

## **Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah**

**Sagita Widyawati<sup>1)</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2)</sup>, Suharto<sup>3)</sup>**

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

Email: sagitawidyawati92@gmail.com<sup>1</sup>, miqbalfasa@radenintan.ac.id<sup>2</sup>,

prof.suharto@radenintan.ac.id<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Strategi pemasaran adalah tata cara dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang terencana dan disusun dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Seiring berkembangnya berbagai lembaga-lembaga perbankan atau perusahaan, maka persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari lagi. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut sebuah perusahaan memerlukan suatu proses pemahaman terhadap situasi internal perusahaan itu sendiri dan lingkungan eksternal dimana perusahaan akan bersaing. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbankan syariah menentukan strategi pemasaran produk-produknya untuk masa sekarang atau yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif dimana menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil pembahasan menunjukkan strategi promosi berpengaruh terhadap pengembangan produk perbankan syariah. Dengan adanya strategi promosi bagi pihak perbankan dapat memperluas target marketing perbankan, dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya, meningkatkan jumlah nasabah serta membuat citra baik dimata public. Bagi nasabah dapat dijadikan sebagai nilai pedoman dalam memilih produk bank yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Promosi, Produk Bank Syariah*

### **Abstract**

*Marketing strategy is a procedure in marketing a product or service that is planned and arranged in order to achieve company goals. As various banking institutions or companies develop, competition between companies is unavoidable. Therefore, to face these competitions, a company requires a process of understanding the internal situation of the company itself and the external environment in which the company will compete. This study aims to find out how Islamic banking determines the marketing strategy of its products for the present or in the future. The method used in this paper is qualitative which uses a descriptive approach. The results of the discussion show that the promotion strategy has an effect on the development of Islamic banking products. With a promotional strategy for the banking sector, it can expand the marketing marketing target of banking, can attract as many customers as possible, increase the number of customers and create a good image in the eyes of the public. For customers, it can be used as a guideline value in choosing bank products that are in accordance with their wishes and abilities.*

**Keyword:** *Marketing strategy, Promotion, Islamic Bank Product*

## **Pendahuluan**

Pada era globalisasi ini, Perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, politik, teknologi serta dalam tingkat persaingan, dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu meningkatkan pelayanannya. bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan. Sama halnya di dunia perbankan, yang dimana saat ini dunia perbankan semakin berkembang. Hal ini sejalan dengan perubahan di bidang teknologi dan hukum yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum.

Pada era globalisasi kini, taraf kompetisi dalam lingkungan bisnis meningkat & cuma perusahaan yang mempunyai performa baik yang akan berkelanjutan. Meskipun begitu, semakin menjamurnya kompetitor pada bidang usaha yang sama membuat pelanggan memiliki banyak alternatif lain dalam membeli produk atau jasa dari beberapa perusahaan. Studi Rahardjo (2000) menunjukkan adanya korelasi kuat mengenai banyaknya sales terhadap peningkatan *net profit* entitas bisnis. Peningkatan laba perusahaan dapat ditemukan pada *Income statement*.

Pada era modern seperti saat ini persaingan dunia pemasaran produk atau jasa sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat khususnya penggunaan teknologi yang lebih canggih atau media cetak, media informasi, dan lain sebagainya yang serba modern untuk mempromosikan produk dan jasanya. Dengan promosi yang terencana dengan baik dan teratur dapat memperkecil biaya dan bisa mendapatkan laba optimal (sesuai dengan prinsip ekonomi).

Promosi (iklan) termasuk dalam suatu komponen sistem marketing yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau jasa yang dibuat sehingga dapat membantu tercapainya target sales entitas bisnis. Dalam kegiatan promosi (iklan) tentunya akan muncul sebuah biaya yang disebut biaya promosi. Kos atau biaya adalah sebuah pengeluaran yang diukur dalam satuan moneter untuk mencapai capaian bisnis (Munawir, 2002). Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan deskripsi untuk membuat konsumen/pembeli yakin terhadap suatu produk yang dijual oleh entitas bisnis (Alma, 2010).

