

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
WADI'AH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP WELERI
DAN BANK BTN SYARIAH KCP PEKALONGAN
(Studi Komparatif)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

FAHMI BAGUS IMANULLAH

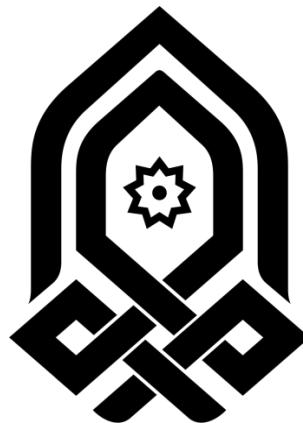
NIM : 4117030

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
WADI'AH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP WELERI
DAN BANK BTN SYARIAH KCP PEKALONGAN
(Studi Komparatif)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

FAHMI BAGUS IMANULLAH

NIM : 4117030

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahmi Bagus Imanullah
NIM : 4117030
Judul Skripsi : **Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan (Studi Komparatif)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 6 Agustus 2021



Fahmi Bagus Imanullah

NOTA PEMBIMBING

Muhamad Masrur, M.E.I

Banyurip Ageng Gg. 4, RT. 07 RW. 04, Kota Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fahmi Bagus Imanullah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Fahmi Bagus Imanullah**

NIM : **4117030**

Judul Skripsi : **Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan (Studi Komparatif)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 Agustus 2021

Pembimbing,



Muhamad Masrur, M.E.I

NIP. 19791211 201503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Fahmi Bagus Imanullah**
NIM : **4117030**
Judul Skripsi : **Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di
Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN
Syariah KCP Pekalongan (Studi Komparatif)**

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 20 Agustus 2021 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 19851012 201503 1 004


Happy Sista Devy, M.M.
NIP. 19931914 201801 2 003

Pekalongan, 20 Agustus 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 19750220 199903 2 001

ABSTRAK

FAHMI BAGUS IMANULLAH. Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan (Studi Komparatif)

Perbankan syariah belakangan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antar bank syariah. Saat ini bank syariah dituntut untuk melakukan berbagai strategi dan upaya pembaharuan untuk dapat menjadi pemain utama pada segmenya dan tetap eksis dalam persaingan, terutama dalam bidang pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, bank menggunakan strategi yang berlandaskan pada bauran pemasaran, di mana strategi bauran pemasaran yang tepat dan terarah menjadi kunci utama dalam memasarkan setiap produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan strategi bauran pemasaran produk tabungan *wadi'ah* di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan pada produk tabungan *wadi'ah* menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di mana terdiri dari 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical evidence* (Bukti Fisik). Untuk Bauran Pemasaran yang unggul di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri yaitu pada Strategi Harga, Tempat, dan Proses, di mana menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai pasaran, memiliki tempat yang strategis, serta kemudahan dalam pembukaan rekening. Sedangkan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan memiliki bauran pemasaran yang unggul di antaranya pada Strategi Harga, Tempat, dan Promosi, di mana menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai pasaran, tempat yang strategis, serta berbagai macam media promosi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Tabungan *Wadi'ah*, dan Bank Syariah

ABSTRACT

FAHMI BAGUS IMANULLAH. Marketing Mix Strategy for Wadi'ah Savings Products at Bank Syariah Indonesia KCP Weleri and Bank BTN Syariah KCP Pekalongan (Comparative Study)

Islamic banking has recently experienced a fairly rapid development, this has led to competition between Islamic banks. Currently, Islamic banks are required to carry out various strategies and reform efforts to be able to become a major player in their segment and still exist in the competition, especially in the field of marketing. In conducting marketing, the bank uses a strategy based on the marketing mix, where an appropriate and targeted marketing mix strategy is the main key in marketing each product. The purpose of this study was to compare the marketing mix strategy of *wadi'ah* savings products at Bank Syariah Indonesia KCP Weleri and Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.

