

## **Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

**Shifa Sabilla<sup>1)</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2)</sup>, Suharto<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: shifasabilla1106@gmail.com<sup>1)</sup>, miqbalfasa@radenintan.ac.id<sup>2)</sup>,  
prof.suharto@radenintan.ac.id<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*) dan promosi (*promotion*). Implementasi *marketing mix* sangat mempengaruhi tingkat pemasaran perbankan syariah. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) perbankan syariah di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor Bank Syariah itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian dan analisis mengenai strategi bauran pemasaran dalam persepektif ekonomi islam. Jenis penelitian ini adalah studi pustaka, data dikumpulkan dengan mengadakan studi penelaan terhadap jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Pemasaran Syariah, Bauran Pemasaran, Ekonomi Islam*

### **Abstract**

*Marketing Banking is a process for creating and exchanging bank products or services aimed at meeting customer needs and desires by providing satisfaction Marketing mix is an integrated marketing activity. each element cannot run independently without the support of other elements. The elements in the marketing mix are product, price, place and promotion. The implementation of the marketing mix greatly affects the marketing level of Islamic banking. The marketing mix strategy of Islamic banking includes product policies, prices, promotions, distribution places and channels, employee services, service processes, and the physical form of the Sharia Bank office itself. This study aims to provide a study and analysis of the marketing mix strategy in an Islamic economic perspective. This type of research is a literature study, data is collected by conducting a review study of previous research journals that are relevant to this research*

**Keyword :** *Sharia Marketing, Marketing Mix, Islamic Economics*

## **Pendahuluan**

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lainlain (Ahmad Mas'ari, dkk. 2019). Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat.

Marketing mix berperan penting dalam dunia usaha saat ini (Akhmad Darmawan, dkk. 2019).

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang-barang (Christian A.D, 2013).

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan-keberkahan (Rika Paujiah. 2020).

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: (Kambali, M. 2020)

#### 1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Yakni salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

#### 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

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

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah S.W.T dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4. Humanistis (*Al- Insaniyyah*)

Pengertian Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai Humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain, atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan jenis atau pendekatan penelitian studi pustaka. Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, jurnal-jurnal dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (M.Nazir, 1988).

Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Menurut para ahli lain studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan

dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan karya ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Pemasaran Syariah

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Rivai, V).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler, P, & Keller. 2016). Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumer*) dan menciptakan keunggulan kompetitifkompetitif (Sudaryono, 2016).

Menurut Boyd, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, W. Happer, dkk, 2000).

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton, pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditunjukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Ita Nurcholifah, 2014).

Secara formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Thamrin Abdulah & Francis Tantri, 2012).

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah (Nurul Huda, 2017). Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT (Rika Paujiah, dkk. 2020).

## **2. Bauran Pemasaran Syariah**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Philip Kotler 2008). Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu . setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*) dan promosi (*promotion*) (mukhlis, abd arif. 2020). Kegiatan pemasaran tersebut mencakup beberapa hal yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang (Nurhadi, 2019).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler, P, &

Armstrong, 2001). Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam). Dan untuk menciptakan sesuatu keberhasilan dalam bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (Marketing Mix-4p) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Kotler, P. 2001).

### 3. Variabel Bauran Pemasaran 4P

#### a. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) secara umum di artikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk. Philip kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong, dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- 1) Manfaat Inti (*core benefit*). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan.
- 2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*) (Supriyanto, 2018)

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal

(dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa. Ketentuan produk dalam

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

pemasaran syariah yakni produk dapat bermanfaat dan tidak membahayakan orang lain, serta harus transparansi dalam menawarkan produk. Selain itu, kualitas produk harus terjamin kehalalannya sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah [2] ayat 168 :

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dalam dunia perbankan syariah jika adanya suatu yang menarik perhatian maka akan mendatangkan nasabah dengan sendirinya, sehingga menciptakan keinginan untuk membeli produk bank tersebut. Dalam kegiatan menarik minat nasabah ini, bank harus memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki bank bank lain atau pun menciptakan produk yang berbeda baik dalam logo, warna, bentuk dan kemasan.

#### **b. Harga (Price)**

Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Aji, 2019). Ketentuan harga dalam perspektif pemasaran syariah yakni dilarang menetapkan harga secara berlebihan dan tidak melakukan diskriminasi harga. dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt. melarang kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (1) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (3)

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran (Nurcholifah, 2014). Salah dalam menentukan harga akan berkibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai diantaranya sebagai berikut :

- a) Untuk bertahan hidup Bank menentukan harga semurah mungkin agar produk atau jasa bank dapat laku dipasaran.
- b) Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keuntungan.
- c) Untuk memperbesar market share. Tujuan harga ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus diharapkan para nasabah akan beralih dari produk bank lain ke produk bank kita.
- d) Mutu produk. Tujuan ini adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan harga jualnya pun tinggi.
- e) Karena pesaing. Dalam hal ini bertujuan agar harga yang kita tetapkan tidak melebihi atau kurang dari harga pesaing.

Dalam prakteknya perbankan syariah dalam menentukan harga mengkalkulasikan terlebih dahulu biaya yang akan dikeluarkan sebagai keperluan dengan tetap berlandaskan ekonomi islam yaitu dengan memaksimalkan laba dengan cost atau biaya yang rendah.

### **c. Tempat (Place)**

Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Tempat merupakan suatu lokasi yang digunakan untuk beroperasionalnya suatu perusahaan (Lupiyoadi, 2013). Dalam perspektif pemasaran syariah, tempat usaha harusnya

tidak membahayakan bagi orang lain. Selain itu, Nabi Muhammad Saw melarang tindakan monopoli dimana mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga. Rasulullah SAW bersabda :

*"Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain."* (HR. Muslim)

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen (Faidatur Robiah, 2017).

Pemilihan tempat yang strategis merupakan bentuk penerapan dari prinsip kesatuan manusia karena mengandung unsur mensejahterakan dan memberi manfaat pada nasabah. Tempat yang strategis akan mudah di akses oleh nasabah dan akan memberikan rasa yang aman serta nyaman karena berada di pusat keramaian sehingga tidak membahayakan bagi nasabah yang akan datang ke bank syariah untuk melakukan suatu transaksi yang di inginkan.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi perusahaan guna mendapat perhatian publik dan meningkatkan pangsa pasar (Alma, 2018). Dalam perspektif pemasaran syariah, seorang marketer dianjurkan untuk bersikap jujur dalam memasarkan produknya, tidak melebihi kualitas produk, tidak menyinggung suku, ras, dan agama, serta tidak mengeksploitasi perempuan untuk bahan promosi. Aturan-aturan tersebut guna melindungi konsumen dari kesewenang-wenangan produsen dan juga untuk melindungi produsen agar aktivitas bisnisnya mendapat keberkahan. Pentingnya kejujuran dalam promosi disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. yaitu : *"Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela."* (HR. Bukhari dan Muslim).

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2013). Promosi (*promotion*) adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu (Simorangkir, 1988).

Dalam menjalankan kegiatan promosinya setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kegiatan mempromosikan produk perbankan syariah dapat menggunakan berbagai media baik media cetak seperti brosur, poster atau banner, media televisi, internet seperti media sosial baik *instagram, Twitter, Facebook* dan lain sebagainya.

#### **4. Implementasi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah**

Merencanakan strategi yang baik hanyalah permulaan menuju pemasaran yang berhasil. Strategi pemasaran yang brilian tidak akan berarti jika perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis (Philip Kotler, 2008).

Banyak manajer berfikir bahwa “melakukan hal yang benar” (implementasi) sama pentingnya, atau bahkan lebih penting daripada melakukan hal yang benar” (strategi). Faktanya kedua hal tersebut penting bagi kesuksesan, dan perusahaan bisa memperoleh keunggulan kompetitif melalui implementasi yang efektif. Salah satunya yang bersasal dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor Bank Syariah itu sendiri. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan Bank Syariah. Bauran pemasaran di nilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah (sutono, 2020).

Nilai produk dapat di evaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk lain. Selain itu nasabah akan tertarik menjadi nasabah bank syariah karena produk yang ditawarkan cukup inovatif yaitu produk yang memiliki kegunaan yang urang leih sama dengan bank konvensional pada umumnya tetapi dikemas dalam bentuk yang berbeda, yang di sesuaikan dengan prinsip-prinsip islam (kholishudin, 2020). Nilai harga dapat di evaluasi nasabah melalui biaya administrasi, setoran minimum, dan prosentase bagi hasil yang ditawarkan bank syariah. Nilai lokasi bagi nasabah sangat penting, karena nasabah akan memutuskan menjadi nasabah suatu bank syariah yang berada pada lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau alat transportasi.

