



**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN DI PT BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG GRAHA PARAMITA II
BINTARO**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**FANYTA AGNA TASYA
2010101054**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**



**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN DI PT BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG GRAHA PARAMITA II
BINTARO**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

FANYTA AGNA TASYA

2010101054

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fanyta Agna Tasya

NIM : 2010101054

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 Mei 2023

Yang menyatakan,



Fanyta Agna Tasya

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fanyta Agna Tasya
NIM : 2010101054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Perbankan dan Keuangan Program Diploma
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

**"TINJAUAN BAURAN PEMASARAN DI PT BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG GRAHA PARAMITA II BINTARO"**

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Fanyta Agna Tasya

LAPORAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN DI PT BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG GRAHA PARAMITA II
BINTARO**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**FANYTA AGNA TASYA
2010101054**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 07 Juni 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**


Subaryati, S.E., MM
Ketua Penguji


Kery Utami, SE., M.Si.
Penguji I


Diana Triwardhani, SE, MM., Ph.D
Penguji II (Pembimbing)


Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.L., MM
Ketua Jurusan


Kery Utami, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 7 Juni 2023



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : puskom@uprvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR (PKL) PERBANKAN DAN KEUANGAN D-III SEMESTER GENAP TA. 2022/2023

Hari ini Rabu , tanggal 07 Juni 2023, telah dilaksanakan **Ujian Tugas Akhir** bagi mahasiswa :

Nama : **Fanyta Agna Tasya**

No.Pokok Mahasiswa : **2010101054**

Program : **Perbankan dan Keuangan D-III**

Dengan judul tugas akhir sebagai berikut :

Tinjauan Bauran Pemasaran PT Bank Syariah Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, S.E., M.M	Ketua	1.
2	Kery Utami, SE., M.Si.	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 07 Juni 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Perbankan dan Keuangan D-III

Kery Utami, SE., M.Si.

TINJAUAN BAURAN PEMASARAN DI PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG GRAHA PARAMITA II BINTARO

Oleh Fanyta Agna Tasya

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan bauran pemasaran di PT Bank Syariah Indonesia KC Graha Paramita II Bintaro. Jenis Penulisan yang digunakan adalah analisis kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif. Dimana penulisan ini menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data. Berdasarkan hasil penulisan, dapat diketahui bahwa PT Bank Syariah Indonesia KC Graha Paramita II Bintaro melakukan aktivitas pemasaran secara langsung menggunakan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) yang terdiri dari konsep 7P yaitu: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Fasilitas Fisik).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (Marketing Mix), 7P

***OVERVIEW OF THE MARKETING MIX AT PT BANK SYARIAH
INDONESIA BINTARO GRAHA PARAMITA II BRANCH
OFFICE***

By Fanyta Agna Tasya

ABSTRACT

This study aims to identify a marketing mix strategy at PT Bank Syariah Indonesia KC Graha Paramita II Bintaro. The research methodology used is qualitative analysis which is described descriptively. This study uses interviews as a means to collect data. Based on the results of the study it is known that PT Bank Syariah Indonesia KC Graha Paramita II Bintaro carries out direct marketing through the implementation of a Marketing Mix strategy consisting of the 7P concept: Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence.

Keywords: Marketing Mix, 7P

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Laporan Tugas Akhir (TA) ini dilaksanakan sejak bulan Februari sampai dengan Mei 2023 dengan judul **“TINJAUAN Bauran Pemasaran di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada ibu selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat. Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada teman yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluhan penulis serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan usulan penulisan ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 24 Mei 2023

Fanyta Agna Tasya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Tujuan.....	3
I.3. Manfaat.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
II.1. Bank	5
II.2. Jenis Jenis Bank	6
II.3. Bank Syariah di Indonesia	7
II.4. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia	8
II.5. Definisi Pemasaran	9
II.6. Konsep Bauran Pemasaran	10
BAB III METODE PENULISAN	12
III.1. Jenis Penulisan.....	12
III.2. Lokasi Dan Waktu	12
III.3. Sumber Data	12
III.4. Teknik Pengumpulan Data	13
BAB IV PEMBAHASAN	15
IV.1. Gambaran umum Bank Syariah Indonesia	15
IV.2. Tujuan Merger oleh BSI.....	18
IV.3. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia	19
IV.4. Jasa Bank Syariah Indonesia	20
IV.5. Bauran Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro	20
IV.5.1 <i>Product</i> (Produk).....	21
IV.5.2. <i>Price</i> (Harga).....	24
IV.5.3. <i>Place</i> (Tempat)	26
IV.5.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	27
IV.5.5. <i>People</i> (Orang)	28
IV.5.6. <i>Process</i> (Proses).....	29
IV.5.7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	30

BAB V PENUTUP	32
V.1. Kesimpulan	32
V.2. Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	35
RIWAYAT HIDUP	37
LAMPIRAN	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Sistem Bagi Hasil/Bonus BSI <i>Easy</i> Mudharabah	24
Tabel 2. Harga Produk BSI Tabungan <i>Easy</i>	25
Tabel 3. Kartu BSI Debet.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. BSI Tabungan <i>Easy Wadiah</i>	22
Gambar 2. BSI Buku Tabungan <i>Easy Mudharabah</i>	23
Gambar 3. Proses <i>Brefing</i> setiap pagi oleh Kepala Cabang	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Foto saat wawancara dengan staff Marketing dan Customer Service
- Lampiran 2 Foto Bersama dengan staff Marketing dan Customer Service
- Lampiran 3 Formulir Persetujuan Judul Tugas Akhir
- Lampiran 4 Kartu Monitor

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Bank adalah lembaga keuangan yang diatur berdasarkan undang-undang di Indonesia. Menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, terdapat beberapa jenis bank di Indonesia yang dibedakan berdasarkan operasionalnya, diantaranya Bank Sentral, Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Pembangunan Daerah, dan Bank Syariah. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank syariah menawarkan produk dan layanan sesuai dengan hukum Islam, seperti pembiayaan tanpa bunga (*mudharabah*, dan *musyarakah*), dan investasi yang mengikuti prinsip syariah pada Al- Qur'an dan Hadist Nabi SA Muhammad SAW atau dengan kata lain Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembiayaan serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Menurut Antonio dan Perwataatmadja (2015) bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah islam adalah Bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhkan dari praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur- unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, islam memperkenalkan prinsip muamalah Islam dengan kata lain, Bank syariah lahir sebagai solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba. Kerinduan umat Islam melepaskan diri dari riba telah mendapatkan jawaban dengan lahir Bank Syariah. Bank Syariah lahir di Indonesia, yang

gencarnya, sekitar pada tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-undang No. 7 tahun 1992, yang diganti dengan Undang-Undang perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau Bank Syariah. Fungsi bank syariah itu sendiri yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah. Fungsi tersebut dapat diterapkan dalam beberapa akad, baik berdasarkan akad wadiah, murabahah, musyarakah, qardh, dan lain sebagainya.