This study uses a comparative descriptive method with a qualitative approach. Data collection methods in this study used three methods, namely interviews, observation, and documentation

The results of this study indicate that marketing at Bank Syariah Indonesia KCP Weleri and Bank BTN Syariah KCP Pekalongan on *wadi'ah* savings products uses a marketing mix strategy which consists of 7Ps, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. For the superior Marketing Mix at Bank Syariah Indonesia KCP Weleri, namely the Price, Place and Process Strategy, which offers affordable and market appropriate prices, has a strategic location, and is easy to open an account. Meanwhile, Bank BTN Syariah KCP Pekalongan has a superior marketing mix including the Price, Place and Promotion Strategy, which offers affordable prices and according to the market, strategic places, as well as various kinds of promotional media.

Keywords: Marketing Mix, *Wadi'ah* Savings, and Islamic Bank

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan hingga akhirnya skripsi ini selesai
8. Bapak Rio Nila Krisna dan seluruh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Weleri yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Bapak Aditya Krisnamurti dan Mas Alif Kresna Setiawan serta seluruh pihak Bank BTN Syariah KCP Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
11. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 6 Agustus 2021

Penulis,



Fahmi Bagus Imanullah
NIM. 4117030

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrahim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah menuntun, memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga apa yang dilalui senantiasa memberikan manfaat bagi semuanya. Dalam hal ini penulis persembahkan skripsi ini untuk :

Kedua Orang Tua Bapak Purwanto dan Ibu Uripah yang selalu memberikan dukungan, semangat dan mendoakan disetiap proses skripsi

Adikku tersayang serta keluarga besar Samsudin Family, yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta hiburan dalam belajar

Orang terdekat yang telah membantu, mendukung, serta memberikan semangat sehingga terselesainya skripsi ini

Keluarga besar KSR PMI Unit IAIN Pekalongan serta Pembina Bapak Syarif Hidayatullah, A.Md

Keluarga besar Jam'iyah Shalawat Almahbubbin (AMB)

Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah kelas A angkatan 2017

Segenap Civitas Akademika IAIN Pekalongan

MOTTO

وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ

*“Dan di atas setiap orang yang berpengetahuan
ada yang lebih mengetahui”*

(QS. Yusuf : 76)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	x
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 10
A. Bauran Strategi Pemasaran.....	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Pemasaran Syariah.....	12
3. Bauran Pemasaran.....	14
a. Product (Produk)	15
b. Price (Harga)	19
c. Place (Tempat)	25
d. Promotion (Promosi).....	32

e. People (Orang)	36
f. Process (Proses)	38
g. Physical Evidence (Bukti Fisik).....	38
4. Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran	40
B. Wadi'ah	43
1. Pengertian Wadi'ah.....	43
2. Rukun dan Syarat Akad Wadi'ah	43
3. Landasan Hukum	44
4. Jenis-jenis Wadi'ah.....	45
5. Praktek Wadi'ah dalam Perbankan.....	48
C. Bank Syariah.....	49
1. Pengertian Bank Syariah.....	49
2. Prinsip-prinsip Bank Syariah	51
3. Dasar Hukum Bank Syariah	52
4. Tujuan Bank Syariah	53
5. Produk-produk Bank Syariah.....	55
6. Pemasaran Bank dan Kepercayaan Nasabah	59
D. Penelitian Terdahulu.....	62
E. Kerangka Berpikir	71
BAB III METODE PENELITIAN	73
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	73
B. Setting Penelitian	74
C. Subyek Penelitian dan Sampling.....	74
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan data	75
E. Teknik Analisis Data	77
F. Keabsahan Data.....	79
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	81
1. Sejarah Lembaga Bank Syariah Indonesia	81
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	83

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Weleri	84
4. Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia.....	85
5. Strategi Bauran Pemasaran tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri	94
B. Gambaran Umum Bank BTN Syariah	117
1. Sejarah Lembaga Bank BTN Syariah	117
2. Visi dan Misi Bank BTN Syariah	119
3. Struktur Organisasi Bank BTN Syariah KCP Pekalongan	120
4. Produk Tabungan Wadi'ah di Bank BTN Syariah	120
5. Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Wadi'ah di Bank BTN Syariah KCP Pekalongan	125
C. Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan	149
1. Persamaan Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.....	149
2. Perbedaan Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.....	152
BAB V PENUTUP	166
A. Kesimpulan	166
B. Saran	169
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza h	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta' marbutah

Ta' marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis mar'atun jamīlah

Ta' marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Rekening Pembiayaan Tabungan <i>Wadi'ah</i> , 1
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu, 62
Tabel 4.1	Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan <i>Wadi'ah</i> di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri, 110
Tabel 4.2	Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan <i>Wadi'ah</i> di Bank BTN Syariah KCP Pekalongan, 143
Tabel 4.3	Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan <i>Wadi'ah</i> di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan, 157

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Skema Titipan *Wadi'ah Yad Amanah*, 47
- Gambar 2.2 Skema Titipan *Wadi'ah Yad Dhamanah*, 48
- Gambar 2.3 Skema *Wadi'ah* dalam Perbankan, 49
- Gambar 2.4 Kerangka Berpikir, 72
- Gambar 3.1 Triangulasi Metode, 80
- Gambar 4.1 Logo *Bank Syariah Indonesia*, 81
- Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Weleri, 84
- Gambar 4.3 Logo *Bank BTN Syariah*, 117
- Gambar 4.4 Struktur Organisasi Bank BTN Syariah KCP Pekalongan, 120

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian, III
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara, V
- Lampiran 4 Dokumentasi, XXVIII
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup, XXXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank salah satu institusi finansial mempunyai peranan yang begitu krusial di mana menjadi perantara keuangan di dalam dunia perekonomian dalam sebuah negara, berkembangnya bank pada suatu negara saat ini mengalami kemajuan yang signifikan termasuk negara Indonesia. Di mana bank syariah semakin meriah di Indonesia karena bank syariah ini berbeda dengan bank konvensional yang sebelumnya sudah ada terlebih dahulu, bank syariah dalam memasarkan produk maupun investasi berdasarkan pada landasan syariat Islam. Pesatnya perkembangan perbankan syariah meskipun kehadirannya masih dianggap pendatang baru. Negara Indonesia yang mana populasi muslim lebih mendominasi dapat dimaklumi bahwa bank-bank di Indonesia akan lebih diminati karena menggunakan hukum dan asas Islam. Untuk menggaet lebih banyak nasabah agar tertarik terhadap keunggulan bank syariah maka semakin kesini banyak bank konvensional mendirikan institusi syariah ataupun unit usaha syariah, bahkan ada yang menggabungkan beberapa bank syariah dikarenakan seolah-olah tidak ingin kehilangan kesempatan.¹

Beroperasinya Bank Syariah sesuai dengan landasan prinsip syariat Islam hal ini tertuang dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 di mana bank syariah ini mengedepankan keadilan, keterbukaan, kemitraan maupun kemanfaatan.

¹ Agus Maritim dkk., "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", (*Jurnal Bank Syariah di Indonesia*, Vol 01, No. 02, 2015), hlm. 80.

Perbankan syariah dapat dikatakan suatu bisnis yang menjanjikan secara praktis, di mana dalam produk maupun layanannya berdasarkan konsep Islam yaitu konsep *Rahmatan Lil 'Alamin*. Dalam landasan beroperasinya suatu perbankan, bank memiliki dua macam baik konvensional maupun syariah, keduanya memiliki perbedaan di mana bank konvensional penentuan harga berdasarkan pada bunga dan di dalam Islam bunga itu adalah riba yang diharamkan oleh Allah, sedangkan bank syariah di dalam menentukan harga biasanya berdasarkan konsep Islam, seperti kerja sama bagi hasil, baik saat untung ataupun saat rugi.² Bank syariah bertugas menghimpun dana dari masyarakat atau pihak lainnya yang menawarkan dana, selanjutnya disalurkan dengan proses pembiayaan kepada masyarakat yang sedang membutuhkan dana atau bank syariah sendiri sebagai lembaga intermediasi. Lembaga intermediasi perbankan syariah ini berfungsi memerintahkan seseorang yang mempunyai harta atau dana namun dalam mengelolanya mereka tidak memiliki keahlian, sehingga hendaknya dalam mengelolah hal tersebut diamanahkan ke pihak yang mempunyai keahlian yang semuanya sesuai dengan ajaran Islam.³

Dalam pemenuhan ekonomi sektor perbankan menjadi kebutuhan saat ini, dalam Al-Qur'an pemenuhan kebutuhan ini diperbolehkan dalam sektor perbankan, asalkan menaati aturan dan meninggalkan hal-hal yang dilarang, seperti dalam QS. An-Nisa ayat (29) berikut:

² Undang-undang Perbankan No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

³ Ahmad Roziq dan Mufti Mubaroq, *Buku Cerdas Investasi dan Transaksi Syariah*, (Jakarta: Dinar Media, 2012), hlm. 29-31.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa [4] : 29)

Dijelaskan pada ayat tersebut bahwasanya seluruh aktivitas ekonomi, di perbolehkan asalkan tidak melanggar aturan dan dilakukan dengan benar, seperti halnya dalam dunia perbankan.⁴

Negara Indonesia memiliki berbagai macam perbankan tak terkecuali perbankan syariah, seperti halnya daerah pantura Pekalongan sampai Semarang banyak sekali berdiri lembaga perbankan syariah salah satunya seperti Bank Syariah Indonesia dan Bank BTN Syariah. Prinsip-prinsip syariat Islam harus dijalankan di dalam memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Syariah Indonesia (exs-BSM, exs-BNIS, exs-BRIS) dan Bank BTN Syariah dalam *trenasia.com*, keduanya pada tahun 2020 masuk ke dalam sepuluh bank syariah terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan penghimpunan dana bank syariah salah satunya menggunakan akad *Wadi'ah*, yang mana meninggalkan, suatu titipan ataupun kepercayaan. *Wadi'ah* merupakan prinsip titipan ataupun simpanan, dijelaskan dalam fikih titipan murni ini harus dijaga serta dikembalikan kapanpun ke pihak yang bersangkutan, baik individu maupun berbadan hukum.⁵ QS. Al-Maidah ayat 1 dalam firmanNya telah dijelaskan:

⁴ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari’ah” *Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, Mar 2014.

⁵ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 85.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (yang demikian itu) dengan tidak dihalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (Al-Maidah [5] : 1)

Dalam ayat tersebut akad-akad harus terpenuhi dan memerintahkan umat Islam untuk memenuhinya. Akad ataupun janji dalam ayat tersebut adalah janji hamba terhadap Tuhannya yaitu Allah SWT maupun janji kepada sesamanya yang dibuat oleh manusia. Ayat di atas menjelaskan bahwa kata “akad” yang berarti *al-uqud* yang mana berarti sebuah ikatan atau mengikat antara satu orang dengan yang lainnya dan akad-akad itu wajib dipenuhi.⁶ Sehingga kesimpulannya bahwa dalam bank syariah akad-akad dalam hal *wadi'ah* tersebut harus terpenuhi dalam transaksi di dalam perbankan syariah. Produk *wadi'ah* sendiri merupakan tabungan yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia, hal tersebut terlihat berdasarkan jumlah rekening pembiayaan tabungan akad *wadi'ah* sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Rekening Pembiayaan Tabungan *Wadi'ah*

NO	Bulan/Tahun	Jumlah Rekening Pembiayaan Tabungan Wadi'ah
1	Desember 2016	10.364.406
2	Desember 2017	12.218.082
3	Desember 2018	14.032.670
4	Desember 2019	15.602.937

Sumber : www.ojk.go.id

⁶ Masjupri, *Fiqh Muamalah*, (Sleman: Asnalitera, 2013), hlm. 49.

Data tersebut menunjukkan jumlah rekening pembiayaan tabungan akad *wadi'ah* selalu mengalami peningkatan dari data empat tahun terakhir, bukti ini menunjukkan bahwa produk tabungan *wadi'ah* tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakannya semakin tinggi.

Di era modern seperti sekarang ini suatu perbankan pertumbuhannya sangatlah cepat dan perkembangannya pun sangat pesat. Hal tersebut dikarenakan dalam kegiatan masyarakat bank mempunyai peranan yang sangat krusial, dan di dalam perekonomian suatu negara bank menjadi perantara keuangan sehingga sudah banyak bank yang berdiri di setiap daerah perkotaan baik bank konvensional maupun bank syariah. Pertumbuhan dunia perbankan menyebabkan tingginya persaingan antar bank, sehingga setiap bank dituntut untuk membuat produk yang unggul dan menguntungkan, sehingga tidak heran produk yang unggul merupakan produk yang berhasil memberikan kepuasan bahkan kesenangan kepada pelanggan sasaran mereka pada saat ini. Dalam sebuah teori ekonomi “tradisional”, menjelaskan bahwa perusahaan harus mampu untuk berdaya saing dan unggul seperti halnya dengan memproduksi secara murah dengan menekan macam-macam komponen biaya, ini merupakan salah satu cara perusahaan dapat menjadi kompetitif. Dalam tingkat mikro layak diakui konsep yang paling diterima merupakan konsep daya saing. Dalam deskripsi ekonomi mikro secara jelas bahwa kesuksesan sebuah perusahaan diindikasikan oleh kemampuan keuntungannya atau profitabilitas (*profitability*), sehingga perusahaan harus mampu bersaing dalam suatu arena persaingan bisnis, agar dapat mengoptimalkan keuntungan (*profit*). Jadi perusahaan yang tidak kompetitif atau tidak mampu

berdaya saing merupakan perusahaan yang tidak mampu mengoptimalkan keuntungan (*unprofitable*).⁷ Mengenai hal tersebut, dalam dunia perbankan untuk memilih suatu produk perbankan agar dapat mendapatkan keuntungan yang maksimal maka perbandingan transaksi mesti diperlakukan dalam analisisnya.

Di tengah ketatnya kompetisi dalam dunia perbankan saat ini, produk perbankan syariah masih banyak diminati oleh kalangan masyarakat, namun juga tak jarang ada beberapa produk perbankan yang kesulitan untuk menggaet nasabah, salah satu penyebabnya ialah kurangnya strategi dalam memasarkan produk tersebut sehingga setiap perbankan memerlukan sebuah strategi pemasaran. Untuk pemenuhan keperluan serta keinginan masyarakat terhadap suatu produk, maka penting untuk dilakukan sebuah pemasaran oleh setiap perusahaan. Pemasaran ini berguna dalam mempertahankan loyalitas dan kepercayaan para nasabahnya sehingga strategi pemasaran dalam memasarkan produk menjadi kunci utama bagi setiap perbankan, kegiatan pemasaran ini bertujuan dalam rangka menghadapi kompetisi maupun persaingan dari waktu ke waktu. Dalam melakukan suatu pemasaran, bank biasanya menggunakan strategi yang berlandaskan pada bauran pemasaran “*marketing mix*”.⁸ Strategi *Marketing Mix* merupakan salah satu konsep utama dan bagian dari pemasaran modern, strategi bauran pemasaran ini terdapat dari berbagai komponen yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan. Selanjutnya perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas 7P yaitu *Product*,

⁷ Kuncono, *Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2009). hlm. 14.

⁸ Setyo Sudrajat, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: Info Bank, 1994), hlm. 116.

*Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence.*⁹ Ketujuh unsur-unsur tersebut perlu diperhatikan dan direncanakan dengan baik agar dapat menghasilkan pemasaran yang baik pula. Dalam penjelasan Porter mengenai strategi adalah sarana yang sangat penting dalam menuju keunggulan bersaing, sedangkan bauran pemasaran adalah sebuah sarana pemasaran yang dipakai dalam suatu perusahaan agar dapat terus-menerus memperoleh tujuan pemasaran di dalam pasar sasarannya. Dengan hal ini pemasaran perlu dilakukan agar apa yang dibutuhkan sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Namun dalam penerapannya strategi bauran pemasaran harus ditinjau serta dikembangkan berdasarkan perkembangan pasar maupun dari lingkungan pasar tersebut. Sehingga nantinya strategi bauran pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan dengan menggunakan beberapa kesempatan ataupun peluang pada berbagai pasar sasaran.

Fenomena di atas mendorong setiap perbankan syariah dituntut memiliki strategi pemasaran untuk memasarkan setiap produknya, strategi ini berguna untuk membangun merek, yang mana konsumen akan lebih memilih produk dengan merek dan kualitas yang sudah mereka ketahui maupun mereka percayai sebelumnya, tidak hanya itu keunikan produk juga penting karena dapat memberikan ciri khas pada suatu produk tertentu sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk mengingatnya, hal ini akan memberikan ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk bank tertentu untuk memperoleh keuntungan yang maksimal namun dengan tidak meninggalkan prinsip syariah. sehingga, dari

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 48.

paparan tersebut maka peneliti ingin membahas lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dengan judul, *“Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan (Studi Komparatif)”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan persoalan yang terdapat di latar belakang di atas, maka masalah yang akan dibahas yaitu mengenai “Bagaimana Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang sesuai berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu “Untuk Mengetahui Bagaimana Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan”.

D. Manfaat Penelitian

Di dalam penulisan ini terdapat beberapa manfaat di antaranya:

1. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini hasilnya nanti diharapkan menjadi bahan informasi untuk masyarakat sehingga mempunyai kegunaan informatif yaitu mengenai

bagaimana mekanisme Strategi Bauran Pemasaran produk tabungan wadi'ah di Bank Syariah Indonesia maupun Bank BTN Syariah.

2. Manfaat Secara Teoritis

a. Bagi Perbankan

Bagi perusahaan baik Bank Syariah Indonesia dan Bank BTN Syariah diharapkan penelitian ini bisa digunakan untuk memaksimalkan keuntungan pada produk tabungan wadi'ah yang didapat dari analisa komparatif.

b. Bagi Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat untuk perkembangan ilmu ekonomi Islam khususnya mengenai strategi pemasaran, dan juga dapat menambah referensi dan memberikan sumbangsih pemikiran serta wacana untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan (Studi Komparatif)” ialah sebagai berikut :

1. Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri di mana untuk produk tabungan *wadi’ah* terdiri atas beberapa macam produk di mana untuk produk unggulannya yaitu BSI Tabungan Easy Wadi’ah. Untuk Harga sudah sesuai pasaran yaitu sebesar Rp. 100.000 dan mengendap Rp. 50.000. Sedangkan lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Weleri memiliki lokasi yang strategis mudah dijangkau di jalan utama pantura dan pusat perdagangan Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal, serta dekat dengan Pasar Weleri dan Stasiun Weleri. Untuk promosi yaitu dengan melakukan presentasi ke instansi sekitar Weleri, serta mempublikasi lewat media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Chanel Youtube*, maupun televisi dan melakukan kerja sama berbagai pihak yang masih bersifat umum. SDM dari Bank Syariah Indonesia yaitu minimal lulusan S1 atau S2, serta selalu mengadakan minimal 2 kali training setiap bulan. Untuk proses pembukaan rekening ada dua opsi baik offline maupun online. Dan untuk fasilitas penunjang di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri yaitu gedung 1 lantai, terdapat *banking hall*, kamar mandi, musholla, fasilitas tempat parkir dan

mesin ATM BSI. Sehingga Bank Syariah Indonesia KCP Weleri memiliki beberapa aspek bauran pemasaran yang unggul di antaranya pada strategi Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Proses (*process*).

2. Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di Bank BTN Syariah KCP Pekalongan di mana untuk produk tabungan *wadi'ah* terdiri atas beberapa macam produk di mana untuk produk unggulannya yaitu BTN Batara iB. Untuk harga sudah sesuai pasaran yaitu sebesar Rp. 100.000 dan mengendap Rp. 100.000. Harga tersebut sudah ketentuan dari kantor pusat. Sedangkan lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Weleri memiliki lokasi yang banyak keunggulan di antaranya, letaknya strategis di tengah-tengah kota dan juga sekitar lingkungan perbankan, serta mudah dijangkau karena di daerah simpang lima Kota Pekalongan. Untuk promosi yaitu dengan melaksanakan by telepon atau kunjungan langsung bertatap muka dengan nasabah, serta mempublikasi menggunakan media seperti halnya brosur dan baliho serta media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Chanel Youtube*, maupun televisi dan melakukan kerja sama seperti sekolah maupun perguruan tinggi, serta BPIH (Badan Penyelenggara Ibadah Haji). SDM dari Bank BTN Syariah yaitu minimal lulusan D3 atau S1, serta SDM tersebut selalu diberikan pelatihan setiap tahunnya. Untuk proses pembukaan rekening nasabah diharuskan datang langsung ke kantor cabang Bank BTN Syariah di seluruh Indonesia. Dan untuk fasilitas penunjang di Bank BTN Syariah KCP Pekalongan memiliki gedung 2 lantai, terdapat *banking hall*, toilet, tempat shalat, fasilitas tempat parkir dan juga mesin ATM Bank BTN Syariah. Sehingga Bank BTN Syariah KCP

Pekalongan memiliki beberapa aspek bauran pemasaran yang unggul di antaranya pada strategi Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).

3. Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan memiliki persamaan dan perbedaan dalam menerapkan Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Wadi'ah antara lain dari segi produk memiliki persamaan di mana keduanya memiliki syarat, ketentuan, fasilitas maupun keunggulan yang sama. Sedangkan perbedaannya untuk Bank Syariah Indonesia sendiri lebih memiliki bermacam produk tabungan *wadi'ah*, sedangkan Bank BTN Syariah tabungannya lebih cenderung untuk pembiayaan KPR. Dalam masalah harga keduanya memiliki keunggulan harga yang sama yaitu Rp. 100.000. dan memiliki perbedaan dari segi pengendapan saldo di mana di Bank Syariah Indonesia Rp. 50.000, sedangkan Bank BTN Syariah Rp. 100.000. Untuk tempat keduanya sama-sama memiliki keunggulan lokasi yang strategis. Dari segi promosi keduanya sama-sama menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Chanel Youtube*, serta menggunakan media televisi. Untuk perbedaannya Bank Syariah Indonesia periklanannya masih bersifat pengenalan nama usaha baru, Sedangkan Bank BTN Syariah periklanannya untuk produk-produk besar. Dalam *Personal Selling* perbedaannya Bank Syariah Indonesia melakukan presentasi ke instansi sedangkan Bank BTN Syariah dengan melaksanakan kegiatan by telepon dan kunjungan langsung ke nasabah. Untuk kerja sama di Bank Syariah Indonesia masih bersifat umum sedangkan untuk Bank BTN Syariah melakukan kerja sama dengan sekolah,

perguruan tinggi, serta BPIH (Badan Penyelenggara Ibadah Haji). Dalam meningkatkan mutu SDM pegawainya adalah setiap karyawan dituntut agar memiliki kinerja yang baik, kedua bank memiliki pegawai dengan lulusan D3 sampai S2, serta keduanya selalu memberikan pelatihan kepada pegawainya, perbedaannya berdasarkan pelatihannya di mana Bank Syariah Indonesia memberikan pelatihan dua kali training setiap bulan sedangkan Bank BTN Syariah mengadakan pelatihan setiap tahunnya. Dari segi proses keduanya memiliki Perbedaan di mana Bank Syariah Indonesia dalam proses pembukaan rekening dapat dilakukan secara offline maupun online, sedangkan Bank BTN Syariah hanya melalui offline. Untuk fasilitas sendiri keduanya memiliki fasilitas gedung yang memadai, terdapat *banking hall*, tempat ibadah, toilet, tempat parkir serta fasilitas mesin ATM untuk tarik tunai.

B. Saran

1. Untuk Bank Syariah Indonesia KCP Weleri dan Bank BTN Syariah KCP Pekalongan untuk lebih giat lagi dalam memberikan, mempertahankan, serta meningkatkan kualitas pelayanan dari segi apapun dalam menghadapi persaingan dengan lembaga perbankan syariah lainnya, dan dapat menciptakan produk yang lebih inovatif serta bervariasi dan sesuai dengan prinsip syariah Islam.
2. Untuk kedua bank diharapkan dapat meningkatkan beberapa fasilitas yang masih kurang dari segi bukti fisik.
3. Bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa

bermanfaat untuk perkembangan ilmu Ekonomi Islam khususnya pada lembaga keuangan syariah, dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya dengan sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Dudung. 2003. Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta.
- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Amsyari, Fuad. 1990. Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia. Bandung: Mizan.
- Arifin, M. 2008. Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2006. Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah. Jakarta: Pustaka Alfabeta. cet ke-4.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo persada.
- Ascarya. 2012. Akad & Produk Bank Syariah. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Bank Syariah. 2001. Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah. Jakarta: Djambatan.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2013. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. 2011. Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah. Jakarta.
- Dokumen Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.
- Dokumen Bank Syariah Indonesia KCP Weleri.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1984. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, Sutrisno 2002. Metodologi Research Jilid II. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Handoko, Hani. 2000. Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Yogyakarta: BPFE.

Haryanto, Rudy. 2020. Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik). Pamekasan: Duta Media.

Hasil Observasi di Bank BTN Syariah KCP Pekalongan.

Hasil Observasi di Bank Syariah Indonesia KCP Weleri

Hasil Wawancara dengan Alif Kresna Setiawan, Customer Service Bank BTN Syariah KCP Pekalongan, 1 April 2021.

Hasil Wawancara dengan Rio Nila Krisna, BOSM Bank Syariah Indonesia KCP Weleri, 17 Juni 2021

Heizer, dkk. 2006. Manajemen Produksi. Jakarta: Salemba Empat.

<https://www.bankbsi.co.id> diakses pada tanggal 25 Mei 2021

<https://www.btn.co.id> diakses pada tanggal 6 Mei 2021

<https://www.ojk.go.id> diakses pada 21 Juli 2020

<https://www.trenasia.com> diakses pada 5 Februari 2021

Huda, Nurul dkk. 2016. Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis. Jakarta: Amzah.

Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Ismail. 2001. Perbankan Syariah. Jakarta: Prenada Media Group.

Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck. 1998. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.

Jundiani. 2009. Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia. Malang: UIN Malang Press.

Kasmir. 2005. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.

Kasmir. 2006. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja grafindo Prasada.

Kuncono. 2009. Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1996. Marketing, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip, A.B Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dkk. 2005. Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Mardalis. 2004. Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marinim, Agus dkk. 2015. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. Jurnal Bank Syariah di Indonesia. Vol 01, No. 02.
- Masjupri. 2013. Fiqh Muamalah. Sleman: Asnalitera.
- Moleong, Lexy J. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Moleong, Lexy J. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurcholifah, Ita. 2014. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah. Jurnal Khatulistiwa - Journal Of Islamic Studies, Volume 4, Nomor 1, Maret.
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 30/PRT/M/2006. Tentang Pedoman Teknis Fasilitas dan Aksesibilitas pada Bangunan Gedung dan Lingkungan
- Porter, Michael. 1997. Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Kompas Gramedia: Jakarta.
- Rismiati, E. Catur. dan Ig. Bomdan Suratno. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius.
- Roziq, Ahmad dan Mufti Mubaroq. 2012. Buku Cerdas Investasi dan Transaksi Syariah. Jakarta: Dinar Media.
- Sindoro, Alexander. 2004. Strategi untuk pemasaran. Batam: Karisma Publishing Group.
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2007. Perbankan Islam. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti. cet ke-3.

- Sudrajat, Setyo. 1994. *Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: InfoBank.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, dkk. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*. Semarang: CV. Widya Karya.
- Sunarto, Zulkifli. 2007. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Surahman, Wonarno. 1982. *Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Swastha, Basu. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Triady, Muh. Nasri. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa*. Makassar: Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Umar, Huseuin. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Perbankan No. 21 Tahun 2008. *Tentang Perbankan Syariah*.
- Wibowo, Edy dkk. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia. cet. I.
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: Grasindo.