Nilai pelayanan, bagi nasabah hal yang tidak kalah penting adalah masalah pelayanan, nasabah akan cenderung merasa nyaman berada di bank syariah. Seperti membudayakn senyum, salam, sapa pada saat ada nasabah akan memasuki bank (Kambali, 2020). Nilai personil atau karyawan merupakan asset tersembunyi yang pemanfaatannya harus dimaksimalkan oleh bank. Karyawan bank yang menguasai produk/jasa yang ditawarkan dan yang responsive terhadap keinginan nasabah dan mendorong nasabah melakukan transaksi dan bahkan loyal terhadap bank atau membuat nasabah tidak berpaling ke bank lain.

## **Simpulan**

Penerapan bauran pemasaran dalam perbankan syariah sangat penting keberadaannya. Dengan adanya bauran pemasaran ini bagi nasabah dapat dijadikan diantaranya adalah nilai pedoman dalam memilih bank mana yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Sedangkan bagi bank sendiri dapat dijadikan acuan dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Dalam pandangan Islam, terdapat 4 aspek yang harus diperhatikan: 1) Aspek Produk, dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. 2) spek Harga, secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan

jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. 3) Aspek distribusi atau Tempat, Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*. 4) spek Promosi, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Nurhadi, 2019).

Seiring perubahan jaman, bisnis dan pemasaran telah bergeser dari level intelektual (rasional) ke level emosional dan akhirnya ke pasar spiritual dimana konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Pada level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding dan sebagainya sedangkan pada level emosional, proses bagaimana memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting, bisnis yang dilakukan disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya diharapkan menjadi bagian ibadah kepada Allah (Suhartanto, 2019).

## Saran

Sehubungan dengan implementasi bauran pemasaran Bank Syariah yang sudah sesuai dengan syariah, maka disarankan agar pihak bank tetap konsisten dalam menjalankannya. Hal ini dikarenakan selain sebagai identitas asli dari bank syariah itu sendiri juga untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada tetap menggunakan jasa Bank Syariah sebagai mitra ekonominya.

## Daftar Pustaka

- Abdulah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

**Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto**

Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

- Boyd, W. Happer, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Darmawan, Akhmad., Khasanah, Khanjaryati., Rejeki, Sri. 2019. Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1
- Huda, Nurul, 2017. *Pemasaran Syariah Touri dan Aplikasi*. Depok Kencana
- Kambali, M. (2020). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Gresik). *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*. 81). 53-61. Retrieved from <https://jurnal.staialazharmenganti.ac.id/index.php/Allgrishod/article/view/88>
- Kambali, muhammad. (2020). Pemikiran Karl Marx Tentang Struktur Masyarakat. *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 63-80. Retrieved from <https://jurnal.staialazharmenganti.ac.id/index.php/Allqitishod/article/view/154>
- Kholishudin, Kholishudin. (2020). Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 91-105. Retrieved from <https://jurnal.staialazharmenganti.ac.id/index.php/Allqitishod/article/view/156>
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, & Keller, K.I. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mas'ari, Ahmad., Hamdy, Muhammad Ihsan., Safira, Mila Dinda. 2019. Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2
- Mukhlas, abd arif. (2020). Manajemen Bisnis Rasulullah. *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(1), 46-52. Retrieved from <https://jurnal.staialazharmenganti.ac.id/index.php/Allqitishod/article/view/87>
- Nurcholifah, Ita. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1
- Nurhadi. 2019. Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Human Falah*, Vol. 6, No. 2

- Paujiah, Rika., Kosim, Ahmad Mulyadi., Gustiawan, Syarifah, 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1
- Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008, hal 62
- Rivai, V. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Prinsip Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Robiah, Faidatur. 2017. *Marketing Hebat Ala Rasulullah saw*. Solo: PT. Tiga Serangkai
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3
- Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Banten; ANDI
- Suhartanto, D., Gan C., Sarah, LS, dan Setiawan S. 2019. Loyalty Towards Islamic Banking Service Quality, Emotional or Religious Drivent. *Journal Of Islamic Marketing*
- Supriyanto, Muhammad dan Taali, Muhammad. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, Vol. 2, No. 1
- Sutono, sutono. (2020). Implikasi Akad Musyarakah Mutanaqisah Perbankan Syari'ah. *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 1-19. Retrieved from <https://jurnal.staialazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/152>

**Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto**

Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif  
Ekonomi Islam