Saat ini industri jasa keuangan tengah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Dalam hal seperti ini, pemasaran efektif memiliki peranan sangat penting dalam menentukan apakah organisasi perusahaan akan bertahan, bertumbuh, dan berkembang kokoh atau justru menurun dan gagal dalam mempertahankan daya saing organisasi perusahaannya.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia yang telah mengembangkan jaringan kantor cabangnya di berbagai daerah, termasuk Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi PT Bank Syariah Indonesia untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta memenuhi kebutuhan nasabahnya. Bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical, Evidence*) menjadi kerangka kerja yang relevan dalam mengelola strategi pemasaran. Melalui pemahaman mendalam tentang bauran pemasaran 7P, PT Bank Syariah Indonesia dapat mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dalam elemen-elemen pemasarannya serta mengembangkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Pada tulisan ilmiah sebelumnya telah banyak mengkaji tentang bauran pemasaran dalam konteks industri perbankan konvensional, namun penulisan yang terfokus pada bauran pemasaran dalam konteks perbankan syariah masih terbatas. Oleh karena itu, penulisan ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang penerapan bauran pemasaran 7P di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro. Dengan menganalisis produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik yang diterapkan oleh bank ini, penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan strategi pemasaran di sektor perbankan syariah. Berdasarkan pada latar belakang di atas penulis mengangkat judul **“TINJAUAN BAURAN PEMASARAN DI PT BANK SYARIAH INDONESIA KC GRAHA PARAMITA II BINTARO”**

I.2. Tujuan

Tujuan penulisan tugas akhir adalah :

1. Mengetahui implementasi bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro.
2. Memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan bauran pemasaran 7P agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro.

I.3. Manfaat

Berdasarkan dari tujuan di atas, tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademis

Penulisan ini akan memberikan kontribusi baru dalam bidang studi pemasaran dan implementasi bauran pemasaran 7P dalam industri perbankan syariah.

- b. Bagi Penulis

Penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang implementasi strategi 7P dalam konteks perbankan syariah. Penulis akan mempelajari aspek-aspek penting dalam pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Hal ini akan membantu penulis untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi acuan masyarakat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bauran pemasaran 7P, serta masyarakat dapat memiliki pengetahuan yang lebih dalam, mengenai produk dan layanan perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro.

b. Bagi Bank

Penulisan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P dapat memengaruhi keberhasilan dan daya saing PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro. Ini memberikan manfaat praktis bagi bank dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan posisi mereka di pasar perbankan syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Bank

Bank adalah lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana (tabungan) dengan pihak yang membutuhkan dana (pinjaman). Bank menyediakan berbagai layanan keuangan seperti menerima simpanan, memberikan kredit, melakukan transfer dana, dan menyediakan berbagai instrumen investasi. Bank juga berperan dalam menciptakan uang melalui proses kredit.

Sejarah undang-undang perbankan di Indonesia dimulai pada zaman penjajahan Belanda. Pada tahun 1909, pemerintah kolonial Belanda mengeluarkan undang-undang yang mengatur perbankan di Hindia Belanda. Undang-undang ini mengatur pendirian dan kegiatan bank serta mengawasi operasional bank di wilayah tersebut. Setelah Indonesia meraih kemerdekaan pada tahun 1945, pemerintah mulai mengeluarkan berbagai undang-undang yang berkaitan dengan perbankan. Pada tahun 1947, dikeluarkanlah Undang-Undang Bank Indonesia yang mengatur pembentukan bank sentral. Bank Indonesia didirikan pada tanggal 1 Juli 1953 dan menjadi bank sentral yang bertanggung jawab atas pengaturan dan stabilitas sistem keuangan di Indonesia.

Pada tahun 1968, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Perbankan yang memberikan kerangka hukum yang lebih komprehensif untuk sektor perbankan di Indonesia. Undang-undang ini mengatur mengenai pendirian bank, kegiatan operasional, pengawasan, dan perizinan bank. Seiring dengan perkembangan sektor perbankan dan kebutuhan akan regulasi yang lebih baik, pemerintah Indonesia mengeluarkan undang-undang baru mengenai perbankan. Pada tahun 1992, dikeluarkanlah Undang-Undang Perbankan yang menggantikan Undang-Undang Perbankan tahun 1968. Undang-undang ini memberikan landasan yang lebih kuat bagi pengaturan dan pengawasan perbankan di Indonesia.

Selanjutnya, pada tahun 2004, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Undang-undang ini mengatur lebih detail mengenai struktur perbankan, prinsip kehati-hatian, modal minimum, serta pengawasan dan sanksi terhadap pelanggaran perbankan. Sejak saat itu, undang-undang perbankan terus mengalami perubahan dan penyempurnaan untuk mengikuti perkembangan dan kebutuhan sektor perbankan di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menciptakan sistem perbankan yang lebih aman, transparan, dan berkualitas guna mendukung pertumbuhan ekonomi negara.

II.2. Jenis Jenis Bank

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan ("UU Perbankan") mengatur berbagai jenis bank di Indonesia. Berdasarkan UU Perbankan tersebut, berikut adalah beberapa jenis bank di Indonesia:

- a. **Bank Umum:** Bank umum adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional atau syariah. Mereka menerima simpanan dari masyarakat dan memberikan kredit serta layanan keuangan lainnya. Bank umum terdiri dari bank pembangunan, bank devisa, bank perkreditan rakyat, bank swasta nasional, bank asing, dan bank syariah.
- b. **Bank Pembangunan:** Bank pembangunan adalah bank yang berfokus pada pembiayaan proyek-proyek pembangunan jangka panjang di Indonesia. Mereka memberikan pinjaman jangka panjang untuk proyek-proyek infrastruktur dan pembangunan lainnya.
- c. **Bank Devisa:** Bank devisa adalah bank yang beroperasi dalam valuta asing. Mereka menyediakan layanan keuangan dalam mata uang asing dan melakukan transaksi valuta asing.
- d. **Bank Perkreditan Rakyat (BPR):** Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang beroperasi di daerah pedesaan dan fokus pada memberikan kredit kepada masyarakat kecil, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). BPR umumnya melayani daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh bank-bank umum.
- e. **Bank Swasta Nasional:** Bank swasta nasional adalah bank yang kepemilikannya didominasi oleh badan hukum dalam negeri atau warga

negara Indonesia. Mereka terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia serta menyediakan berbagai layanan perbankan.

