



*Manajemen*  
**PERBANKAN SYARIAH**

(Pemasaran Bank Syariah)

**Aqwa Naser Daulay, M.Si**  
**M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I**

*Febi*  
**PRESS**



# MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH (PEMASARAN BANK SYARIAH)

AQWA NASER DAULAY, M.Si  
MUHAMMAD LATHIEF ILHAMY NASUTION, M.E.I

Desain Cover : Bayu Nugroho  
Desain Layout : Fauzi Ispana

Diterbitkan Oleh:  
**FEBI UIN-SU Press**

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Univesitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU)  
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371  
Telp./HP. 0813 6116 8084  
Email: febiuinsupress@gmail.com

Cetakan Pertama, November 2016

ISBN : 978-602-6903-20-4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan  
dengan cara apapun tanpa izin penulis dan penerbit.



# DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	iii

## **BAB I:**

### **PEMASARAN SYARIAH**

A. Defenisi dan Tujuan Pemasaran .....	1
B. Inti dan Nilai Pemasaran Syariah.....	7
C. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	10
D. Konsep - konsep Pemasaran Syariah.....	12

## **BAB II:**

### **STRATEGI PEMASARAN**

A. Konsep Perencanaan.....	15
B. Perencanaan Strategis .....	17
C. Analisis Strategi.....	20
D. Perumusan Strategi dan Strategi Pemasaran Bank.....	21

## **BAB III:**

### **TARGET MARKETING**

A. Target Marketing .....	24
B. Segmentasi Pasar.....	25



C. Targeting	20
D. Positioning	24
E. Diferensiasi	24

**BAB IV:  
RISET PEMASARAN**

A. Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pasar	32
B. Proses Riset Pasar	35
C. Metode Riset Pasar	36

**BAB V:  
MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI MUTU PELAYANAN  
DAN NILAI**

A. Etika pelayanan	38
B. Konsep pelayanan prima	40
C. Nilai dan kepuasan pelanggan	45
D. Kualitas pelayanan jasa bank	46
E. Kiat pelayanan prima dan mempertahankan pelanggan	48

**BAB VI:  
PRODUK DAN STRATEGI PRODUK BANK**

A. Pengertian Produk	50
B. Jenis-Jenis Produk Bank	53
C. Strategi Produk	56
D. Langkah-langkah Pengembangan Produk Baru	57
E. Evolusi Pasar	59

**BAB VII:  
PENENTUAN HARGA DAN STRATEGI HARGA BANK**

A. Pengertian Harga	61
B. Tujuan Penentuan Harga	62

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	63
D. Metode Penentuan Harga Bank	65
E. Metode Penentuan Harga Bank Syariah	66

**BAB VIII:  
STRATEGI PROMOSI BANK**

A. Periklanan (Advertising)	68
B. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	71
C. Publisitas (Publicity)	72
D. Penjualan Pribadi (Personal Selling)	73

**BAB IX:  
STRATEGI PENENTUAN LOKASI**

A. Jenis Kantor Bank	75
B. Pertimbangan Penentu Lokasi	77
C. Pertimbangan Penentu Layout	82

**BAB X:  
MARKETING MIX**

A. Marketing Mix	86
B. Strategi Produk	88

**BAB XI:  
MENGANALISIS INDUSTRI DAN PARA PESAING**

A. Mengidentifikasi Pesaing	96
B. Memperkirakan Tujuan Pesaing	98
C. Merancang Sistem Intelegrasi Persaingan	100
D. Merancang Strategi Pesaing	100



BAB XII:

KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Komunikasi Pemasaran	108
B. Model Proses komunikasi	109
C. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	112

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PEMASARAN SYARIAH

**Tujuan Intruksional:**

1. Memahami konsep dasar pemasaran syariah.
2. Memahami konsep inti dan nilai-nilai pemasaran Syariah.
3. Memahami ruang lingkup manajemen pemasaran.

**A. DEFENISI DAN TUJUAN PEMASARAN**

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada april 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Kotler dan AB Susanto memberikan defenisi pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan



## **BAB II**

# **STRATEGI PEMASARAN**

### **Tujuan Intruksional:**

1. Memahami perencanaan pemasaran strategis.
2. Memahami analisis strategis.
3. Memahami perumusan strategi pemasaran bank.

### **A. KONSEP PERENCANAAN**

Perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas dan kegiatan yang akan di lakukan. Dalam manajemen dikenal prinsip-prinsip manajemen yaitu Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Actuating (pengarah) dan Controlling (pengawasan). Prinsip manajemen yang pertama adalah perencanaan sangat berguna bagi setiap pengambil kebijaksanaan agar dapat menjadi pedoman dalam setiap aktivitas kegiatan yang dilakukan. Setiap kegiatan perencanaan akan menghasilkan suatu rencana perusahaan baik secara garis besar maupun secara detail, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.



