
POLA PEMASARAN PRODUK DI BANK BRI SYARIAH CABANG PAMEKASAN

Mat Bahri
Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan
matbahri@alkhairat.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Pola, Pemasaran, Produk Bank*

Cara Sitasi:

Penulis, Mat Bahri
"Pola Pemasaran Produk Di Bank Bri Syariah Cabang Pamekasan"
Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
[Volume 01, Nomor 02](#), April 2023

ABSTRACT

Ada dua permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu; pertama, bagaimana pola pemasaran produk yang di terapkan di Bank BRI Syariah Cabang Pamekasan.? Kedua, apa pola pemasaran yang efektif di Bank BRI Syariah Cabang Pamekasan.? Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber datanya adalah ketua pimpinan cabang, manajer marketing, customer service, dan nasabah. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis datanya adalah metode analisis deskriptif-kualitatif. Dari hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa: pertama, pola pemasaran produk di Bank BRI Syariah adalah: seluruh proses dimulai dari analisis pasar mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Ini mencakup promosi dan penjualan produk ke khalayak sarannya, yaitu calon pembeli dan pelanggan tetap. Berbagai aktifitas yang terlihat dalam pemasaran produk melibatkan analisis pasar, identifikasi permintaan konsumen, perancangan dan pengembangan produk, penetapan harga, penerapan produk baru, komunikasi, periklanan, penentuan posisi, pendistribusian, penjualan, review dan umpan balik. Kedua, Efektivitas pemasaran yang efektif di Bank BRI Syariah Cabang Pamekasan adalah: perkembangannya cukup baik, mengingat indikator penghargaan yang diraih di ukur dari kinerja keuangan atau perolehan laba perusahaan selama 3 tahun terakhir. Tidak perlu di tanyakan lagi bahwa mengamati seorang pemasar melakukan suatu perilaku yang sering meningkatkan kemungkinan bahwa si pengamat melakukan perintah tersebut. Telah tertulis dalam literatur ekonomi bahwa berbagai situasi pemasaran akan efektif mengubah sebuah pasar.

The research focuses on two problems: first, what is the marketing strategy pattern applied in Bank BRI Syariah Cabang Pamekasan? Second, what is the effective marketing pattern in Bank BRI Syariah Cabang Pamekasan? This research is a case study using a qualitative approach. The data sources are the

branch chairman, marketing manager, customer service, and customers. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis method is descriptive-qualitative analysis. From the results of the research, it was found that: first, the marketing pattern of products in Bank BRI Syariah is: the entire process starts with market analysis to deliver products to customers and receive feedback. The process aims to identify the right market for the product and place it in such a way as to get a good customer response. This includes promoting and selling products to the target audience, namely potential buyers and regular customers. Various activities involved in product marketing include market analysis, consumer demand identification, product design and development, pricing, new product application, communication, advertising, positioning, distribution, sales, review, and feedback. Second, effective marketing in Bank BRI Syariah Cabang Pamekasan is: its development is quite good, considering the indicators of awards achieved from the company's financial performance or profit in the last 3 years. It is already written in economic literature that observing a marketer performing a behavior often increases the likelihood that the observer will perform that command. Various marketing situations are effective in changing a market.

Pendahuluan

Bisnis merupakan aktifitas yang unik, baik secara anatomi dan esensi yang terkandung di dalamnya. Secara anatomi, bisnis merupakan aktifitas yang kompleks dan membutuhkan keseriusan bagi pelakunya. Sebab tanpa keseriusan, pelaku bisnis akan terpuruk pada penurunan pendapatan atau laba. Kebangkrutan atau bahkan depresi yang bisa berujung pada perilaku amoral pemiliknya seperti bunuh diri. Sehingga tidak mengherankan jika para pebisnis sangat membutuhkan berbagai literatur yang berisi pedoman dan kiat-kiat melakukan bisnis, bahkan tidak cukup untuk membacanya. Para pelaku bisnis juga mengikuti berbagai pelatihan dan motivasi demi kesuksesan bisnis yang digelutinya.¹

Secara etimologi, bisnis dapat diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kata kunci dalam bisnis adalah produksi, penjualan, dan profit atau laba.

Perencanaan pola pemasaran adalah proses pembuatan dan pemeliharaan suatu strategi yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan

¹ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016).

pemasaran yang berubah. Ini bergantung pembuatan misi perusahaan yang jelas, tujuan yang mendukung.

Pemasaran merupakan inti dari kegiatan bisnis dalam korporasi. Melalui manajemen pemasaran yang terintegrasi dan fokus, diharapkan mampu meningkatkan customer trust yang akan berdampak langsung pada meningkatnya *corporate value*. Menciptakan trust bisa dilakukan dengan berbagai strategi, misalnya pencitraan. Namun yang paling tepat dilakukan adalah dengan melakukan pencitraan yang baik, agar konsumen memiliki informasi yang positif terhadap produk dan perusahaan yang selanjutnya akan meningkatkan trust. Pencitraan yang dimaksud bukan sekedar kemasan bagus yang manipulatif, melainkan pencitraan yang didukung oleh kualitas produk dan komitmen pemasar untuk melakukan transaksi yang jujur dan adil.

Karena pemasaran diakui menjadi ujung tombak kegiatan perusahaan, terlebih dengan munculnya konsep pemasaran tidak hanya tertumpu pada individu pemasar melainkan seluruh komponen yang ada di dalam organisasi perusahaan.²

Kepercayaan transenden akan tampil dalam wujud respon, sikap, dan loyalitas masyarakat atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga eksistensinya dapat diukur atau bahkan dikuantifikasi.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan karena dalam pemasaran produk, yang diutamakan adalah produk itu sendiri, harga, tempat dan promosi. Dalam pemasaran jasa, ada penambahan sumber daya manusianya, proses dan fisik.

Satu hal yang perlu diperhatikan, dalam pemasaran produk, perusahaan mempromosikan sesuatu yang kepemilikannya bisa ditransfer atau dijual kembali ke pihak lain. Tetapi dalam hal pemasaran layanan, perusahaan mempromosikan sesuatu yang kepemilikannya tidak dapat ditransfer dan tidak dijual ke pihak lain. Hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat sebenarnya membutuhkan pemasaran dengan tujuan terjadi pertukaran (*exchange*) antara pihak yang saling membutuhkan untuk sama-sama memperoleh keuntungan, baik keuntungan financial bagi penyedia produk maupun

² Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta:Gema Insani, Cet, Vii, 2008).

keuntungan nilai (value) bagi pengguna produk. Objek pemasaran bisa meliputi : barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Dalam pola pemasaran, konsumen merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen oleh karena itu kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank. Namun dari beragamnya harapan konsumen dalam menjalankan pelayanan yang memuaskan pelanggan tidaklah mudah, dengan ini perusahaan berupaya memahami dan berfikir apa yang akan dilakukan, dan yang diinginkan oleh konsumen. Upaya kalangan perbankan untuk memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai oleh fenomena persaingan yang makin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam sektor perbankan menimbulkan pertanyaan tentang cara-cara yang bisa memberikan kepuasan yang sempurna bagi setiap nasabah. Salah satu strategi yang tepat untuk mengetahui kemampuan bank dalam memuaskan nasabah adalah dengan mengupayakan sistem umpan balik yang memungkinkan bank dapat mengetahui langsung dari pelanggan itu sendiri, apakah mereka puas dengan pelayanan-pelayanan bank dan harapan mereka tentang bagaimana seharusnya bank memberikan pelayanan yang memuaskan menurut persepsi nasabah.³

Karena pemasaran dapat diartikan pula untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran adalah usaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.

Memasarkan nilai (value) merupakan tujuan pemasaran di era marketing 3.0. nilai yang dimaksud bukan sekedar nilai perusahaan untuk kepentingan perusahaan itu sendiri, melainkan nilai-nilai yang relevan dengan sifat-sifat manusia seutuhnya (human being) dan nilai-nilai yang kontributif bagi lingkungan dan masyarakat secara umum. Sehingga bisa dirumuskan bahwa tujuan aktifitas pemasaran dalam era ini adalah menjadikan dunia tempat yang lebih baik, semakin nyaman, semakin natural, dan sejalan dengan naluri-naluri manusiawi.

Selama ini, istilah pemasaran kerap kali disamakan dengan penjualan dan periklanan. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan.

³. Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Pt. Indeks), 2.

Posisi manajer pemasaran juga tak jarang diidentikan dengan manajer penjualan. Tanggung jawab staf pemasaran difokuskan hanya sebagai wiraniaga. Kinerja mereka diukur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif. Indikator dari pola pemasaran produk yaitu sebagai berikut: produk, price, place, promotion.

Bank BRI syariah berawal dari akuisisi PT. Bank rakyat indonesia (persero), terhadap bank jasa arta pada 19 desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari bank suratnya. Maka pada tanggal 17 november 2008 bank BRI syariah tbk secara resmi beroperasi. Kemudian bank BRI syariah merubah kegiatan usahayang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam. indonesia pada 16 oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/2008, maka pada tanggal 17 november 2018 bank BRI syariah secara resmi beroperasi. Kemudian bank BRI syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

A. Tinjauan Tentang Pola Pemasaran Produk

1. Pengertian Pola Pemasaran Produk

Adapun Philip Kotler Dan Hermawan Kartajaya memberikan uraian lebih lengkap namun sederhana mengenai perkembangan pola pemasaran produk, bahwa setidaknya aktifitas pemasaran di dunia telah berevolusi dalam tiga tahap, yaitu marketing 1.0, 2.0 dan 3.0.⁴ Kegiatan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis dan ekonomi secara umum yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia serta memberikan kemaslahatan bersama. Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan hubungan, menjalin komunikasi, dan mendistribusikan barang (product) yang dihasilkan produsen atau penyedia jasa kepada pelanggan atau pengguna jasa.

Pemasaran produk merupakan proses dimana kegiatan pemasaran disesuaikan untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu untuk segmen tertentu. Ketika produk dipasarkan, perusahaan menawarkan nilai, karena memenuhi persyaratan pelanggan. Sebaliknya, saat layanan dipasarkan oleh perusahaan, ia menawarkan

⁴Philip Kotler, Hermawan Kartajaya Dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0 Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010),3.

hubungan dengan kliennya. Satu hal yang perlu diperhatikan, dalam pemasaran produk, perusahaan mempromosikan sesuatu yang kepemilikannya bisa di transfer atau dijual kembali ke pihak lain. Tetapi dalam hal pemasaran layanan, perusahaan mempromosikan sesuatu, yang kepemilikannya tidak dapat di transfer dan tidak dijual ke pihak lain. Beberapa strategi untuk membangun trust konsumen melalui kegiatan pemasaran berbasis transenden antara lain :⁵

- a. Keputusan penjualan, yaitu dengan melakukan penjualan yang terhindar dari penyuapan, pencurian rahasia dagang, menekan, memaksa atau mengintimidasi pelanggan, penyajian yang tidak benar dan diskriminasi.
- b. Keputusan promosi atau iklan yang menghindari iklan palsu, iklan yang menipu, iklan yang eksploratif terhadap aurat, dan iklan memprovokasi.
- c. Keputusan persaingan dengan memperhatikan : akuisasi antikompetitif, hambatan masuk, dan persaingan yang mematikan.
- d. Keputusan pengemasan yang jujur sesuai kuantitas dan kualitasnya, menghindari biaya yang berlebihan, serta memperhatikan sumber daya yang langka.

Dalam pemasaran produk, produk menjangkau pembeli, karena dapat diangkut dari satu tempat ke tempat lain melalui berbagai jalur distribusi. Tidak seperti layanan pemasaran, dimana pelanggan datang ke layanan atau penyedia layanan karena barang tidak dapat diangkut. Karena Produk berwujud alami, bisa disentuh dan dirasakan, yang membuat promosi menjadi lebih mudah. Disisi lain, layanan tidak berwujud, orang hanya bisa mengalaminya. Untuk memperkaya khazanah konseptual pemasaran syariah sehingga lebih aplikatif, berikut ini aktualisasianya dalam bauran pemasaran (4P) dalam lingkungan entitas bisnis (*corporate*):

Product, strategi produk yang dilakukan adalah menyediakan produk jasa keuangan yang beragam sehingga mampu mengakomodasi berbagai keinginan dan kebutuhan masyarakat yang sesuai bagi profesi, kepentingan dan kondisi sosial masyarakat. penawaran produk baik barang maupun jasa harus memiliki karakteristik:⁶

- 1) Halal/suci bahan bakunya , halal proses pembuatannya dan halal tatacara atau prosedur pengerjaannya.

⁵ Ika Yunia Fauzia, *E Tika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2014), 20-21

⁶ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 135.

- 2) Sektor bisnis merupakan kategori kepemilikan individu (private property) bukan kepemilikan umum (publik property) dan bukan kepemilikan negara (state property).
- 3) Proses produksi aman terhadap ekosistem dan tidak merusak lingkungan atau alam.
- 4) Terhindar dari sesuatu yang syubhat (meragukan).
- 5) Memiliki manfaat sehingga konsumen terhindar dari aktivitas tabdzir (membelanjakan harta untuk sesuatu yang sia-sia).
- 6) Bebas dari bahan berbahaya dan yang memungkinkan menimbulkan efek berbahaya.
- 7) Diutamakan berproduksi dengan prinsip blue ocean strategy, yaitu dibidang discovery atau invention. sehingga memudahkan pemenuhan hajat hidup masyarakat yang lebih baik serta menciptakan kemandirian ekonomi. Fahmi shadry⁷ menyebutkan bahwa salah satu strategi bisnis perusahaan kelas dunia adalah menemukan kebutuhan yang tersembunyi dari masyarakat.

Melalui 7 karakteristik produk diatas, perusahaan atau pemasar telah menawarkan produk yang menawarkan produk yang memiliki multi manfaat yaitu manfaat materi, manfaat emosional dan manfaat spiritual.

a) *Price*, penetapan harga hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Pantas, layak ,dan sesuai dengan manfaat produk. Hal ini bertujuan supaya pelanggan tidak merasa dirugikan dan menyesal akibat membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang tinggi. Rosulullah SAW bersabda dam hadist yang diriwayatkan oleh ibnu majah, yang artinya:

“seorang wanita bertanya kepada rosulullah SAW: ‘saya seorang pedagang apabila saya membeli sesuatu saya menawarnya lebih rendah dari harga yang saya kehendaki, lalu saya naikkan harganya sesuai dengan keinginan saya. Sebaliknya, jika menjual sesuatu saya menawarkannya dengan harga lebih tinggi dari harga yang saya kehendaki, kemudian saya turunkan sedikit demi sedikit sehingga mencapai harga yang saya inginkan”.

- 2) Dianjurkan menetapkan harga yang relatif murah. Harga yang lebih murah akan meningkatkan multiplier pembelian sehingga sirkulasi produk dan distribusi harta

⁷ Fahmi Shadry Adalah Praktisi Syariah Marketing Dan Marketing Insight, Dia Juga Bekerja Secara Mandiri Sebagai Senior Consultant Of Startegic Solution Partner.

akan lancar. Produksi akan meningkat, serapan tenaga kerja meningkat, ekonomi berjalan dengan sehat.

b) *Place*, merupakan istilah bagi usaha pemasar untuk mendistribusikan produknya. Karakteristik distribusi produk dalam pemasaran syariah dilakukan dengan prinsip sebagai berikut:⁸

- 1) Mengembangkan business networking yang luas sebagai mana di lakukan oleh Rasulullah SAW. Dalam hadist riwayat imam bukhari dari aisyah ra diatas di nyatakan bahwa Rasulullah SAW adalah orang yang selalu menghubungkan silaturrahi. Beliau senantiasa menjalin hubungan baik dengan keluarga, sahabat, dan partner-partner bisnisnya. Membentuk business networking yang luas merupakan kunci kesuksesan bisnis beliau dan banyak diaplikasikan dalam dunia bisnis dewasa ini.
- 2) Benar, menepati amanah, dan jujur. Ketiga hal tersebut sebagai mana ditegaskan oleh Allah SWT dan Rasulnya:

التاجر الصدوق الامن مع النبيين والصديقين والشهداء.

“Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada” (HR. Tirmidzi no.1209 dari Abu Said al-Khudry).

ان الله تعالى يقول: انا ثالث الشريكين ما لم يخن احدهما الاخر فاذا خانه خرجت من بينهما.

“Allah ta’ala berfirman (dalam hadist qudsi): “aku yang ketiga (bersama) dua orang yang berserikat dalam usaha (dagang) selama yang seorang tidak berkhianat (curang) kepada yang lainnya. Apabila berlaku curang maka aku keluar dari mereka “ (HR. Abu Dawud).

-المسلم اخو المسلم، ولا يحل لمسلم اذا باع من اخيه بيعا فيه عيب الا بينه

⁸ Ahmad Ibrohim Bin Sinn, Manajemen Syariah (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 117.

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”.
(HR. Thabrani dan ahmad).

a) Anti monopoli

Setiap entitas bisnis harus cermat dalam melakukan usaha, termasuk melakukan analisis dan mapping terhadap pasar, lingkungan, dan kompetitor. Analisis pasar yang dilakukan dengan cermat akan memberikan tingkat kepercayaan diri yang tinggi pada perusahaan dan pemasar untuk menghadapi persaingan sehingga tidak khawatir untuk anti monopoli.

b) Melanggar debitur

Seringkali dalam proses kerja sama ada hal-hal yang mengganggu, baik hal yang bersifat teknis atau human error maupun yang sifatnya force majeure. Hal tersebut seringkali tidak dapat dihindari dan islam menganjurkan agar saling memberikan kelonggaran antar orang-orang yang bekerja sama selama tidak ada unsur kesengajaan.

c) Mengusahakan fleksibilitas

Fleksibilitas dalam proses distribusi barang adalah meliputi kelapangan menerima pembatalan transaksi, memberikan toleransi, dan negoisasi yang memudahkan terhadap mitra atau partner bisnis kita

d) Pengawasan dan introspeksi

Mitra bisnis dalam semua lini distribusi merupakan ikatan dalam rangka memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan melalui barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ikatan dan interaksi tersebut merupakan hubungan muamalah yang seharusnya di bangun dengan nilai-nilai kebaikan dalam manggapai ridlo Allah SWT.

e) Promotion, merupakan aktivitas komunikasi untuk mempengaruhi pelanggan cenderung pada produk yang diiklankan. Praktek pengiklanan dalam berbagai media seringkali tidak memikirkan etika yang sesuai dengan norma sosial dan norma agama. Pemasar yang mengimplementasikan pemasaran syariah akan promosi yang elegan, jujur, dan tidak mengeksploitasi. Sedangkan eksploitasi yang dimaksud dalam berpromosi bisa dalam bentuk memanfaatkan ketokohan atau popularitas seseorang sebagai ikon produk (padahal yang bersangkutan

tidak menggunakan atau memakai produk yang di iklankan). Eksploitasi yang juga sering dimanfaatkan pemasar dalam berpromosi adalah pornoaksi, yaitu mengumbar kecantikan dan aurat wanita. Tentu saja hal ini diharamkan sebab aurat adalah sesuatu yang harus ditutupi, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26-27

"Hai anak adam , sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik ,yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat".(26)

"Hai anak adam,janganlah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh syaitan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapakmu dari syurga, ia menanggalkan dari keduanya pakaiannya untuk memperlihatkan keduanya 'auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya kami telah menjadikan syaitan-syaitan itu pemimpin-pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman".(27)

- 1) Periklanan: yaitu lebih sering ketempat agar bisa tawar menawar dengan pelanggan atau bisa sharing, selain datang ketempat BRI Syariah mengiklankan menggunakan alat elektronik berupa penggunaan media massa sebagai alat komunikasi dengan publik. Dalam hal ini bank BRI syariah pamekasan hanya memanfaatkan untuk mengiklankan produknya melalui TV, HP, RADIO, dan alat elektronik lainnya.
- 2) Publisitas: merupakan komunikasi perusahaan dengan komunitas atau sasaran pasar tertentu. Publisitas dilakukan dalam berbagai bentuk seperti presentasi, acara seminar kewirausahaan dan dalam bentuk branding dalam pemeran pembangunan, festival dan lain sebagainya.
- 3) Promosi penjualan, merupakan promosi khusus untuk mengenalkan produk atau layanan baru bisa juga untuk meningkatkan penjualan produk tertentu.
- 4) Personal selling, dilakukan oleh bank BRI syariah pamekasan dengan mengoptimalkan kinerja pemasar yang tersebar di setiap kantor kas.

Pemasaran produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa

sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Ini mencakup promosi dan penjualan produk ke khalayak sarannya, yaitu calon pembeli dan pelanggan tetap. Berbagai aktivitas yang terlihat dalam pemasaran produk melibatkan analisis pasar, identifikasi permintaan konsumen, perancangan dan pengembangan produk, penetapan harga, penerapan produk baru, komunikasi, periklanan, penentuan posisi, pendistribusian, penjualan, review dan umpan balik.

B. Tinjauan Tentang Bank Syariah

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara islam berpengaruh ke indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi mulai dilakukan. Akantetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank islam di indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis ulama indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di cisarua, bogor, jawa barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada musyawarah nasional IV MUI yang berlangsung di hotel sahid jaya jakarta, 22-25 agustus 1990.

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan berdasarkan hukum islam. Seringkali nasabah berani melanggar kesepakatan/ perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggung jawaban hingga yaumul qiyamah nanti. ⁹

Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya, harus memenuhi ketentuan akad, seperti hal-hal berikut.

1. Rukun seperti:

- a. Penjual,
- b. Pembeli,
- c. Barang,
- d. Harga, dan
- e. Akad/ ijab-qabul.

2. Syarat seperti:

- a. Barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang dan jasa yang haram menjadi batal demi hukum syariah.
- b. Harga barang dan jasa harus jelas.

⁹ Afzalur Rahman, *Economic Doctrines Of Islam* (Lahore: Islamic Publication, 1990).

- c. Tempat penyerahan (delivery) harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi.
- d. Barang yang ditransaksikan harus sepenuhnya dalam kepemilikan. Tidak boleh menjual sesuatu yang belum dimiliki atau dikuasai seperti yang terjadi pada transaksi *short sale* dalam pasar modal.

Bank syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komosis dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antar bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya dewan pengawas syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah.

Dewan pengawas syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat dewan komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk menjamin efektifitas dari setiap opini yang diberikan oleh dewan pengawas syariah. Karena itu, biasanya penetapan anggota dewan pengawas dilakukan oleh rapat umum pemegang saham, setelah para anggota dewan pengawas syariah itu mendapat rekomendasi dari dewan syariah nasional seperti:

1) Dewan Pengawas Syariah

Peran utama para ulama dalam dewan pengawas syariah adalah mengawasi jalannya operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Hal ini karena transaksi-transaksi yang berlaku dalam bank syariah sangat khusus jika dibandingkan dengan bank konvensional. Karena itu, garis panduan ini disusun dan ditentukan oleh dewan syariah nasional.¹⁰

Dewan pengawas syariah harus membuat pernyataan secara berkala (biasanya tiap tahun) bahwa bank yang diawasinya telah berjalan sesuai dengan ketentuan syariah. Pernyataan ini dimuat dalam laporan tahunan (annual report) bank bersangkutan.

Tugas lain dewan pengawas syariah adalah meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari bank yang diawasinya. Dengan demikian, dewan pengawas syariah bertindak sebagai penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh dewan syariah nasional.

2) Dewan Syariah Nasional (DSN)

¹⁰ Pembahasan Lebih Lanjut Tentang Tugas Dan Fungsi DPS Pada Lembaga Keuangan Islam , *Accounting And Governance Standarts For Islamic Financial Institution*.

Sejalan dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah di tanah air. Berkembang pulalah jumlah DPS yang berada dan mengawasi masing-masing lembaga tersebut. Banyaknya dan beragamnya DPS di masing-masing lembaga keuangan syariah adalah suatu hal yang harus disyukuri, tetapi juga diwaspadai. Kewaspadaan itu berkaitan dengan adanya kemungkinan timbulnya fatwa yang berdiri dari masing-masing DPS dan hal itu tidak mustahil akan membingungkan umat dan nasabah. Oleh karena itu, MUI sebagai payung dari lembaga dan organisasi keislaman di Tanah Air, menganggap perlu dibentuknya satu dewan syariah yang bersifat nasional dan membawahi seluruh lembaga keuangan, termasuk di dalamnya bank-bank syariah. Lembaga ini kelak kemudian dikenal dengan Dewan Syariah Nasional atau DSN.

Fungsi utama dewan syariah nasional adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah islam. Dewan ini bukan hanya mengawasi bank syariah tetapi juga lembaga-lembaga lain seperti asuransi reksadana, modal ventura, dan sebagainya. Untuk keperluan pengawasan tersebut, dewan syariah nasional membuat garis panduan produk syariah yang diambil dari sumber-sumber hukum islam. Garis panduan ini menjadi dasar pengawasan bagi dewan pengawas syariah pada lembaga-lembaga keuangan syariah dan menjadi dasar pengembangan produk-produknya.

Selain itu, dewan syariah nasional bertugas memberikan rekomendasi para ulama yang akan ditugaskan sebagai dewan syariah nasional pada suatu lembaga keuangan syariah.

Dewan syariah nasional dapat memberi teguran kepada lembaga keuangan syariah jika lembaga yang bersangkutan menyimpang dari garis panduan yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan jika dewan syariah nasional telah menerima laporan dari dewan pengawas syariah pada lembaga yang bersangkutan mengenai hal tersebut. Jika lembaga keuangan syariah tersebut tidak mengindahkan teguran yang diberikan, dewan syariah nasional dapat mengusulkan kepada otoritas yang berwenang, seperti bank indonesia dan departemen keuangan, untuk memberikan sanksi agar perusahaan tersebut tidak mengembangkan lebih jauh tindakan-tindakannya yang tidak sesuai dengan syariah.¹¹

Adapun produk yang dipasarkan di bank BRISyariah cabang pamekasan yaitu:

¹¹ Bank Indonesia, *Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Kantor Bank Syariah* (Jakarta: Bank Indonesia, 1999).

1) Produk simpanan

Produk simpanan yang ada di bank BRISyariah dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

- a) Simpanan Amanah
- b) Simpanan Wadiah
- c) Simpanan Pendidikan
- d) Simpanan Walimah
- e) Simpanan Idul Fitri
- f) Simpanan Qurban/ Aqiqah
- g) Simpanan Haji
- h) Simpanan Mudharabah Berjangka (Deposito)

2) Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan yang ada di bank BRISyariah menjadi beberapa jenis Pinjaman (Pembiayaan) antara lain:

- a) Murabahah, yaitu pembiayaan untuk jual-belidengan pembayaran jatuh tempo.
- b) Bai'u Bitsaman Ajil, yaitu jual-belidengan pembayaran angsuran rutin.
- c) Ijarah, yaitu sewa-menyewa barang atau jasa dengan pembayaran angsuran atau tangguh.
- d) Musyarakah, yaitu tambahan modal untuk usaha anggota/nasabah dengan pengembalian secara angsuran atau tangguh dan bagi hasilnya ditentukan berdasarkan komposisi modal dan kesepakatan bersama.
- e) Mudharabah, yaitu pembiayaan modal usaha penuh dari bank BRISyariah kepada anggota/nasabah untuk mengelola sebuah usaha dan bagi hasilnya ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
- f) Ar-Rahn (Gadai), yaitu pembiayaan dengan jaminan barang bergerak ataupun surat berharga yang dititipkan di BRIS. BRISyariah menerapkan sistem keuntungan atau biaya pemeliharaan penyimpanan barang tersebut berdasarkan kesepakatan bersama.
- g) Qordhul Hasan, yaitu pembiayaan lunak yang dikhususkan untuk kaum dhuafa atau orang yang sangat membutuhkan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif situasi sosial.¹² adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹³ Sedangkan jenis penelitiannya, peneliti menggunakan jenis penelitian deduktif kualitatif. Yang dibuat masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti memasuki obyek penelitian atau peneliti dilapangan merupakan suatu kemutlakan atau keharusan dan sebelum kelapangan peneliti sudah mengenal beberapa informan sebagai sumber informasi termasuk ketua pimpinan, sebagian karyawan dan sebagian nasabah di bank BRISyariah cabang pamekasan tahun 2018-2019.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Interview (wawancara)

Menurut Meleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁴ Maksud mengadakan wawancara seperti ini sebagai mana ditegaskan oleh Lincold Dan Guba daam meleong antara lain, menkronstruksi mengenai orang, kejadian, kerja, pelayan, pembeli, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

15

Jenis wawancara yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka baik terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara struktur adalah wawancara yang berbeda dengan wawancara terstruktur. Hal ini peneliti maksudkan untuk memperoleh informasi-informasi yang tidak baku atau informasi tunggal.

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 287.

¹³ Lexy, Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), 6.

¹⁴ Ibid: 185.

¹⁵ Ibid: 185.

Seperti adanya pengecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli atau perspektif tunggal yang tidak ada dalam wawancara terstruktur diatas.

Sedangkan teknik wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang analisis hukum islam tentang pola pemasara produk di bank BRISyariah cabang pamekasan. Adapun yang menjadi sumber data wawancara dalam hal ini adalah:

- b. Ketua pimpinan cabang :Eka Sapta Wijaya
- c. Marketing : Moh Sakroni
- d. Customer service : Ubay Nur Alif
- e. Nasabah : Sutrisno

2. Observasi (pengamatan)

Pengamatan dilakukan peneliti untuk melihat fenomena yang ada dilapangan sehingga dengan begitu peneliti bisa mengumpulkan data. Pengamatan ini merupakan teknik pengumpulan data yang tidak begitu rumit (sederhana) dan tidak memerlukan keahlian yang luar biasa. Walaupun demikian, ada ketentuan-ketentuan yang harus diperhatikan agar observasi dapat berjalan dengan baik. Ketentuan yang dimaksud adalah bahwa dalam pelaksanaanobservasi tidak ada pendapat yang mendahului sehingga dalam hal ini diperlukan kecermatan untuk menangkap suatu peristiwa, kejadian atau gejala-gejala yang dijumpai.¹⁶

Jenis observasi yang digunakan adalah observasi sistematis. Yaitu suatu prosedur dimana peneliti mengamati tingkah laku orang lain yang pedomannya telah dibuat terlebih dahulu, dan si peneliti hadir di tempat kegiatan lingkungan yang diamati. Dalam penelitian ini, metode observasi digunakan sebagai alat pengumpul data utama (primer) untuk menggali data tentang pola pemasaran produk di bank BRI syariah cabang pamekasan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mencatat data yang sudah ada. Dibandingkan metode lain, metode ini tidak begitu sulit berarti apabila ada kesalahan sumber datanya masih tetap belum berubah dengan metode dokumentasi

¹⁶ Narbuko, Cholid, Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 62

yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Dokumentasi yang diambil oleh peneliti yaitu berupa benda-benda tertulis seperti foto dan catatan sipil yang diperoleh dari karyawan dan nasabah di bank BRI syariah cabang pamekasan.

Hasil dan Pembahasan

Pola pemasaran produk yang diterapkan di bank BRI syariah cabang pamekasan

Dalam pola pemasaran produk seorang marketing memerlukan konsep pemasaran yang berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran).¹⁷ Karena Pemasaran dapat diartikan pula sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran adalah usaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu atau perorangan maupun kelompok tertentu atau industri. Adapun kelompok pasar dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Pasar konsumen adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli/memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.
2. Pasar industrial adalah dimana pihak-pihak yang membeli barang dan jasa digunakan kembali untuk menghasilkan barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.
3. Pasar reseller adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.
4. Pasar pemerintah adalah yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah.

¹⁷ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).20.

Kehidupan sehari-hari kita mengenal berbagai macam fenomena yang kehidupan sebagaimana pepatah ada gula ada semut, atau tidak akan ada asap jika tidak ada api. Menurut penulis itulah yang disebut dengan sunnatullah, bahwa segala sesuatu terjadi dengan usaha yang dilakukan. Misalnya, ketika sebuah perusahaan jasa keuangan menerima penghargaan dari sebuah lembaga konsultan keuangan, hal tersebut menunjukkan buah dari kerja keras yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan keuangan tersebut. Biasanya penghargaan semacam itu diberikan atas kinerja keuangan atau perolehan laba perusahaan selama beberapa tahun terakhir, sebagai indikasi adanya pertumbuhan nasabah yang otomatis berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas perusahaan.

Secara etimologi pola dapat diartikan sebagai langkah-langkah penting atau kebijakan pokok. Dalam beberapa kamus disebutkan bahwa penggunaan kata pola biasa digunakan dalam kegiatan perang. Jika dalam kegiatan ekonomi secara umum maupun kegiatan pemasaran khususnya menggunakan juga istilah pola, hal tersebut sangat beralasan karena urgensi dan kompleksitas pemasaran menentukan daya saing dan keberlangsungan suatu lembaga bisnis. Adapun pola pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasar sasaran tertentu.¹⁸ Untuk memahami pola pemasaran, terlebih dahulu kita melihat pada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba (profit). Pola pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, mengorganisasi, melaksanakan, serta mengawasi usaha pemasaran.¹⁹ Pemasaran bank dapat didefinisikan sebagai proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²⁰

Hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat sebenarnya membutuhkan pemasaran dengan tujuan terjadi pertukaran antara pihak yang saling membutuhkan untuk sama-sama memperoleh keuntungan, baik keuntungan financial bagi penyedia produk maupun keuntungan nilai (value) bagi pengguna produk. Obyek pemasaran bisa meliputi: barang (goods), jasa (skill & services), acara (event), pengalaman (experiences), orang (man), tempat

¹⁸ Fandi Tjibtono, *Pemasaran Strategik*, 193.

¹⁹ Ibid, Thamrin Abdullah, 49.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, Cet.Iv, 2010), 54-55.

(spot/space/place), properti, organisasi, informasi dan ide. Dengan demikian ruang lingkup pemasaran meliputi seluruh bidang kehidupan manusia yang membutuhkan adanya interaksi antara penyedia dan pemanfaat untuk memenuhi kebutuhannya. Semua aktivitas tersebut merupakan ruang lingkup kegiatan pemasaran.

Sebagai penjelasan dan uraian sebelumnya, kita bisa mengambil konklusi tentang pentingnya pemasaran serta urgensi untuk menjadikan pemasaran syariah sebagai pilihan pelaku ekonomi atau bisnis dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Ada beberapa alasan yang mengokohkan pentingnya pemasar menerapkan syariah marketing adalah:

- a. Bisnis merupakan bagian dari perbuatan yang akan dimintai pertanggung jawabankelak di akhirat.
- b. Bisnis dalam perspektif islam tidak hanya diukur dalam aspek kuantitas tetapi juga diatur dan dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaannya.
- c. Setiap pemasar memiliki tanggung jawab atas dirinya sendiri, tanggung jawab kepada entitas bisnis, dan tanggung jawab kepada Allah SWT;
- d. Pengamatan terhadap fakta perilaku pemasar dalam kondisi sekarang yang dapat dipastikan liberal atau serba boleh, harus menjadi motivasi bagi pemasar yang berorientasi syariah untuk memberikan edukasi bsgi masyarakat mengenai pelaksanaan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syariah.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan pola pemasaran yang jelas.

Pola pemasaran produk merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau

pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program tersebut sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.²¹

Efektivitas Yang Efektif Di Bank BRI Syariah Cabang Pamekasan

Untuk mengefektifkan pemasaran dalam media sosial perlu beberapa kaidah untuk diterapkan, untuk menunjang keberhasilan pemasaran melalui media sosial dibutuhkan kekuatan visual. Karena biaya operasionalnya relatif murah dan efektivitasnya tergolong tinggi. Melalui media sosial, pemasar tidak hanya dapat menginformasikan produk secara jelas dan menarik, akan tetapi bisa fokus pada segmen yang dituju. Seperti;²²

- 1) Menampilkan profil karyawan dalam perusahaan yang memang memiliki jati diri yang bisa dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Hal tersebut akan menambah keyakinan para pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar.
- 2) Otoritas, yaitu menampilkan seseorang yang kredibel dan terpercaya yang telah memanfaatkan produk pemasar. Sebab otoritas orang tersebut menjadi jaminan bagi pelanggan untuk ikut terhadap pendapat orang tersebut.
- 3) Menyampaikan secara jelas keuntungan bagi pelanggan yang menggunakan produk pemasar.
- 4) Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan dalam jumlah sedikit atau terjangkau bagi pelanggan; dan
- 5) Menjelaskan tingkat keamanan secara kesehatan dan lingkungan agar pelanggan tidak ragu-ragu mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Kesimpulan

Pola pemasaran produk yang diterapkan di BANK BRI SYARIAH dalam mengembangkan produknya yaitu melakukan tindakan- tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, sering kali program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara

²¹ Fandy Tjiptono, Ph. D &Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset). 192.

²² Stephanie Diamond, *The Visual Marketing Revolution 26 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial* (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2015),7.

bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Efektivitas Pemasaran yang efektif di Bank BRI Syariah Cabang Pamekasan Untuk mengaktifkan pemasaran dalam media sosial perlu beberapa kaidah untuk diterapkan, untuk menunjang keberhasilan pemasaran melalui media sosial dibutuhkan kekuatan visual. Karena biaya operasionalnya relatif murah dan efektivitasnya tergolong tinggi.

Daftar Pustaka

- Aank Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016).
- Ika Yunia Fauzia, *ETika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2014
- Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta. 2006.
- Burhan Nugriantoro, dkk. *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Cetakan Ketiga (Revisi)*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta. 2004.
- Christoper H. Lovelock Dan Lauren K. Wright. *Manajemen pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2005.
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Imam Ghazali. *Analisis Multivariate SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 163-164
- Kasmir, *Pemasaran Perbankan*, Jakarta: kencana, 2008
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas jasa*, Jakarta: PT. Indeks, 2011.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sofjan Assauri. *Strategic Marketing* Jakarta: Raja Wali Pers, 2012.
- Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pamekasan*: STAIN Press, 2012.

Currency:
Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 01, Nomor 02](#), April 2023

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Undang-Undang RI No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, hlm. 13.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2006.

Subagyo. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2004.

Siregar, *Metode Penelitian Kulitatif dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*, hlm. 31

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Sugiono, *Statiska Untuk Penelitian, cetakan kesembilan*, Alfabeta, Bandung. 2006.