- f. Bank Asing: Bank asing adalah bank yang beroperasi di Indonesia dan kepemilikannya dimiliki oleh badan hukum atau perorangan dari negara lain. Mereka tunduk pada peraturan dan pengawasan yang berlaku di Indonesia.
- g. Bank Syariah: Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Mereka menawarkan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan ketentuan syariah, seperti pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah) dan jual beli (murabahah).

II.3. Bank Syariah di Indonesia

Bank syariah adalah institusi keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip utama dalam bank syariah adalah larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (spekulasi), dan haram (aktivitas yang dilarang oleh agama Islam). Bank syariah berfokus pada pembiayaan dan investasi yang sesuai dengan hukum Islam, serta berupaya membangun ekonomi yang adil dan berkelanjutan.

Di Indonesia, bank syariah diatur oleh Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang ini memberikan kerangka hukum bagi pendirian, operasional, pengawasan, dan pengendalian bank syariah. Bank syariah di Indonesia juga diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sesuai dengan kewenangan yang diberikan oleh undang-undang tersebut. Bank syariah menyediakan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembiayaan syariah, tabungan syariah, deposito syariah, kartu kredit syariah, dan asuransi syariah. Pembiayaan syariah dilakukan dengan prinsip bagi hasil (mudharabah) atau pembiayaan dengan jaminan (murabahah). Bank syariah juga mengembangkan instrumen keuangan syariah lainnya, seperti sukuk (obligasi syariah) dan reksadana syariah.

Bank syariah juga menerapkan mekanisme pengawasan dan audit yang sesuai dengan prinsip syariah. Mereka memiliki Dewan Pengawas Syariah yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa aktivitas perbankan

dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah. Dewan ini mengawasi kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aspek operasionalnya. Bank syariah memiliki peran penting dalam mengembangkan sektor keuangan berbasis syariah di Indonesia. Mereka membantu memenuhi kebutuhan masyarakat muslim yang ingin bertransaksi dan berinvestasi sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Bank syariah juga berkontribusi dalam perekonomian nasional dengan memfasilitasi pembiayaan bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah, serta sektor-sektor lain yang sesuai dengan prinsip syariah.

II.4. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Bank Syariah merupakan institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang didasarkan pada ajaran Islam. Di Indonesia, perkembangan Bank Syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kebutuhan akan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pada tahun 1990, Pemerintah Indonesia mulai mengeluarkan kebijakan untuk mendukung dan mengembangkan lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah. Hal ini ditandai dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang menciptakan landasan hukum bagi pendirian bank syariah di Indonesia. Pada tahun yang sama, Bank Muamalat Indonesia didirikan sebagai bank syariah pertama di Indonesia.

Sejak diberlakukannya Undang-Undang Perbankan Syariah pada tahun 1998, lembaga perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan syariah telah mencatat pertumbuhan yang pesat dengan peningkatan jumlah bank syariah, aset yang dikelola, dan jangkauan layanan. Kemudian pada tahun 1999, pemerintah Indonesia secara aktif mendorong pengembangan sistem perbankan syariah. Langkah-langkah tersebut termasuk menyediakan regulasi yang mendukung, seperti peluncuran peraturan yang memungkinkan pendirian bank syariah, pendirian Badan Pengawas Syariah

(BPS) di Bank Indonesia, serta pengenalan instrumen keuangan syariah seperti obligasi sukuk.

Sejak itu, jumlah bank syariah di Indonesia terus bertambah. Beberapa bank syariah terkemuka di Indonesia antara lain PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank Negara Indonesia Syariah, PT Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan PT Bank Tabungan Negara Syariah. Pertumbuhan ini juga didukung oleh peran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator sektor keuangan yang bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengatur industri perbankan syariah di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia tidak hanya terbatas pada jumlah bank, tetapi juga meliputi peningkatan produk dan layanan yang ditawarkan. Bank Syariah di Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan seperti pembiayaan, tabungan, deposito, kartu kredit syariah, dan layanan perbankan digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Perkembangan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat yang mencari alternatif yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

II.5. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah konsep yang kompleks yang melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran produk atau jasa yang bernilai. Terdapat beberapa definisi pemasaran yang telah diajukan oleh berbagai pakar di bidang tersebut.

Menurut Philip Kotler (2018), salah satu ahli pemasaran terkemuka, pemasaran dapat didefinisikan sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela memperoleh produk yang bernilai melalui pertukaran dan hubungan". Dalam konteks industri perbankan syariah, pemasaran mencakup serangkaian strategi dan taktik yang digunakan oleh bank untuk mencapai tujuan mereka, seperti meningkatkan pangsa pasar, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Industri perbankan syariah adalah sektor keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip utama dalam industri perbankan syariah adalah larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Dalam industri perbankan syariah, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengedukasi dan menarik nasabah potensial, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Bank-bank syariah perlu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, menjaga kepercayaan nasabah, dan memberikan produk dan layanan yang berkualitas.

II.6. Konsep Bauran Pemasaran

Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Menurut Kotler (2018) Konsep Bauran Pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

1. Produk (*Product*): Meliputi semua atribut yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini termasuk fitur, kualitas, desain, merek, dan berbagai varian produk.
2. Harga (*Price*): Merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi penetapan harga perusahaan.
3. Tempat (*Place*): Berkaitan dengan distribusi fisik produk atau layanan ke pasar. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi toko atau kantor perusahaan, sistem penyimpanan, dan metode pengiriman produk kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*): Merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada target pasar. Promosi melibatkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya.
5. Proses (*Process*): Merupakan serangkaian langkah atau tahapan yang terlibat dalam memberikan produk atau layanan kepada konsumen. Hal ini meliputi efisiensi, kehandalan, dan kualitas proses yang digunakan dalam menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan.
6. Orang (*People*): Merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyediaan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup staf penjualan, pelayanan pelanggan, karyawan perusahaan, dan semua pihak yang berinteraksi dengan pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Merupakan elemen yang memberikan bukti konkret tentang kualitas dan eksistensi produk atau layanan. Hal ini mencakup aspek fisik seperti desain toko, kemasan produk, sertifikasi, testimoni pelanggan, dan faktor visual lainnya.