## BAB III

# TARGET MARKETING

### Tujuan Intruksional:

1. Memahami langkah-langkah dalam target marketing.
2. Memahami bentuk segmentasi pasar.
3. Memahami konsep targetting (memilih target Pasar), positioning (menentukan posisi Pasar) dan differensiasi.

### A. TARGET MARKETING

Target marketing (pemasaran sasaran), yaitu penjual memilah-milah pasar, kemudian membidik satu atau dua segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah dirancang khusus bagi setiap segmen.

Langkah target marketing:

1. Segmentasi Pasar
  - a. Identifikasi variable segmentasi pasar dan menyegmen pasar
  - b. Mengembangkan profil setiap segmen



## BAB IV

# RISET PEMASARAN

### Tujuan Intruksional:

1. Memahami sistem informasi pemasaran dan riset pasar.
2. Memahami proses riset pasar.
3. Memahami metode riset pasar.

### A. SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN RISET PASAR

Sistem Informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. Informasi bagi usaha kecil dikelola dengan mudah, sederhana dan informal, sehingga usaha kecil sering tidak memiliki unit kerja yang mengelola informasi bagi dalam pengumpulan, pengolahan maupun distribusi.

Bagi usaha atau perusahaan besar sekelas Coca Cola aktivitas produksi ini akan dilakukan dengan sangat baik. Semakin besar dan kompleks perusahaan ditambah dengan meningkatnya persaingan dan perubahan lingkungan, semakin meningkatkan kebutuhan sistem informasi yang lebih formal dan sistematis.

Pemasaran adalah seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan yang sangat cepat, tidak dapat di



## BAB V

# MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI MUTU PELAYANAN DAN NILAI

### Tujuan Intruksional:

1. Memahami etika pelayanan dan konsep pelayanan prima.
2. Memahami nilai dan kepuasan pelanggan.
3. Memahami rantai nilai/ kualitas pelayanan (Value Chain).

### A. ETIKA PELAYANAN

Kata "ethics" berasal dari kata Yunani "ethos" yang berarti karakter atau kebiasaan atau adat istiadat. Menurut Prof. Robert C. Solomon, ethics adalah karakter atau sikap atau kebiasaan seseorang atau kelompok.

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk yang dianut oleh masyarakat. Ada yang merupakan etiket artinya kumpulan tata cara dalam pergaulan. Kata etiket berasal dari Prancis (etiquette) yang berarti kartu undangan. Akhirnya perkataan etiquette diartikan sebagai ketentuan yang mengatur tindak dan gerak manusia dalam pergaulan di masyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-lain.



## BAB VI

# PRODUK DAN STRATEGI PRODUK BANK

### Tujuan Intruksional:

1. Mengetahui jenis-jenis produk bank.
2. Memahami bentuk dari strategi produk.
3. Mengetahui langkah-langkah pengembangan produk baru.

### A. PENGERTIAN PRODUK

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.

Contoh produk berupa barang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Kemudian tidak berwujud yang biasanya disebut jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.



## BAB VII

# PENENTUAN HARGA DAN STRATEGI HARGA BANK

### **Tujuan Intruksional:**

1. Memahami pengertian harga dan tujuan penentuan harga.
2. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga.
3. Memahami metode penentuan harga bank syariah.

### **A. PENGERTIAN HARGA**

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat tiga macam pertama adalah harga beli yaitu bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan,



## BAB VIII

# STRATEGI PROMOSI BANK

### Tujuan Intruksional:

1. Mengetahui bentuk pengelolaan periklanan (advertising) dan promosi penjualan (sales promotion)
2. Memahami bentuk publisitas (publicity) dan penjualan pribadi (personal selling).

### A. PERIKLANAAN (ADVERTISING)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

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

1. Pemasangan Billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis
2. Percetakan Brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat pusat perbelanjaan



## BAB IX

### STRATEGI PENENTUAN LOKASI

#### **Tujuan Intruksional:**

1. Mengetahui jenis tingkatan kantor bank.
2. Memahami bentuk pertimbangan penentuan lokasi.
3. Mengetahui pertimbangan penentuan Lay Out.

#### **A. JENIS KANTOR BANK**

Dalam suatu bank terdapat berbagai jenis tingkatan kantor bank. Jenis tingkatan ini ditunjukkan dari volume kegiatan, kelengkapan jasa yang ditawarkan, wewenang mengambil keputusan, serta jangkauan wilayah operasinya<sup>25</sup>.