Namun, Saat ini cara pemasaran yang curang, tidak etis, serta tidak profesional, hal inilah yang dapat mengganggu orang lain. Kegiatan-kegiatan marketing yang seharusnya dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya, yakni beretika, realistis, religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (Kertajaya 2005).

Pelaku pemasaran produk perbankan syariah merupakan sarana penghubung antara lembaga bank syariah dengan nasabah atau merupakan ujung tombak bank syariah. Kegiatan pemasaran produk barang atau jasa, tentu saja berbeda dalam penggunaannya. Untuk produk barang biasanya sering kali diiklankan di media, sedangkan untuk jasa secara etis dan moral relatif sedikit sekali yang dipromosikan atau diiklankan kepada khalayak umum secara terbuka.

Seiring berkembangnya berbagai lembaga-lembaga perbankan atau perusahaan, maka persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari lagi. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut sebuah perusahaan memerlukan suatu proses pemahaman terhadap situasi internal perusahaan itu sendiri dan lingkungan eksternal dimana perusahaan akan bersaing (Munawir 2005).

Dari pemahaman diatas, pihak lembaga perbankan maupun perusahaan dapat menentukan bagaimana strategi yang harus dilakukan dimasa sekarang dan yang akan datang. Dalam hal ini, analisis strategi promosi menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran terhadap perbankan syariah. Untuk itu di dalam tulisan ini penulis akan membahas tentang Analisis Strategi Promosi Terhadap Pemasaran Produk Perbankan Syariah.

## **Tinjauan Literatur**

### **A. Definisi Strategi Pemasaran**

Menurut pendapat Philip Kotler (2014), "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Lebih lanjut Kotler dan Keller (2014) menjelaskan "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategas*" yang artinya "*Generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan sebuah perang (Supratikno 2003). Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti 2008).

Pemasaran artinya sesuatu struktur yang berasal dari aktivitas bisnis yang dibuat sebagai perencanaan, penetapan harga, iklan, serta distribusi produk yang bisa memenuhi kehendak serta mencapai target pasar serta tujuan entitas bisnis (Saladin, 2007). Pemasaran adalah salah satu siasat entitas bisnis untuk menjajakan barang (produk) yang dibuat agar calon konsumen menjadi pengguna.

Adapun pengertian strategi pemasaran yaitu sebagai salah satu rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Assauri 2014). Dari definisi tersebut, disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang terencana dan disusun untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

## **B. Strategi Pemasaran Bank**

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan dan pelanggannya akan terpenuhi. Bagi dunia bank perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain sebagainya. yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan adalah industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari product, price, place, promotion.

### C. Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Pengertian promosi adalah memberitahukan pembeli atas produk dan jasa yang bersangkutan di pasar, serta meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan yang mereka inginkan.

Promosi (iklan) ialah salah satu hal krusial pada marketing. Iklan artinya suatu komunikasi sebuah info dari penjual untuk konsumen yang bertujuan untuk mengganti perilaku serta tingkah perilaku konsumen. Produk yang baik meskipun menggunakan harga jualnya secara sempurna, belum bisa mendapat jaminan tentang keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal tersebut disebabkan karena apabila produk serta harga yang baik tersebut tidak bisa dikenal oleh pembeli yang lalu mengakibatkan produk tidak akan berhasil di pasaran.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Lima indikator promosi menurut (Kotler dan Amstrong, 2000) adalah: *Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing.*

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memberikan informasi kepada masyarakat maupun pelanggannya. Promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah atau kegiatan dalam membujuk pelanggan agar pelanggan mau melakukan pembelian dan proses transaksi. Proses ini sangat penting karena

promosi dapat memberikan informasi yang dapat langsung dipahami oleh pembeli dan akhirnya proses pembelian. Menurut Stanton (2011) berpendapat bahwa "Pemasaran sebagai keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan maupun usaha yang memiliki tujuan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada, maupun pembeli yang potensial".

Sedangkan menurut Suryadi (2011) mendefinisikan "Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menyakinkan orang tentang produk tersebut dan mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk". Menurut Kotler dan Keller (2014) memiliki pendapat "Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu: melalui iklan (*advertising*), promosi penjualan (promosi penjualan), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif interaktif, dari mulut ke mulut pemasaran, penjualan pribadi ". Berdasarkan Tjiptono (2008), tujuan pokok promosi (iklan) artinya menginformasikan, mensugesti serta membujuk dan mengingatkan pelanggan (konsumen) target wacana perusahaan & bauran pemasarannya.

Tjiptono (2008) mengutip Rossiter & Percy mengkategorikan tujuan promosi (iklan) sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Memunculkan pandangan konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Mengenalkan dan memberikan penalaran tentang suatu produk kepada pelanggan (*brand awareness*).
3. Meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pemilihan tentang suatu produk (*brand attitude*).
4. Mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Memberi keseimbangan terhadap kelemahan suatu unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menempatkan gambaran produk serta perusahaan (*positioning*).

Promosi (iklan) memiliki beberapa alat di antaranya yaitu *personal selling, advertising, point of purchase communication, sales promotion, direct marketing communication, corporate advertising, publicity, public relations*. Campuran dari beberapa aktivitas tersebut dapat dinyatakan sebagai bauran promosi (iklan).

Dalam melakukan promosi diperlukan serangkaian bentuk serta kombinasi promosi yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan yang bersangkutan. Bentuk-bentuk promosi tersebut yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau *advertising* merupakan salah satu alat promosi yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi yang persuasif oleh perusahaan kepada pembeli potensial pada segmen pasar sasaran yang dituju. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2000). Iklan digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi orang.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

- a. Pemasangan billboard di jalan–jalan strategis;
- b. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau di pusat perbelanjaan;
- c. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis;
- d. Pemasangan melalui media massa seperti koran atau majalah;
- e. Pemasangan melalui media elektronik seperti televisi dan radio;
- f. Dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk (Lovelock dan Wright, 2005). Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk menggugah atau menstimulir pembeli atau konsumen bisa juga dikatakan suatu usaha penjualan khusus.

- a) *Consumer Promotion* Yaitu promosi yang ditujukan bagi konsumen, tujuan tersebut antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan dan

untuk bersaing dengan merek lainnya.

- b) *Trade Promotion* Yaitu promosi yang ditujukan bagi pengecer, tujuannya adalah untuk membujuk pengecer agar menjual barang produk baru dan menimbun barang-barang yang dipromosikan, mengimbangi promosi para pesaing.
  - c) *Sales Force Promotion* Yaitu promosi yang ditujukan bagi wiraniaga, tujuannya adalah untuk memberi dukungan atas produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.
- 3) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi dua arah antara karyawan jasa dengan pelanggan yang dirancang untuk langsung mempengaruhi proses pembelian (Lovelock dan Wright, 2005). Kotler (2000) mengemukakan bahwa personal selling merupakan perangkat yang paling efektif dalam tahapan lanjutan dari proses pembelian khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari setiap pembelian.

Penjualan perorangan adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual dan menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Bentuk-bentuk personal selling yang dikenal secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Di toko atau pusat perbelanjaan
2. House to house selling
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
5. Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan yang penting
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

#### 4) Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan Masyarakat

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial. Hubungan masyarakat merupakan mediator yang berada antara perusahaan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Bentuk kegiatan komunikasi dua arah merupakan ciri khas dari fungsi dan peranan hubungan masyarakat.