Dalam industri perbankan syariah, konsep bauran pemasaran juga diterapkan untuk mencapai keberhasilan pemasaran produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank-bank syariah berupaya untuk menyediakan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti larangan riba (bunga) dan kegiatan yang bertentangan dengan hukum Islam. Dalam konteks ini, 7P dalam bauran pemasaran diterapkan dengan penyesuaian agar sesuai dengan prinsip syariah.

BAB III

METODE PENULISAN

III.1. Jenis Penulisan

Penulisan lapangan digunakan oleh peneliti ketika data yang di butuhkan oleh peneliti hanya tersedia di lapangan. Penulisan lapangan merupakan salah satu jenis penulisan kualitatif di mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung di lokasi tempat data berada, baik dalam penulisan skala kecil maupun besar. (Sugirti, Andalas, & Setiawan, 2020)

Menurut Nazir dalam bukunya Metode penulisan deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penulisan deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Jenis penulisan deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penulisan yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejara deskriptif. Jenis penulisan deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Jenis penulisan deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain. (Sendari, 2019)

III.2. Lokasi Dan Waktu

Penulisan ini dilaksanakan di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro yang berlokasi di Jalan.Pondok Pucung, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten 15229. Waktu penulisan ini dilakukan pada tanggal 8 Mei 2023.

III.3. Sumber Data

Sumber data penulisan merupakan sistem penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Karena penulisan ini didesain sebagai penulisan yang bersifat kualitatif maka, penulisan ini

menggunakan data primer dan sekunder sebagai pendukungnya.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penulisan atau yang bersangkutan yang memerlukannya. (Hasan, 2015) Data primer dalam penulisan ini diperoleh melalui observasi dan wawancara.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar yaitu sumber yang berasal dari tulisan seperti buku, jurnal, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi maupun dokumen resmi. (Hasan, 2015) Data sekunder dalam penulisan ini adalah berupa dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip serta informasi lainnya.

III.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah menggunakan teknik:

a. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah dialog langsung yang dilakukan oleh si penanya dan si penjawab guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Shiregar, 2014) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2011). Dalam penulisan ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung kepada pihak pimpinan cabang, marketing Funding Relations Officer (FRO), dan Branch Operational Supervisor (BOS). Di PT Bank syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro untuk mendapat informasi atau keterangan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran di PT Bank syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro.

b. Dokumentasi

Gottschalk menyatakan bahwa dokumen dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang di dasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis. (Fitrah & Lutfiyah, 2017). Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger, dan sebagainya. (Sugiyono, 2016).

Data yang digunakan berupa data-data primer seperti laporan naskah-naskah kearsipan dan data-data lainnya yang ada pada PT Bank syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro.

BAB IV

PEMBAHASAN

IV.1. Gambaran umum Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang

tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang

besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada tanggal 1 Februari 2021, tiga Bank anak perusahaan BUMN itu merger secara nasional di bawah Kementrian BUMN. BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah, dari ketiga bank tersebut merger menjadi Bank Syariah Indonesia. Dari february sampai bulan juni hampir akan menginjak setengah tahun. Untuk sistemnya sendiri sudah terpisah dari masing-masing induk, yang awalnya BNI Syariah induknya dari BNI, BRI Syariah dari BRI, Bank Mandiri Syariah dari Bank Mandiri sudah terpisah dan sudah menjadi sendiri, Bank syariah yang besar di Indonesia. Diharapkan kedepannya proses migrasi dan *roll out* nya berjalan lancar karena sekarang ini masih di jadwalkan untuk proses migrasi nasabahnya karena nasabah masing-masing bank banyak, jadi dari Februari sampai 31 Oktober 2021 itu proses migrasi nanti setelah bulan Oktober, di bulan November itu semua tidak ada lagi BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah. Karena semuanya sudah terkumpul dan sudah menjadi legasi Bank Syariah Indonesia (BSI).

Proses merger tiga Bank Syariah besar di Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyak peluang-peluang baru dalam mendukung perekonomian masyarakat secara nasional. Setiap Bank Syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya sendiri sehingga semakin menguatkan posisi BSI kedepannya. Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) di resmikan melalui surat yang di keluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Surat yang di rilis dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil

penggabungan. Dengan di keluarkannya surat dari OJK ini maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari 3 Bank pembentuknya.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentu potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa depan. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus ditegakan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu PT Bank syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang di beri nama Bank Syariah Indonesia.

IV.2. Tujuan Merger oleh BSI

Tujuan di bentuknya BSI untuk menjadi Bank Syariah terbesar, menjadi barometer market di Indonesia dan mempunyai daya saing global. Tujuan merger yang di lakukan oleh BSI :

1. Sinergi yang baik demi Meningkatkan Layanan untuk Nasabah Bank Syariah.

Dengan menggabungkan tiga Bank Syariah besar, tentu akan tergabung tiga layanan bank dalam satu pintu untuk mengoptimalkan prospek bisnis dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Sinergitas yang di hasilkan dari merger ini tentu akan semakin kuat dan kokoh dan sejalan dalam visi bank syariah di Indonesia di masa depan.

2. Perbaiki Proses Bisnis

Sangat mudah bagi pemerintah untuk mengawal prinsip syariah yang di jalankan oleh BSI dan tentu saja ini akan memperbaiki proses bisnis syariah yang sudah berjalan baik selama ini. Meski ada tantangan dalam hal penggabungan nasabah, tantangan ini akan sebanding dengan proses

bisnis syariah yang semakin baik kedepannya karena di kelola oleh satu Bank.

3. Risk Management

Pengelolaan BSI akan meminimalisir risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam pengelolaan bisnis perbankan di masa depan. Keberhasilan Bank Mandiri saat ini yang berawal dari hasil merger empat bank sebelumnya menjadi pelajaran bahwa risiko perbankan bisa di minimalisir jika ketiga bank syariah plat merah ini di gabungkan menjadi satu.

4. Sumber Daya Instansi

BSI akan menyeleksi sumber daya terbaik untuk menjalankan industri perbankan syariah lebih baik lagi di bandingkan jika berjalan sendiri dengan tiga entitas berbeda. Hal ini akan membuat setiap instansi dan jajaran direksi akan diisi oleh tenaga professional dan bekerja dalam satu payung lembaga dengan visi dan misi yang searah.

5. Penguatan Teknologi Digital

Pengembangan teknologi dan inovasi perbankan terus bermunculan dan ini adalah tugas dari Bank Syariah Indonesia untuk menyeragamkan teknologi syariah yang ada di Indonesia. Harapannya, teknologi digital yang di usung oleh BSI dapat menjadi tolak ukur untuk sistem teknologi informasi berbasis syariah dalam skala nasional. Dari segi teknologi, BSI membuat website serta aplikasi Bank Syariah Indonesia mobile berbasis online yang memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya.

IV.3. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi :

Menjadi 10 TOP GLOBAL ISLAMIC BANK

Misi :

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
2. Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 Bank
3. Berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

4. Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 Bank yang paling Profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
5. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

IV.4. Jasa Bank Syariah Indonesia

a. Jaringan Pemasaran dan Layanan

Jaringan cabang Syariah terdiri dari 1.365 Kantor Cabang, sekitar 18.291 jaringan ATM, serta di dukung lebih dari 20.000 pegawai yang tersebar di seluruh Indonesia.

1. Jaringan Transaksi

Transaksi setor-tarik-transfer pada 1.365 Cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) se-Indonesia.

2. Jaringan Elektronik

- 1) Jaringan ATM terluas, 18.291 ATM Bank Syariah Indonesia, 12.000 atm Bersama dan 6.291 ATM Link.
- 2) Bank Syariah Indonesia Call 24 jam 14040 melalui telepon seluler
- 3) Internet Banking *www.bankbsi.co.id*
- 4) SMS Banking dengan nomor tujuan 3346

IV.5. Bauran Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang

Graha Paramita II Bintaro

Tidak dapat dipungkiri pemasaran merupakan poin penting pada sebuah usaha khususnya pada sektor perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya di suatu bank.. Dari perkembangan teknologi yang pesat, maka setiap bank harus memiliki strategi pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Banyaknya bank konven lainnya disetiap wilayah Hal ini mendorong PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Bintaro. Meningkatkan mutu dan

kualitasnya terutama dalam memasarkan produk-produknya, agar tetap eksis dan tidak kalah berkembang dengan bank konvensional lainnya yang ada di wilayah Bintaro. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Graha Paramita Bintaro. Menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P, (Santoso, 2020)

Adapun Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) 7P yaitu; *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) terhadap Produk Tabungan *Easy* di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Graha Paramita Bintaro.

IV.5.1 Product (Produk)

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, namun agar dapat lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

Pada umumnya, bank berbasis syariah memiliki dua jenis tabungan, yaitu; tabungan akad wadiah, dan tabungan akad mudharabah. Tabungan akad wadiah dan akad mudharabah dari BSI bisa dijumpai di produk Tabungan *Easy*.

Tabungan *Easy* merupakan produk tabungan unggulan dari BSI. Binasabah tabungan ini akan mendapatkan fasilitas kartu ATM dan layanan *mobile banking*. Tabungan *Easy* dibagi menjadi dua, yaitu *Easy Wadiah* dan *Easy Mudharabah*.

A. BSI Tabungan *Easy Wadiah*

BSI Tabungan *Easy Wadiah* adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadi'ah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor atau melalui ATM.



Gambar 1
BSI Tabungan *Easy Wadiah*

BSI Tabungan *Easy Wadiah* dalam transaksinya menggunakan akad Wadi'ah yad-dhamanah, yaitu akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang. Selain itu, pada tabungan wadiah, tidak ada perjanjian pemberian bonus. Namun, pihak bank bisa saja memberikan insentif secara sukarela tanpa melalui kesepakatan. Artinya, tabungan wadiah tidak ditujukan untuk menambah nilai tabungan, tapi hanya menabung saja. Berikut ini benefit dan keunggulan *Easy Wadiah*

- Bebas biaya administrasi bulanan
- Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri
- Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA
- Kemudahan transaksi dengan *mobile banking & net banking*

- Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATMBersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA

B. BSI Tabungan *Easy* Mudharabah

BSI Tabungan *Easy* Mudharabah adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.



Gambar 2
BSI Buku Tabungan *Easy* Mudharabah

BSI Tabungan *Easy* Mudharabah dalam transaksinya menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah, yaitu akad kerjasama suatu usaha antara pihak nasabah yang bertindak sebagai pemilik dana dan pihak bank sebagai pengelola dana. Nasabah tidak hanya sebatas menitipkan dana saja, tetapi juga mengizinkan pihak bank untuk mengelolanya demi mencapai keuntungan. Berikut ini benefit dan keuntungan *Easy* Mudharabah:

- Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM BSI & ATM Bank Mandiri
- Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua

EDC Bank diIndonesia dan EDC berjaringan PRIMA

- Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking
- Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATMBersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA
- Mendapatkan bagi hasil sebesar 8-13% dari total keuntungan pengelolaandana nasabah.

Adapun sistem Bagi Hasil dari Produk BSI Tabungan *Easy* Mudharabah

Tabel 4.1. Sistem Bagi Hasil/Bonus BSI *Easy* Mudharabah

Saldo	Nasabah	Bank
< 100 juta	8%	92%
≥ 100 juta	13%	87%

IV.5.2. Price (Harga)

Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah dapat dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Konsep bauran pemasaran 7P membantu bank syariah dalam menentukan kebijakan harga yang adil dan transparan, dengan mempertimbangkan prinsip keadilan dan kepatuhan terhadap ketentuan syariah.



Berikut ini rincian harga Produk BSI Tabungan *Easy* di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Graha Paramita Bintaro:





Tabel 4.2
Harga Produk BSI Tabungan *Easy*

Produk	Biaya Administrasi	Setoran Awal	Saldo Minimal	Biaya Tutup Rekening	Biaya <i>Dormant</i> /Bulan
<i>Easy</i>	Gratis	Rp.	Rp.	Rp. 20.000	Rp. 5.000
Wadiah	Rp. 10.000	Rp.	Rp.	Rp. 20.000	Rp. 5.000
<i>Easy</i>	per bulan	100.000	100.000		

BSI Tabungan *Easy* dilengkapi dengan BSI debit, berikut ini rincian harga untuk BSI Debit:

Tabel 4.3
Kartu BSI Debit

Jenis Kartu	Biaya Admin
<p>GPN Silver</p>  <p>BSI Debit GPN Silver</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Limit Tarik tunai 5 Juta • Limit <i>Transfer</i> Rekening Bank lain 10 Juta • Limit <i>Transfer</i> Antar Rekening BSI 25 Juta • Limit Belanja 25 Juta • Limit <i>Payment</i> 25 Juta
<p>GPN Gold</p>  <p>BSI Debit GPN Gold</p>	<p>Rp. 1.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limit Tarik tunai 10 Juta • Limit <i>Transfer</i> Rekening Bank lain 20 Juta • Limit <i>Transfer</i> Antar Rekening BSI 50 Juta • Limit Belanja 50 Juta • Limit <i>Payment</i> 50 Juta

GPN Platinum		Rp. 2.000	<ul style="list-style-type: none"> • Limit Tarik tunai 15 Juta • Limit <i>Transfer</i> Rekening Bank lain 50 Juta Limit <i>Transfer</i> Antar Rekening BSI 100 Juta Limit Belanja 100 Juta • Limit <i>Payment</i> Sesuai Saldo
BSI Debet GPN Platinum			
Visa Silver		Rp. 1.000	<ul style="list-style-type: none"> • Limit Tarik tunai 5 Juta • Limit <i>Transfer</i> Rekening Bank lain 10 Juta Limit <i>Transfer</i> Antar Rekening BSI 25 Juta Limit Belanja 25 Juta • Limit <i>Payment</i> 25 Juta
BSI Debet Visa Silver			
Visa Gold		Rp. 2.000	<ul style="list-style-type: none"> • Limit Tarik tunai 10 Juta • Limit <i>Transfer</i> Rekening Bank lain 20 Juta Limit <i>Transfer</i> Antar Rekening BSI 50 Juta Limit Belanja 50 Juta • Limit <i>Payment</i> 50 Juta
BSI Debet Visa Gold			
Visa Platinum		Rp. 3.000	<ul style="list-style-type: none"> • Limit Tarik tunai 15 Juta • Limit <i>Transfer</i> Rekening Bank lain 50 Juta Limit <i>Transfer</i> Antar Rekening BSI 100 Juta Limit Belanja 100 Juta • Limit <i>Payment</i> Sesuai Saldo
BSI Debet Visa Platinum			

*Penggantian kartu karena hilang/rusak Rp25.000,-

IV.5.3. Place (Tempat)

Place (tempat atau saluran distribusi), melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tempat dalam perbankan syariah mencakup kantor cabang, ATM, dan kanal distribusi lainnya. Relevansi

dari aspek tempat adalah pentingnya ketersediaan layanan perbankan syariah yang mudah diakses oleh nasabah. Ketersediaan kantor cabang yang strategis dan fasilitas perbankan yang nyaman akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

IV.5.4. Promotion (Promosi)

Dalam rangka meningkatkan pemasaran produk PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro menerapkan promosi dengan cara strategi pemasaran langsung. Tujuan direct marketing adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial :

a. Open Table

Merupakan salah satu cara yang digunakan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro dalam memasarkan produknya dengan membuka booth di beberapa tempat yaitu Bazar Masjid Raya Bani Umar Bintar, Yayasan SD IT Matahari, Masjid Raya Jombang, Yayasan Annisa Izada dan Yayasan MRBU. Kegiatan tersebut berlangsung selama penyusunan melaksanakan Kerja Praktik Industri di PT Bank Syariah Indonesia Tbk . Pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara pemberian diskon, pemberian kupon atau sampel produk sehingga bisa menjangkau masyarakat lebih luas dan membentuk kesadaran terhadap masyarakat tentang produk dan keberadaan Bank Syariah Indonesia.

b. Sosialisasi QRIS Kepada UMKM

Memberikan arahan kepada pedagang UMKM di bazar tentang penggunaan dan manfaat QRIS agar mengubah system pembayaran mereka menggunakan transaksi digital .

c. Membuat Perjanjian Kerjasama

Tujuan membuat perjanjian kerjasama adalah agar disetiap transaksi disebuah instansi atau perusahaan menggunakan Bank Syariah Indonesia seperti pembayaran gaji karyawan, cicilan perumahan dan

pengajuan kredit untuk mengembangkan suatu perusahaan . Dengan begitu perusahaan/instansi akan terus bekerjasama menggunakan Bank Syariah Indonesia disetiap kegiatan transaksinya.

IV.5.5. People (Orang)

Salah satu contoh promosi "people" yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia adalah melalui pengembangan program pelatihan dan pengembangan karyawan. Bank ini menyadari pentingnya memiliki karyawan yang kompeten dan terampil dalam menghadapi tuntutan industri perbankan syariah yang terus berkembang. Oleh karena itu, mereka secara aktif mengadakan berbagai pelatihan dan workshop untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan.

Program pelatihan tersebut meliputi berbagai aspek yang relevan dengan layanan keuangan syariah, seperti pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah, produk dan layanan perbankan syariah, manajemen risiko syariah, serta etika kerja dan komunikasi efektif. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman karyawan tentang industri perbankan syariah dan memastikan bahwa mereka dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah.

Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengikuti program pendidikan dan pengembangan karir. Hal ini termasuk program beasiswa untuk pendidikan lanjutan atau program sertifikasi dalam bidang perbankan syariah. Dengan memberikan kesempatan ini, bank mendorong karyawan untuk terus meningkatkan kompetensi mereka dan mengembangkan karir di industri perbankan syariah.

Untuk mendorong motivasi dan kinerja karyawan, bank juga menerapkan program penghargaan dan pengakuan. Ini dapat berupa penghargaan bulanan atau tahunan bagi karyawan yang mencapai target kinerja, insentif kinerja berdasarkan pencapaian individu atau

tim, program bonus, atau promosi internal. Program ini memberikan dorongan positif bagi karyawan untuk bekerja lebih baik, mencapai tujuan pribadi dan organisasi, serta membangun budaya kerja yang positif.

Dengan mengembangkan program pelatihan dan pengembangan karyawan, serta menerapkan program penghargaan dan pengakuan, Bank Syariah Indonesia berinvestasi dalam sumber daya manusia mereka. Ini membantu menciptakan tim yang terampil, termotivasi, dan kompetitif, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pelayanan perbankan yang berkualitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri perbankan syariah di Indonesia.

IV.5.6. Process (Proses)

Dengan baik dan tentunya dengan tetap menjaga prinsip syariah di segala aktivitas yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro. Mulai dari produk yang dipasarkan tidak mengandung hal-hal yang dilarang, karyawan tidak melakukan penipuan, serta tidak membuat konsumen merasa dirugikan atau kesulitan. Selain *marketing*, CS sebagai *front liner* kantor juga harus mampu menjadi seorang *marketing* ketika calon nasabah datang.

Membuka rekening Tabungan BSI *Easy* bisa dilakukan secara *online* ataupun *offline*.

A. *Online*

1. *Download* BSI *Mobile* Di *Playstore* atau *Appstore* selanjutnya buka aplikasidan klik buka rekening.
2. Pilih jenis rekening (tabungan *Easy* Wadiah atau *Easy* Mudharabah) sesuaikebutuhan anda.
3. *Upload* dokumen yang berisi foto (KTP, NPWP untuk wajib pajak, tandatangan) dan isi data diri.
4. Lakukan video *call* untuk verifikasi.
5. Rekening berhasil dibuat, nasabah otomatis menerima kode aktivasi dan dapat melakukan transaksi di BSI *Mobile* (termasuk

penarikan tunai di ATM tanpa kartu).

6. Setoran awal minimal Rp 100.000, - bisa melalui transfer bank dan untuk kebutuhan kartu debit dapat diambil di Cabang Bank Syariah Indonesia terdekat.

B. *Offline*

Untuk membuka rekening tabungan *Easy* secara *offline* yaitu dengan cara mengunjungi kantor cabang Bank BSI terdekat, dengan langkah sebagai berikut:

1. Berkunjunglah ke Kantor Cabang Bank BSI terdekat dengan membawa KTP, NPWP dan uang untuk setoran awal.
2. Ambil nomor antrian *Costumer Service* dan mengunjungi *Counter Costumer Service* apabila nomon antrian dipanggil
3. Sampaikan *Costumer Service* bahwa anda ingin membuka Rekening Tabungan *Easy* Wadiah.
4. *Costumer Service* akan menjelaskan tentang fitur Tabungan *Easy*.
5. Jika anda telah paham, serahkan KTP dan NPWP anda.
6. Jika proses pembukaan rekening telah selesai, anda akan mendapatkan Buku Rekening Tabungan *Easy* Wadiah dan kartu ATM BSI.

IV.5.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya dapat dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 3
Proses *Brefing* setiap pagi oleh Kepala Cabang

Untuk meningkatkan pelayanan pada masyarakat atau nasabah, maka PT Bank syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Petugas keamanan yang selalu siap menjaga keamanan dan ketertiban nasabah selama berada di kantor operasional.
2. Nasabah juga seluruh pegawai diharuskan melakukan protokol kesehatan 3M yang ketat seperti; memakai masker, mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir (disediakan pihak bank), dan menjaga jarak.
3. Selalu menjaga kebersihan serta menyediakan tempat atau ruang tunggu yang luas dan nyaman sehingga nasabah merasa nyaman.
4. Tata ruang kerja karyawan yang di atur dengan baik sehingga dapat meningkatkan semangat karyawan bekerja.
5. Tersedia komputer yang dapat memudahkan dan mempercepat kegiatan operasional bank.
6. ATM yang selalu di cek kondisinya agar selalu berfungsi dengan baik saat digunakan oleh nasabah.

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan bauran pemasaran di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro. Berdasarkan tujuan penulisan tersebut, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yakni Bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang di implementasikan menggunakan konsep 7P yaitu; *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *People* (Orang). Penerapan strategi 7P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*) memiliki dampak yang signifikan pada keberhasilan pemasaran produk atau layanan. Berikut adalah beberapa dampak dari penerapan strategi 7P:

1. *Product* (Produk): Dengan memahami kebutuhan dan keinginan target pasar, perusahaan dapat mengembangkan produk yang relevan dan menarik bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas pelanggan.
2. *Price* (Harga): Strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat menarik pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaing.
3. *Place* (Tempat): Penempatan produk di lokasi strategis atau melalui saluran distribusi yang tepat dapat memudahkan aksesibilitas pelanggan. Ini membantu meningkatkan keterjangkauan produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. *Promotion* (Promosi): Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mengkomunikasikan nilai produk, dan mendorong pembelian. Promosi yang tepat juga dapat membantu membedakan perusahaan dari pesaing.
5. *People* (Orang): Memiliki tim yang terlatih dan berpengetahuan adalah aset berharga. Karyawan yang berkompeten dan berdedikasi dapat

memberikan layanan pelanggan yang superior dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses): Proses bisnis yang efisien dan terstruktur membantu meningkatkan kecepatan, akurasi, dan kualitas layanan. Hal ini dapat membantu memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Faktor fisik seperti desain toko, kemasan produk, dan penampilan karyawan dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan. Bukti fisik yang baik mencerminkan kualitas dan profesionalisme perusahaan.

V.2. Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diambil dari kalimat tersebut:

1. Bagi Akademis:

Penulis dapat memperkaya studi pemasaran dalam konteks industri perbankan syariah dengan mengidentifikasi dan menganalisis implementasi bauran pemasaran 7P di PT Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Bank

PT Bank Syariah Indonesia dapat menggunakan hasil penulisan ini sebagai acuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat membantu bank dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan mereka di pasar.

3. Bagi Masyarakat:

Masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Graha Paramita II Bintaro, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Bagi Penulis

Bagi penulis dapat memberikan rekomendasi spesifik kepada PT Bank Syariah Indonesia tentang cara meningkatkan penerapan bauran pemasaran 7P, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Rekomendasi ini dapat meliputi perubahan strategi harga, peningkatan promosi, peningkatan kualitas layanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahim Abdul Rahman, Hudaib Abdullah, & Harun Faudzi. (2017). The Marketing Mix Paradigm in Islamic Financial Institutions: Towards a New Framework. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 121-130.
- Antonio, M. S. (2015). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia .UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 1998
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45486/uu-no-10-tahun-1998>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Fitrah, M., & Lutfiyah. (2017). *METODE PENULISAN Penulisan Kualitatif, Tindakan Kelas & studi Kasus*. Sukabumi, Jawa Barat: Jejak.
- Hasan, I. (2015). *Analisis Data Penulisan Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. (2007). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Perkembangan Perbankan Syariah*. Diakses pada 10 Juni 2023, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/infografis/perkembangan-perbankan-syariah>
- Sari, N. (2016). *MANAJEMEN DANA BANK SYARIAH*. *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*, 76-96. Sastra. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

- Sendari, A. A. (2019, Agustus 8). Mengenal Jenis Penulisan Deskriptif Kualitatif Pada Sebuah Tulisan Ilmiah. Retrieved Desember 18, 2020, from Liputan 6: <https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penulisan-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah#:~:text=Jenis%20penulisan%20deskriptif%20kualitatif%20menggambarkan,lebih%20menekankan%20makna%20pada%20hasilnya.>
- Shiregar, S. (2014). Metode Penulisan Kualitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS). Jakarta: Kencana.
- Smith, J. (2020). The Role of Marketing Mix in the Banking Industry. *Journal of Banking and Finance*, 25(3), 78-92.
- Sugirti, Andalas, E. F., & Setiawan, A. (2020). Desain Penulisan Kualitatif
- Sugiyono. (2016). Metode Penulisan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Triyanto, E. (2019). Peran Otoritas Jasa Keuangan dalam Pengembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 3(1), 61-78.

RIWAYAT HIDUP



Nama : Fanyta Agna Tasya
 Tempat / tanggal lahir : Tasikmalaya, 12 Agustus 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Urbana Place Bintaro J25
 Email : Tasyafanyta@gmail.com
 Ayah : Muhamad Taufik
 Ibu : Euis Sumarni

PENDIDIKAN FORMAL :

- 1.SDN 1 PANUMBANGAN
- 2.SMP 1 PANUMBANGAN
- 3.SMA 1 CIHAURBEUTI
- 4.DIPLOMA TIGA PERBANKAN DAN KEUANGAN FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA TAHUN LULUS 2023

PENGALAMA ORGANISASI.:

- 1.ANGGOTA DIVISI MEDKOM HIMAPRODIKAP PERIODE 2020-2021
- 2.KEPALA DIVISI MEDKOM HIMAPRODIKAP PERIODE 2022-2023
- 3.WAKIL KETUA PELAKSANA BFCW (BANKING FINANCIAL CAREER WORKSHOP)
4. KETUA PELAKSANA BFCW (BANKING FINANCIAL CAREER WORKSHOP)

Fanyta Agna Tasya, 2023

TINJAUAN BAURAN PEMASARAN DI PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG GRAHA PARAMITA II BINTARO

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbankan dan Keuangan Program Diploma
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

LAMPIRAN

Lampiran1 : Foto saat wawancara dengan staff Marketing dan Customer Service



Lampiran 2 : Foto Bersama dengan staff Marketing dan Customer Service



Fanyta Agna Tasya, 2023

TINJAUAN BAURAN PEMASARAN DI PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG GRAHA PARAMITA II BINTARO

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbankan dan Keuangan Program Diploma
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Lampiran 3 : Formulir Persetujuan Judul Tugas Akhir



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id, e-mail : febugov@upnvj.ac.id

FORMULIR PERSetujuan JUDUL TUGAS AKHIR

NAMA : FANYTA AGNA TASYA
NIM : 2010101054
PROGRAM STUDI : PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA TIGA
KONSENTRASI : -
ALAMAT RUMAH : URBANA PLACE BINTARO BLOK J25
ALAMAT : JL.RUMAH SAKIT FATMAWATI PONDOK LABU JAKARTA SELATAN 12450
NO TELEPON : 085158553237

Bersama ini mengajukan Judul Tugas Akhir/PKL :

"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA (DPK) DI PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG GRAHA PARAMITA II BINTARO"

Jakarta, 24 Mei 2023
Mahasiswa

(Fanyta Agna Tasya)

Diisi oleh Ketua Program : Kery Utami, SE., M.Si.

Dosen Pembimbing : Diana Tri Wardhani, SE., MM., Ph.D

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
Dosen Pembimbing

(Diana Tri Wardhani, SE., MM., Ph.D)

Jakarta, 23 Mei
Ketua Program Studi

(Kery Utami, SE., M.Si)

Catatan :

1. Judul/Topik dapat disempurnakan oleh Pembimbing, tanpa mengganti/mengurangi variabel
2. Judul Tugas Akhir hanya berlaku 1 (satu) semester (berlaku sampai dengan

Lampiran 4 : Kartu Monitor



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971. Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id . e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

KARTU MONITOR

NAMA : Fanyta Agna Tasya
NIM : 20101054
PROGRAM STUDI : PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA TIGA
KONSENTRASI : -
DOSEN PEMBIMBING : Diana Tri Wardhani, SE., MM., Ph.D
JUDUL : "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP DANA PIHAK KETIGA (DPK)"

NO	TANGGAL	POKOK BAHASAN	PARAF PEMBIMBING
1	15 feb 2023	Konfirmasi judul dengan Dosen Pembimbing	
2	15 Maret 2023	Bimbingan Bab 1	
3	1 April 2023	Revisi Bab 1	
4	5 April 2023	Bimbingan Bab 2	
5	8 April 2023	Revisi Bab 2	
6	10 April 2023	Bimbingan Bab 3	
7	15 Mei 2023	Revisi Bab 3	
8	22 Mei 2023	Bimbingan Bab 4	
9	23 Mei 2023	Revisi Bab 4	
10	25 Mei 2023	Bimbingan Bab 5	

Catatan :

- Kartu monitor agar dilampirkan pada waktu Skripsi/PKL diajukan kepada Kepala Program pada saat pendaftaran ujian. Proposal/Skripsi/PKL.
- Judul Skripsi/PKL hanya berlaku 1 (satu) tahun sejak pengambilan Skripsi/PKL saat pengisian KRS (Berlaku sampai dengan 31 Maret/31 Oktober 20.....)*

Jakarta, 24 Mei 2023

Setuju untuk digandakan
Dosen Pembimbing

(Diana Tri Wardhani, SE., MM., Ph.D.,)

*) coret yang tidak perlu

Fanyta Agna Tasya, 2023

TINJAUAN BAURAN PEMASARAN DI PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG GRAHA PARAMITA II BINTARO

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbankan dan Keuangan Program Diploma
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