Untuk menentukan tingkatan atau jenis-jenis kantor bank dapat dilihat dari pertama luasnya kegiatan jasa bank yang ditawarkan dalam suatu cabang bank. Luasnya kegiatan ini tergantung dari kebijaksanaan kantor pusat bank tersebut. Disamping itu, besar kecilnya kegiatan cabang bank tersebut tergantung pula dari wilayah operasinya. Begitu

---

<sup>25</sup> Kasmir, SE., MM, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010, hal 146.



## BAB X

# MARKETING MIX

### Tujuan Intruksional:

1. Memahami strategi produk dan strategi harga.
2. Mengetahui strategi saluran distribusi dan bentuk komunikasi terintegrasi.

### A. MARKETING MIX

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran, dimana didalamnya memuat tentang tahapan-tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan-tahapan dalam bauran pemasaran ini secara umum dikenal dengan istilah '4P' yakni, Produk, Price, Place dan Promotion.

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai "bauran pemasaran adalah alat pemasaran factor yang dapat dikendalikan product, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Sementara Saladin (2003) memberikan definisi, "bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran".



## BAB XI

# MENGANALISIS INDUSTRI DAN PARA PESAING

### Tujuan Intruksional:

1. Memahami cara mengidentifikasi pesaing serta tindakan yang tepat dilakukan untuk mengantisipasinya
2. Memperkirakan pola reaksi pesaing

### A. MENGIDENTIFIKASI PESAING

Dalam mengidentifikasi pesaing bank, maka terdapat dua pendekatan yang bisa dilakukan oleh bank, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep industri tentang persaingan

Industri adalah sekelompok bank yang menawarkan suatu produk yang merupakan substitusi antara bank yang satu dengan bank yang lainnya. Dalam pendekatan industri, pesaing merupakan bank-bank yang bergabung dalam industri dengan karakteristik sebagai berikut<sup>33</sup>:

---

<sup>33</sup> Herry Susanto, Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah, 2013, (Bandung: CV Pustaka Setia), hlm 329-331



## BAB XII

# KOMUNIKASI PEMASARAN

### **Tujuan Intruksional:**

1. Menjelaskan komunikasi pemasaran
2. Dapat Mengimplementasikan komunikasi yang efektif dalam bisnis

### **A. KOMUNIKASI PEMASARAN**

Marketing atau kegiatan pemasaran merupakan suatu jalan 'halal' yang dapat dilakukan seorang muslim untuk memperoleh keuntungan atau laba (profit). Kegiatan Pemasaran (terutama : selling/niaga) termasuk ibadah muamalah dalam Islam. Dalam urusan muamalahnya, Islam tidak membatasi manusia secara sempit, melainkan memberi kemudahan bagi hambanya. Ajaran Islam memberi peluang kepada manusia untuk melakukan inovasi khususnya dalam bidang muamalah (baca : kegiatan pemasaran) agar memudahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Para ulama dan fuqaha, dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah muamalah, selalu mendasarkan ketetapanannya dengan suatu prinsip pokok bahwa 'segala sesuatu asalnya mubah (boleh)'. Suatu aktivitas muamalah akan menjadi haram dilakukan jika terdapat dasar nash yang mengharamkan aktifitas tersebut. Terdapat 2 (dua) kaidah yang merefleksikan kebebasan Islam dalam hal bisnis, yaitu :



## DAFTAR PUSTAKA

- AlArif, Nur Rianto. 2012. Dasar-dasar pemasaran bank syariah. Bandung: alfabeta.
- Anonim. 2016. Merancang dan Mengelola Komunikasi. (Online), (<http://avicennaedu.wordpress.com/2013/03/23/merancang-dan-mengelola-komunikasi/>), diakses pada hari Senin, 26 April 2016 pukul 21.15 WIB)
- Anshor, G. Abdul. 2008. Tanya Jawab Perbankan Syariah. Yogyakarta. UII Press.
- Djaslim, Saladin dkk. 2006. Dasar-dasar pemasaran bank. Bandung. Linda Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. Marketing Syariah, Bandung: Penerbit Mizan.
- Kolter, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasmir. 2005. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2003. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT.RajaGrafindo persada.
- Muhammad. 2014. Manajemen Dana Bank Syariah. Yogyakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Philip Kotler dan AB Susanto. 2000. Manajemen pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Penerbit Media Pustaka.
- Sutanto, Herry dan khaerul Umam. 2013. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Susanto, Henry dan Khaerul Umam. 2013. Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Bandung: CV pustaka Jaya.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu.