian manajemen pemasaran Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi adalah rencana untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, berdasarkan riset pasar, evaluasi produk, periklanan, dan perencanaan penjualan dan distribusi.

Pemasaran sering disamakan dengan kegiatan sales atau penjualan. Meskipun istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk jadi mari kita bahas proses desain produk setelah produk terjual. Meskipun penjualan hanya berhubungan dengan transaksi penjualan produk.

Menurut Djaslim S yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman, menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, keduanya menyebutkan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai sistem bisnis lengkap yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun calon konsumen

Menurut Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana desain, penetapan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan ide direncanakan dan diimplementasikan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sesuai dengan tujuan pelanggan dan organisasi.

Kegiatan pemasaran mengacu pada proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan orang dan masyarakat. Sehingga pemasaran juga didefinisikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan orang lain secara menguntungkan.

Dalam pengertian lain, dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Jadi, Pemasaran adalah proses merancang dan mengimplementasikan konsep, harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi dengan mempertimbangkan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran, seperti penetapan harga, pemberian merek, pengemasan, pendefinisian saluran distribusi, periklanan dan sebagainya.

Intinya, Pemasaran tidak pernah lepas dari unsur persaingan. Secara umum, tidak ada jenis bisnis yang dapat dengan bebas menikmati penjualan dan keuntungan. Setidaknya tidak lama untuk menikmatinya,

karma pasti ada kompetitor yang juga akan menikmatinya.

Pemasaran adalah suatu sistem bisnis yang komprehensif yang bertujuan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial

manajemen pemasaran pada umumnya adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dan, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya untuk rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, pemasaran bank bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, yang dalam hal ini adalah nasabah.

Lebih khusus lagi, Amrin (2007) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain mempromosikan dan mendorong konsumsi untuk menarik nasabah agar membeli produk yang ditawarkan berulang kali.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan pelanggan.
3. Meningkatkan pilihan (product diversity) berarti bank menawarkan produk yang berbeda sehingga nasabah memiliki banyak pilihan yang berbeda. .
4. Memaksimalkan kualitas hidup dengan menyediakan berbagai fasilitas bagi pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien.

Strategi pemasaran merupakan bagian terdepan dari perbankan dalam menghadirkan dan memasarkan keunggulan produknya. Di era modern saat ini, strategi pemasaran produk harus lebih disesuaikan, terutama bagi masyarakat milenial. Masyarakat saat ini tidak lepas dari dunia digital dan media sosial, hampir semua orang berpartisipasi dalam kegiatannya, oleh karena itu perlu dikembangkan strategi dan konsep yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat umum, sehingga semua lapisan masyarakat dapat

mengenali usulan tersebut. produk dengan lebih mudah.

Pentingnya strategi pemasaran dalam perbankan khususnya pada perbankan syariah sama seperti tujuan dari pemasaran sendiri yaitu meningkatkan kualitas dari produk, meningkatkan penjualan, menginformasikan tentang produk baru. Hal ini perlu adanya kajian lebih lanjut bagaimana pemasaran harus dibentuk atau dimana strategi pemasaran.

perbankan syariah yang sudah dilakukan, apakah bisa menjadi salah satu contoh untuk diterapkan pada cabang atau lembaga keuangan lainnya.

Arthur A. Thomson, Jr. Dkk memberikan pernyataan tentang strategi sebagai berikut:

What is strategy ? the tasks of crafting and executing company strategies are the heart and soul of managing a business enterprise and winning in the market place. A company's strategy is the game plan management is using to stake out a market position, attract and please customers, compete successfully, conduct operations, and achieve organizational objectives.

Apa strategi itu? tugas dan pelaksanaan strategi perusahaan adalah jantung dan jiwa dari mengelola perusahaan bisnis dan memenangkan pasar. Strategi Sebuah perusahaan adalah memainkan manajemen rencana yang digunakan untuk mengintai posisi pasar, menarik dan menyenangkan pelanggan, bersaing dengan sukses, melakukan operasi, dan tercapainya tujuan organisasi.

Oleh karena itu, pemasar bank syariah harus melakukan hal-hal berikut:

1. Meyakinkan nasabah akan produk yang tidak realistis melalui penyajian produk yang menarik
2. Proses penjualan yang efektif tergantung pada ketajaman dan kehati-hatian dalam penerapan pendekatan penjualan Dua Hal tersebut di atas masalah sangat ditentukan oleh kualitas keterampilan pemasaran untuk memberikan layanan yang berkualitas.

Keterampilan pelayanan yang berkualitas diwujudkan dengan memperhatikan hal-hal berikut:

1. Memberikan penghargaan kepada nasabah, maka hal-hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan adalah:

- a) Hormati pelanggan
- b) Apa alasannya
- c) Tanyakan apa yang kita hargai
- d) Inspirasikan

2. Cari informasi dan kemudian hal-hal yang layak dipikirkan. :

- a) Penilaian terbuka dengan tindakan tertutup
- b) Kreatif dan bersemangat untuk bertanya
- c) Menjadi pendengar yang baik
- d) Konfirmasi ulang

3. Pembukaan, dibuat oleh:

- a) a) Nyatakan kebutuhan klien secara umum
- b) Jelaskan keunggulan produk secara umum

4. Penyajian informasi, dibuat oleh:

- a) Tinjauan
- b) Sistematis
- c) Jelas dan penting
- d) Media massa mempengaruhi panca indera
- e) Mempertimbangkan tingkat pelanggan
- f) Konfirmasi (pemahaman pelanggan)

Mengenai nasabah, dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah siapa saja yang datang ke bank untuk berbisnis, yang menghubungi bank, yang menerima informasi. Pepatah pemasaran mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, jadi dia harus dilayani dengan tulus dan ikhlas. Sebagai nasabah tentunya memiliki keinginan terhadap bank syariah, sehingga nantinya menjadi nasabah bank syariah.

- Tersenyum kepadanya
- Disapa dengan ramah
- Disebut namanya saat komunikasi
- Ingin benar-benar di pahami
- Penjelasan jalan keluar sesuai dengan keinginannya
- Diinginkan
- Tidak membagi perhatiannya dengan yang lain
- Cepat, tanggap dan akurat

- Hal istimewa pada dirinya mendapat pujian
- Penjelasan pasti mengapa harus menunggu
- Tidak disalahkan atau di debat
- Penjelasan logis bila terjadi penolakan
- Ucapan terima kasih dan ucapan akhir yang manis
- Banking Hall yang bersih dan nyaman
- Tempat parkir yang luas dan mudah

.C. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen di bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta didukung oleh inisiatif pemasaran terpadu yang bertujuan memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (inward looking) menuju orientasi eksternal (outward looking). Artinya pemasaran beralih dari yang semula menekankan “try to sell what I can make” (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat) menjadi “try to make what I can sell” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

a. Konsep Produksi

Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah.

b. Konsep Produk

Berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik.

c. Konsep Penjualan

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk.

d. Konsep pemasaran

Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah untuk mengubah orientasi filosofi manajemen pemasaran lainnya yang terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai masalah akibat perubahan karakteristik pasar yang berkembang saat ini. Perubahan tersebut antara lain disebabkan oleh pertumbuhan penduduk, pertumbuhan daya beli, peningkatan dan perluasan hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan. Variabel-variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat atau disebut juga 4P sedangkan dalam pemasaran produk jasa memiliki unsur tambahan lain yaitu orang, proses dan bukti fisik atau dikenal dengan 7P

Bauran pemasaran juga digambarkan sebagai alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. di pasar. Alat bauran pemasaran dijelaskan di bawah ini.

a. Product (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun

produk sendiri menurut Kotler memiliki siklus hidup yang terdiri dari tujuh tahapan, yaitu :

1. Membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan
2. Perencanaan dan pengembangan produk
3. Uji pemasaran
4. Tahap pengenalan
5. Tahap pertumbuhan pasar
6. Tahap kejenuhan
7. Tahap penurunan atau penghapusan produk

Konsep produk dapat menjelaskan bahwa suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, memerlukan pendekatan tertentu yang berorientasi pada konsumen. Dan jika gambarannya jelas, siapa konsumen produk dan jenis produk apa yang mereka inginkan, maka perusahaan dapat melakukannya, Anda harus memahami bahwa produk memiliki siklus hidup. Artinya suatu produk berada pada titik jenuh ketika konsumen telah menggunakan produk tersebut terlalu lama atau ketika ada produk lain yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar tetap menjadi pilihan konsumen.

b. Price (harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan harga berperan dalam laku atau tidaknya

Suatu produk atau jasa tersebut dijual. Menurut Kasmir, terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi strategi harga, yaitu

1. Karakteristik konsumen
2. Karakteristik perusahaan
3. Karakteristik persaingan

Dalam menetapkan harga produk, perusahaan harus memperhatikan tipe konsumen. Karena konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda (heterogen), sehingga harus dikelompokkan terlebih dahulu ke dalam kelompok konsumen dengan kepentingan yang sama (homogen). Disamping itu, terdapat pula jenis kelompok konsumen yang tidak memperlakukan besaran harga, dan jenis kelompok konsumen yang cukup sensitif dengan harga suatu produk.

Proses seperti ini dikenal dengan istilah segmenting dalam pemasaran.

c. Promotion (promosi)

Menurut Kasmir, bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan adalah melalui sarana promosi. Tujuan dari kegiatan promosi sendiri adalah konsumen, yaitu agar konsumen dapat mengetahui tentang suatu produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut.

d. Place (tempat/saluran distribusi)

Aspek lokasi dalam strategi bauran pemasaran adalah tempat dimana proses jual beli suatu produk, barang atau jasa. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Lokasi sebaiknya memiliki akses jalan yang mudah dijangkau, atau dekat dengan instansi tertentu yang mudah dikenali oleh konsumen. Disamping lokasi yang strategis, unsur lain yang perlu diperhatikan pada aspek tempat dalam bauran pemasaran adalah jangkauan tempat pemasaran dengan konsumen. Pada dasarnya konsumen enggan melakukan transaksi apabila tempat terdapatnya produk tersebut jauh dari jangkauannya. Maka untuk mengatasi hal tersebut, pemasaran harus memiliki saluran distribusi yang efektif, seperti membuka kantor perwakilan baru atau pelayanan mobile untuk melayani konsumen yang jauh dari jangkauan.

e. People (manusia)

Aspek people dalam strategi bauran pemasaran adalah berbicara mengenai sumber daya manusia (SDM) yang terlibat di dalam pemasaran tersebut. Yaitu berkaitan dengan job description, proses rekrutmen, pelatihan SDM serta motivasi.

Dalam pemasaran produk, dibutuhkan SDM yang terampil, kreatif dan inovatif untuk menghasilkan strategi-strategi tertentu agar proses pemasaran tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Proses pemasaran adalah aktivitas yang dinamis, sesuai dengan perkembangan konsumen yang terus berubah pola konsumsinya dari waktu ke waktu. Maka, pemasaran yang baik adalah yang mampu

mengidentifikasi pola keinginan konsumen tersebut, sehingga mampu menyediakan produk baik barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan diminati.

f. Process

Aspek proses dalam strategi bauran pemasaran adalah berkaitan dengan proses atau tahapan-tahapan dalam pelaksanaan pemasaran. Aspek proses menggambarkan rincian kegiatan yang menyeluruh, yaitu bagaimana pemasaran tersebut dilakukan dan siapa saja yang terlibat didalamnya. Disamping itu, aspek proses dilakukan dalam rangka mengidentifikasi pemasaran untuk menemukan kendala yang dihadapi serta penyelesaiannya.

Peran aspek proses dalam strategi bauran pemasaran adalah untuk memastikan agar strategi pemasaran berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mencapainya.

g. Physical Evidence (Lingkungan fisik)

Aspek Physical Evidence atau lingkungan fisik dalam strategi bauran pemasaran berbeda dengan aspek tempat atau place. Aspek lingkungan fisik lebih membicarakan suasana disekitar lokasi usaha atau aspek tempat.

Perbedaan aspek lingkungan fisik dengan aspek tempat dalam strategi bauran pemasaran adalah pada aspek tempat lebih menghendaki pemilihan lokasi yang strategis, sedangkan pada aspek lingkungan fisik lebih menekankan pada unsur yang memberikan kesan bersih, rapi, nyaman dan aman bagi konsumen untuk melakukan transaksi

Konsep manajemen pemasaran merupakan konsep dan alat yang mendasari perencanaan strategis yang muncul pada tahun 1970-an. Hal ini sebagai tanggapan atas terjadinya krisis energi di Amerika, inflasi yang mencapai 2 digit, stagnasi perekonomian, keunggulan kompetitif perusahaan Jepang dan deregulasi deregulasi industri-industri penting. Perusahaan di Amerika tidak dapat lagi hanya mengandalkan proyeksi pertumbuhan sederhana atas perencanaan produksi, penjualan dan laba saat ini. Tujuan rencana strategi marketing adalah untuk membantu perusahaan memilih dan

mengelola usaha bisnisnya, sehingga perusahaan sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu. Pemasaran telah dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran, namun falsafah apa yang harus mendasari usaha pemasaran serta berapa besar bobot kepentingan yang akan diterapkan terhadap kepentingan organisasi.

E. Nilai Nilai Pemasaran Bank Syariah

Beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathana, tabligh dan istiqamah

1. Shiddiq,

artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah Swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq.

2. Fathanah,

berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan good governance dengan konsep intelegensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelegensia semata. Padahal fathanah menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual.

3. Amanah,

memiliki makna tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya untuk melaksanakan dengan sebaik-baiknya.

4. Tabligh,

artinya 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, argumentative dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Karena masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen

5. Istiqamah

artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Artinya bahwa seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan. Kelima nilai ini akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syariah.

F. Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah

Tingginya potensi nasabah dengan kesadaran syariah yang rendah menunjukkan kurangnya pengetahuan syariah di masyarakat. Strategi yang dapat diterapkan oleh perbankan syariah adalah sebagai berikut: Strategi pertama yang harus dilakukan perbankan syariah adalah komunikasi eksternal dan dalam hal meningkatkan prinsip syariah dan produk yang ditawarkan. Strategi kedua adalah menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan proses. Inovasi Tidak seperti perbankan tradisional yang didukung oleh banyak instrumen keuangan, produk syariah umumnya terbatas karena ketidaksempurnaan instrumen keuangan syariah.

Konsep strategi pemasaran dapat diterapkan dalam pemasaran produk perbankan syariah, dimana minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah semakin meningkat, kemudian bank syariah tidak lagi menjadi bank alternatif, tetapi menjadi bank prioritas. Atas nama masyarakat.

Pada aspek produk, diketahui bahwa selama ini produk –produk dari bank syariah diturunkan dari padanan kata bahasa asing, yaitu bahasa Arab. Sebagaimana diketahui, dalam aspek produk pada konsep bauran pemasaran, bahwa produk yang baik adalah produk yang berorientasi pada konsumen. Dalam arti produk tersebut dekat dan tidak asing dengan konsumen, sehingga mereka mudah dan tertarik untuk memanfaatkannya.

Penggunaan padanan kata asing dalam penamaan suatu produk bank syariah sedikit banyak berpengaruh dalam pemasarannya. Sebagai contoh, salah satu produk bank syariah terkait dengan kepemilikan rumah atau KPR adalah pembiayaan IMBT atau Ijarah Muntahiya Bi Tamlik. Konsep pembiayaan sewa yang diakhiri dengan kepemilikan ini, apabila dipasarkan dengan penggunaan istilah aslinya, maka masyarakat awam akan mengalami hambatan untuk memahaminya, atau bahkan sebagian calon nasabah sudah merasa enggan terlebih dahulu sebelum mendengar penjelasan dari marketing bank syariah.

Berbeda mungkin apabila produk pembiayaan IMBT atau Ijarah Muntahiya Bi Tamlik cukup dipasarkan dengan penyebutan misalnya, KPR–sewa, sekalipun secara substantif adalah mengaplikasikan konsep asli IMBT, akan tetapi secara psikis konsumen mendengar KPR–sewa akan lebih menerima dari pada dengan penyebutan Ijarah Muntahiya Bi Tamlik.

Hal ini bukanlah tidak beralasan, mengingat masyarakat Indonesia sudah sangat akrab dengan istilah–istilah perbankan dengan sistem konvensional. Penggunaan istilah asing –arab –dalam produk keuangan bank syariah memang cukup unik atau menjadi ciri khas bahwa itu adalah bank syariah. Akan tetapi juga harus diperhatikan

aspek psikis dari istilah asing tersebut, masyarakat mau menerima dan berupaya memahaminya, atau justru menolaknya. Apabila melihat data jumlah pangsa pasar bank syariah saat ini, yang masih 5,57 %, padahal bank syariah sudah sekitar 25 tahun berdiri, yakni sejak tahun 1992, maka bisa jadi penggunaan istilah asing inilah yang menjadi faktor penghambatnya.

Dari segi harga, bukan rahasia lagi, bahwa kontraprestasi yang diambil oleh bank syariah, terutama pada pembiayaan, baik dalam bentuk nisbah bagi hasil, margin, ujarah, dan sebagainya, masih tergolong tinggi dari pada yang diambil oleh bank konvensional. Tentu sebagai konsumen, sangat realistis apabila lebih memilih untuk bermitra dengan bank mana yang memiliki kontraprestasi murah, bukan sebaliknya.

Bank syariah tidak bisa lagi mengandalkan jargon syariah, atau membicarakan bunga bank adalah haram, sedangkan margin atau bagi hasil adalah halal. Karena pokok bahasan tersebut sudah jauh dibahas pada awal diperkenalkannya bank syariah. Pada era sekarang ini, bank syariah harus bicara mengenai sesuatu yang realistis, salah satunya adalah kontraprestasi atau balas jasa.

Minimnya akses bank syariah merupakan salah satu kendala yang cukup berarti bagi bank syariah. Akan tetapi hal tersebut dapat disiasati misalnya bank syariah bekerja sama dengan bank konvensional terkait dengan pembukaan Kantor Layanan Syariah (KLS).

Aplikasinya, misalnya bank BRI Syariah membuka kantor layanan syariah di kantor unit bank BRI konvensional. Maksudnya, kantor bank konvensional juga melayani nasabah bank syariah, terkait dengan transaksi perbankan, yakni dengan menyediakan tempat khusus bagi petugas bank syariah di bank konvensional untuk melayani nasabahnya. Hal ini dapat mengatasi persoalan ketiadaan kantor bank syariah di daerah atau tempat tertentu.

Konsep KLS terlihat merugikan bank konvensional, karena ada anggapan bahwa nasabah bank konvensional akan berpindah

ke bank syariah. Hal ini dapat diantisipasi dengan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah, bahwa pelaksanaan konsep KLS tersebut dalam upaya program pemerintah terkait percepatan pertumbuhan bank syariah. Tanpa dukungan dari pemerintah, cukup berat bagi bank syariah apabila bersaing secara terang-terangan dengan bank konvensional, terlebih bank konvensional milik pemerintah (BUMN).

Apabila konsep KLS tersebut tidak dapat diaplikasikan, setidaknya bank syariah menyediakan akses layanan kas keliling. Yaitu penyediaan mobil kas keliling yang setiap hari dapat mengunjungi daerah-daerah tertentu untuk melayani nasabah yang jauh dari akses kantor bank syariah. Misalnya, penyediaan kantor kas keliling dipasar –pasar tradisional, kantor kelurahan atau kecamatan, atau tempat –tempat yang banyak dikunjungi oleh publik, seperti taman kota. Dengan kunjungan mobil kas keliling minimal seminggu sekali, akan memberikan dampak positif, setidaknya masyarakat akrab dengan bank syariah dan mudah untuk menjangkaunya.

Secara garis besar, implementasi strategi pemasaran produk bank syariah adalah dengan meletakkan kebutuhan nasabah pada prioritas utama. Bank syariah harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi prioritas kebutuhan nasabah, melalui produk jasa layanan perbankan yang berkualitas, kompetitif dan mudah dipahami. Disamping itu, bank syariah harus berupaya menyediakan akses layanan bank syariah yang mudah untuk dijangkau.

Dalam teori pemasaran segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang terpisah-pisah dengan kebutuhan dan tanggapan yang berbeda. Prosedur segmentasi pasar terdiri dari tiga tahap:

1. Tahap survei, yaitu proses menyelenggarakan wawancara dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap motivasi konsumen, sikap, dan perilaku. Sehingga dapat mengumpulkan data mengenai sifat dan peringkat

kepentingan mereka, kesadaran merk dan peringkat merek, pola penggunaan produk, sikap terhadap golongan produk, demografi, psikografi, dan mediagrafi dari responden.

2. Tahap analisis, priset menggunakan analisis faktor pada data untuk membuang variabel yang berkolerasi tinggi. Kemudian menggunakan analisis kelompok untuk menghasilkan penetapan jumlah segmen maksimum.
3. Tahap pembentukan, Andreasen dan Belk menemukan enam segmen pasar : orang yang pasif tinggal di rumah, orang yang aktif dan penggemar olahraga, orang yang berkecukupan dan mempunyai kontrol diri, pendukung kebudayaan, orang yang aktif dan senang tinggal di rumah, dan orang yang aktif dalam kegiatan sosial.

KESIMPULAN

pemahaman umum yang rendah tentang Syariah menunjukkan kurangnya pengetahuan Syariah di masyarakat. Strategi yang dapat diterapkan oleh perbankan syariah adalah sebagai berikut: Strategi pertama yang harus dilakukan perbankan syariah adalah komunikasi eksternal dan dalam hal meningkatkan prinsip syariah dan produk yang ditawarkan. Strategi kedua adalah menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan proses. inovasi Tidak seperti perbankan tradisional yang didukung oleh banyak instrumen keuangan, produk syariah umumnya terbatas karena ketidaksempurnaan instrumen keuangan syariah.

Konsep strategi pemasaran dapat diterapkan dalam pemasaran produk perbankan syariah, dimana minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah semakin meningkat, kemudian bank syariah tidak lagi menjadi bank alternatif, tetapi menjadi bank prioritas. atas nama masyarakat.

Pentingnya strategi pemasaran dalam perbankan khususnya pada perbankan syariah sama seperti tujuan dari pemasaran sendiri yaitu meningkatkan kualitas dari produk,

peningkatkan penjualan, menginformasikan tentang produk baru. Hal ini perlu adanya kajian lebih lanjut bagaimana pemasaran harus dibentuk atau dimana saja strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al arif , M. Nur Rianto , Dasar –dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung : Alfabeta,2010
- Al-Arif , M. Nur Rianto, Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah, bandung :alfabeta ,2010
- Ali Misri, 2019,Strategi Pemasaran Bank Syariah.
- Amrin, Abdullah. Startegi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: Grasindo. 2007
- Arif setiawan, 2021, Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial, skripsi terbit, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Arthur A. Thomson, Jr. Dkk, Strategy, New York: Irwin, 2004
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran (*Dasar,Konsep dan Strategi*), jakarta : Raja GrafindoPersada, 20014.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, Pemasaran Strategic ,Yogyakarta: Andi Offset, 2012
- Haidar Luthfy, 2015, strategi pemasaran bank syariah, ekonomi dan perbankan islam fakultas agama islam universitas muhammadiyah yogyakarta
- hamrin Abdullah , Francis Tantri, Manajemen Pemasaran Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016
- Imam mahfud, 2020, strategi pemasaran perbankan syariah ditengah pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah di indonesia, madani syariah, vol 3.
- Irfan Harmoko,SE.I,MM, Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional, (wadiah) kediri , 2017
- Kasmir, pemasaran bank, jakarta : kencana, 2005

- Kotler , Philip , Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, alih bahasa Adi Zakaria Affif, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993
- Kotler, Philip dan AB Susanto. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat. 2000
- Kotler, Philips. (2009). Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9. Jakarta: PT.Prehallindo
- Mc Daniel , Carl Jr., dan Roger Gates, Riset Pemasaran Kontemporer,jakarta : Salemba Empat,2001
- Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran Bandung: Pustaka Setia, 2015
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, cet.VII.
- Sri Rahmany, SE.I.ME.Sy, Pemasaran Bank Syariah
- Sudarsono, Heri Bank dan Lembaga keuangan Syariah: Deskripsi dan Thistrasi Yogyakarta : Ekonosia, 2004
- Supratikno , Hendrawati, Advance Strategic Management : Back to Basic Approach,Jakarta : PT.Grafindo Utama,2003
- Thomas Suyatno,et.al. Kelembagaan Perbankan Jakarta : Gramedia Pustaka Umum,2000
- William J. Stanton. 1984. Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga