ABSTRAK

Skripsi ini adalah hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang bagaimana konsep etika ber*marketing* dalam Islam, bagaimana praktik *marketing*, terutama *marketing mix* yang dilakukan Bank Jatim Syariah cabang Surabaya dan bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pola pikir yang digunakan adalah pola pikir deduktif induktif yang diawali dengan teori-teori, dalil-dalil yang bersifat umum dan kemudian mengemukakan kenyataan yang bersifat khusus yaitu dari hasil penelitian mengenai penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya yang disertai dengan analisis untuk kemudian diambil kesimpulan. Data penelitian dihimpun dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Kesimpulan yang didapat dari pembahasan karya tulis ini yaitu pertama adalah penerapan *marketing mix* di Bank Jatim Syariah cabang Surabaya sebagai berikut: *people* (marketer) sebelumnya dibekali mengenai keterampilan *marketing* dan teknik-teknik ber-*marketing* juga pengetahuan mengenai Bank Jatim dan produk-produknya, *price* (harga) Bank Jatim Syariah mengikuti *rate* dari Bank Indonesia*, promotion* (promosi) menggunakan media brosur, *slide* presentasi, dan poster*, place* (tempat atau lokasi) yang biasa digunakan adalah tempat-tempat yang mengadakan *event* untuk berpromosi*, product* (produk) yang akan dipromosikan haruslah produk yang siap jual, memiliki kualitas yang baik dan halal, dan produk tersebut adalah produk yang mampu mengakomodir kebutuhan masyarakat Islam, *process* (proses) pemasaran produknya, tenaga *marketing* Bank Jatim Syariah bersikap sangat ramah kepada para calon nasabah. Selain keramahan, para tenaga *marketing* juga melayani para nasabah dengan sangat sabar, *physical Evidence* (bukti fisik), Bank Jatim Syariah sangat memperhatikan suasana saat melakukan pemasaran. Kesimpulan kedua yaitu tinjauan *maṣlaḥah mursalah* terhadap penerapan *marketing mix* adalah berdasarkan maslahat dan *muḍarat* yang dimiliki *marketing mix*, maka diperoleh maslahat yang lebih banyak dari *muḍarat*-nya. Dan berdasarkan kaidah fiqh, bahwa hukum pokok dari segala sesuatu adalah boleh, kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* dalam konsep bisnis syariah diperbolehkan. Sebab belum ada dalil yang melarang kegiatan *marketing* dalam bisnis syariah.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka penulis memberikan saran sebagai berikut: Pertama, bagi Bank Jatim syariah agar mengawasi praktik *marketing* yang dilakukan oleh *marketer*, terutama dalam hal etika bisnis yang islami agar tercipta *image* yang benar-benar syariah dalam bank yang berlabel syariah. Kedua, bagi Bank Jatim Syariah agar mencantumkan dalam AD/ART nya tentang praktik marketing dalam kegiatan bisnisnya. Ketiga, bagi marketer atau tenaga marketing agar menyadari label syariah pada perusahaan tempat ia bekerja (Bank Jatim Syariah) dengan memperhatikan etika dan moral dalam melaksanakan tugasnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id