Secara garis besar aktivitas hubungan masyarakat dalam perusahaan berperan sebagai:

1. *Communicator* Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak ataupun elektronik dan lisan (*spoke person*) atau tatap muka juga sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.
2. *Relationship* Kemampuan peran humas untuk membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara perusahaan dan publik.
3. *Good Image Maker* Hubungan masyarakat berperan untuk membangun identitas dan citra perusahaan. Dengan hubungan masyarakat maka perusahaan dapat menciptakan identitas dan citra yang positif dimata publik. Ada beberapa kelebihan cara promosi dengan publisitas yaitu :
  - a) Konsumen cenderung lebih percaya, karena model promosi seperti ini tidak dalam bentuk iklan melainkan suatu berita.
  - b) Keengganan konsumen untuk bertemu langsung dengan salesman.
  - c) Ada kemampuan publisitas untuk dibuat menjadi lebih menarik, sehingga produk atau perusahaan dapat lebih dikenal oleh konsumen.

Menurut Machfoedz (2005:101) Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan, adapun tujuan dari promosi penjualan adalah :

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b) Memperkenalkan produk baru.
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.

- d) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- e) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- f) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- g) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- h) Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- i) Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.

#### **D. Perbankan Syariah**

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (OJK 2008)). Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Sebagai lembaga keuangan syariah, bank syariah memiliki peran dan fungsi ganda yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah melakukan aktifitas yang berorientasi laba serta orientasi sosial. Bank syariah berperan sebagai *financial intermediary* dalam bentuk pembiayaan transaksi jual beli (*debt financing*), pembiayaan usaha (*profit lost sharing*), pembiayaan berbasis fee/ujrah, serta memiliki fungsi sosial sebagai penampung dana zakat dan pinjaman kebajikan/dana talangan (*qard dan qard al-ḥasan*).

#### **E. Produk Perbankan Syariah**

Bank syariah menjalankan operasional kegiatan usahanya dengan melakukan penghimpunan dana (produk giro syariah, tabungan syariah, deposito syariah), penyaluran dana (pembiayaan investasi syariah, pembiayaan modal kerja syariah, pembiayaan konsumtif syariah), dan melakukan jasa gadai emas, pembiayaan ekspor impor non L/C. berikut tabel rangkuman produk dan jasa perbankan syariah.

Tabel 1. Produk dan Jasa Perbankan syariah di Indonesia

Kegiatan usaha	Produk	Akad yang digunakan
Penghimpunan dana	1) giro syariah 2) tabungan syariah	Wadiah/lainnya Wadiah/Mudharabah

	3) deposito syariah	
Penyaluran dana	1) pembiayaan investasi syariah 2) pembiayaan modal kerja syariah 3) pembiayaan konsumtif syariah	Murabahah Salam,salam parallel Istisna,istisna parallel, ijarah, mudharabah, musyarakah
Jasa	1) gadai emas 2) pembiayaan ekspor impor non LC 3) L/C impor, ekspor 4) Surat kredit berdokumen dalam negeri 5) Bank garansi 6) Penukaran valuta asing 7) Safe eposit box 8) Traveler cheque 9) Agen penjualan reksadana, asuransi dan surat berharga syariah 10) Transfer 11) Credit, card, change card 12) Payroll	Wakalah Kafalah Hawalah Sarf

Sumber: (OJK 2015) data penelitian diolah

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian analisis kualitatif deskriptif. Metode analisis deskriptif yaitu merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi promosi pada produk perbankan syariah. Yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan produk perbankan syariah dengan menggunakan analisis marketing mix promotion atau bauran pemasaran bagian promosi.

### Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa analisis strategi pemasaran dapat dikatakan factor promosi memiliki pengaruh yang besar

dalam mengembangkan produk pada perbankan syariah maupun perusahaan. Didalam strategi *promotion mix* terdapat empat variable kegiatan yaitu advertising (periklanan), personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Maka dari itu, berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis strategi promosi pada perbankan syariah:

### **Pengaruh strategi promosi dalam pengembangan produk perbankan syariah**

Impelementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis. Salah satunya strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan dan bentuk fisik kantor bank syariah itu sendiri. sehingga dapat mempengaruhi nasabah untuk mau berhubungan dengan bank syariah dan dapat mempengaruhi pula pertimbangan konsumen dalam memakai produk-produk perbankan itu sendiri.

Nilai produk dapat dievaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Selain itu nasabah juga akan tertarik menjadi nasabah bank syariah karena produk yang ditawarkan cukup inovatif. Nilai harga dapat dievaluasi nasabah melalui biaya administrasi, setoran minimum dan presentase bagi hasil yang ditawarkan. Semakin minimum biaya administrasi dan setoran akan mempengaruhi nasabah untuk memakai produk perbankan yang lainnya. Nilai pelayanan, bagi nasabah akan cenderung merasa nyaman berada dibank seperti membudayakan senyum, salam, sapa. Nilai personil merupakan asset tersembunyi. Karyawan yang menguasai produk/jasa yang ditawarkan dan responsive terhadap keinginan nasabah dan mendorong nasabah melakukan transaksi akan membuat nasabah tidak berpaling pada bank lain.

### **Simpulan**

Strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang terencana dan disusun untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan

pelanggan akan segera terpenuhi. Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain sebagainya. yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan adalah industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Penerapan strateegi pemasaran promosi dalam pengembangan produk perbankan syariah merupakan kegiatan penting. Dengan adanya strategi promosi bagi pihak perbankan dapat memperluas target marketing perbankan, dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya, meningkatkan jumlah nasabah serta membuat citra baik dimata public. Bagi nasabah dapat dijadikan sebagai nilai pedoman dalam memilih produk bank yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

## Saran

Perbankan syariah diharapkan mampu untuk terus bersaing di pangsa pasar dalam mengembangkan produknya dengan melakukan inofasi promosi untuk menarik lebih banyak nasabah nya. Perbankan syariah terus mengembangkan produk-produknya tetap berdasarkan prinsip syariah.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2010). *Pengantar Bisnis* (Vol. 14). Bandung: Alfabeta.
- Didik Darmadi/ Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 1 Mei 2013, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*
- Gest, Ernestivita/ Jurnal Nusamba Vol.01 No 02 2016, *Analisis pengaruh Place, Promotion dan People terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian produk pasar modal Menggunakan jasa Equity Brokerage di PT Sucoriners Central Gani cabang Kediri*
- Jasmani, Jurnal Semarak,Vol. 1,No.3,Oktober 2018 , Hal (142-157), *Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta)*
- Kambali, Muhammad, (2020), *Pemikiran Karl Marx Tentang Struktur Masyarakat, Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 63-80
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Spiritual Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

- Keller dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran :Jilid I (Vol. 11)*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gery. 2002. *Dasar- Dasar Pemasaran*, Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Intermedia.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern* . Yogyakarta : AKADEMI MANAJEMEN PERUSAHAAN YKPN.
- Munawir, Hafidh. 2005. "Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 4(1): 41.
- Novera, A. (2014). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 899-913.
- Rahardjo, B. (2000). *Keuangan dan Akuntansi untuk Manajer Non-Keuangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, Suharto, (2022), *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia*, Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* vo.4 no.1
- Rhoma Iskandar, Euis Suarsih / *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol 2. No.1 (April 2022) 1-8, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan* . <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/JUMBIKU>
- Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran* (Vol. 4). Bandung: Linda Karya.
- Sendianto/ *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi* 85-94, *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan produk beserta peramalan penjualannya*.
- Supratikno, Hendrawan. 2003. *Advance Strategic Management*. Jakarta: PT Grafindo Utama.
- Sutono, (2020), *Implikasi Akad Musyarakah Mutanaqisah Perbankan Syariah*, Al Iqtishod: *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 8(2), 1-19
- Wiliam J. Stanton. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- You She Melly Anne Dharasta/ *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol.10 No.2 Desember 2017, *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket,(Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent di wilayah Yogyakarta)*.