

**IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH ONLINE DAN OFFLINE
DALAM MENINGKATKAN MINAT MILENIAL PADA
PEMBIAYAAN BSI GRIYA SIMUDA
(STUDI PADA BSI KANTOR CABANG DHARMAWANGSA)**

SKRIPSI S-1

PADA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Oleh:

Hilya Zulfiah

NIM: G94218181



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Hilya Zulfiah, G94218181), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 20 Mei 2022

Saya yang menyatakan,



Hilya Zulfiah

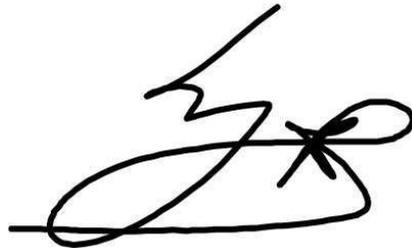
Nim: G94218181

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Hilya Zulfiah NIM: G9421818 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 20 Mei 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a final flourish, positioned above the printed name.

Dr. Akh. Yunan Atho'illah, M. Si

NIP: 198101052015031003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hilya Zulfiah (G94218181) telah dipertahankan di depan Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari 15 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana sratata satu dalam program Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi

PENGUJI I

Dr. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003

PENGUJI II

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si
NIP. 198209052015031002

PENGUJI III

Dr. Siti Musfiqoh, M.El.
NIP. 197608132006042002

PENGUJI IV

Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M
NIP. 199407282019032025

Surabaya, 15 Juni 2022

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan



Dr. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hilya Zulfiah
NIM : G94218181
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : hilyazulfiah2212@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Implementasi Pemasaran Syariah Online dan Offline dalam Meningkatkan Minat Milenial pada

Pembiayaan BSI Griya Simuda (Studi pada BSI Kantor Cabang Dharmawangsa)".

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Juni 2022

Penulis

(Hilya Zulfiah)

ABSTRAK

Kebutuhan generasi milenial akan rumah hunian semakin meningkat, namun terhalang oleh kemampuan penghasilan dan kebutuhan hidup belum berimbang. Maka Bank Syariah Indonesia (BSI) berusaha untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial dengan menyediakan pembiayaan syariah yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan, yaitu pembiayaan BSI Griya Simuda. Pemasaran yang dilakukan pada pembiayaan syariah harus sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Oleh sebab itu, pemasaran syariah sangat diperlukan baik diterapkan secara *online* maupun *offline*, sehingga penelitian ini mengangkat judul “Implementasi Pemasaran Syariah *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Minat Milenial pada Pembiayaan BSI Griya Simuda (Studi pada BSI Kantor Cabang Dharmawangsa)” ini bertujuan untuk mengetahui implementasi serta evaluasinya pada pemasaran syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

Pada penelitian ini mengarah pada jenis penelitian kualitatif, dilakukan hanya di satu objek lokasi saja. Penelitian ini melakukan analisis data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi dengan beberapa informan. Data yang diperoleh berasal dari data sekunder maupun data primer.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda secara manajerial dan operasional yang dilakukan secara *online* dan *offline* telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan karakteristik pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyyah*) dan humanitis (*al-insaniyyah*). Kemudian hasil evaluasi yang telah ditemukan bahwa minat generasi milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda baik, namun dalam pemasarannya terdapat hambatan dan tantangan yaitu masih menemukan nasabah milenial yang melakukan perbandingan antara bank konvensional dengan bank syariah dari segi harga maupun produknya sehingga adanya literasi yang hilang terkait pembiayaan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan diharapkan BSI dapat berkerjasama dengan komunitas milenial yang ada di Indonesia, seperti halnya Indonesia *Millennial Connect*. Dimana dalam komunitas tersebut memiliki sosial media Instagram yang telah diikuti sebanyak 126.000 pengikut dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Maka hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk bekerja sama dalam mengedukasi masyarakat dan melakukan promosi terkait pembiayaan syariah secara universal tidak hanya pada penduduk muslim saja. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi terkait dengan pemasaran syariah *online* dan *offline*.

Kata kunci: Pemasaran syariah *online* dan *offline*; Minat Milenial; Pembiayaan Syariah.

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Kajian Pustaka.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	19
1.6 Kegunaan Hasil Penelitian	19
1.6.1 Secara Teoritis	19
1.6.2 Secara Praktis.....	20
1.6.3 Kontribusi Riset	20
1.7 Defisini Operasional.....	20
1.7.1 Pemasaran Syariah <i>online</i> dan <i>offline</i>	20
1.7.2 Minat Milenial	22
1.7.3 Pembiayaan syariah	22
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 Pemasaran	24
2.1.2 Pemasaran Syariah.....	27
2.1.3 Evaluasi.....	41
2.1.4 Minat.....	45
2.2 Kerangka Konseptual	49

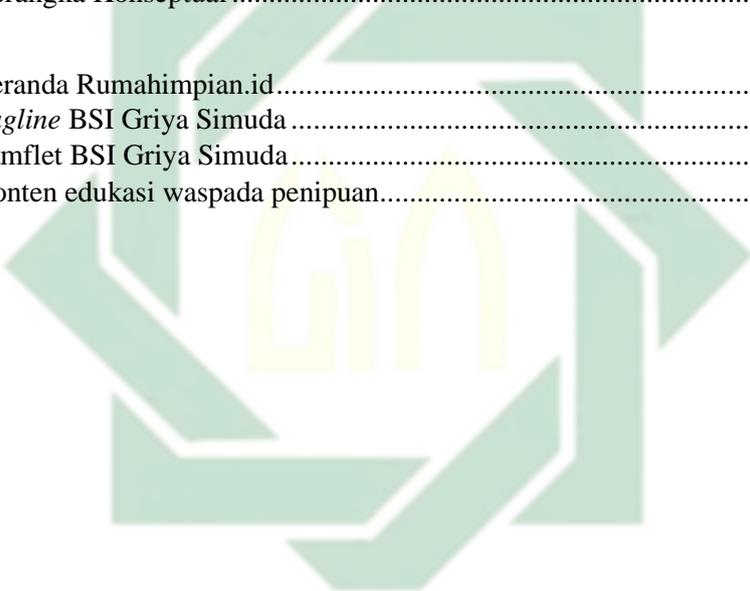
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Lokasi Penelitian.....	51
3.2 Jenis Penelitian.....	51
3.3 Data yang Dikumpulkan.....	51
3.4 Sumber Data.....	52
3.4.1 Sumber Data Primer.....	52
3.4.2 Sumber Data Sekunder	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Teknik Pengolahan Data	55
3.7 Uji Keabsahan Data.....	56
3.8 Teknik Analisis Data.....	56
3.9 Sistematika Pembahasan	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	59
4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Dharmawangsa	59
4.2 Implementasi Pemasaran Syariah <i>Online</i> dan <i>Offline</i> dalam Meningkatkan Minat Milenial pada Pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa.....	66
4.3 Evaluasi Pemasaran Syariah <i>Online</i> dan <i>Offline</i> dalam Meningkatkan Minat Milenial pada Pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa	84
BAB V HASIL PEMBAHASAN	95
5.1 Analisis Implementasi Pemasaran Syariah <i>Online</i> dan <i>Offline</i> dalam Meningkatkan Minat Milenial pada Pembiayaan BSI Griya Simuda	95
5.2 Analisis Evaluasi Pemasaran Syariah <i>Online</i> dan <i>Offline</i> dalam Meningkatkan Minat Milenial pada Pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa.....	110
BAB VI PENUTUP	117
6.1 Kesimpulan	117
6.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 : Fokus dan Perbandingan Penelitian	18
Tabel 1. 2 : Minat Nasabah Milenial.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Presentasi Generasi Milenial Menggunakan Internet.....	2
Gambar 1. 2 : Presentasi Minat KPR Syariah Berdasarkan Usia	5
Gambar 1. 3 : Presentasi Minat KPR Syariah dan KPR Konvensional.....	5
Gambar 1. 4 : Presentasi Jumlah Pembiayaan Tersalurkan.....	7
Gambar 1. 5 : Kerangka Konseptual	49
Gambar 4. 1 : Beranda Rumahimpian.id.....	68
Gambar 4. 2 : <i>Tagline</i> BSI Griya Simuda	73
Gambar 4. 3 : Pamflet BSI Griya Simuda.....	78
Gambar 4. 4 : Konten edukasi waspada penipuan.....	79



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

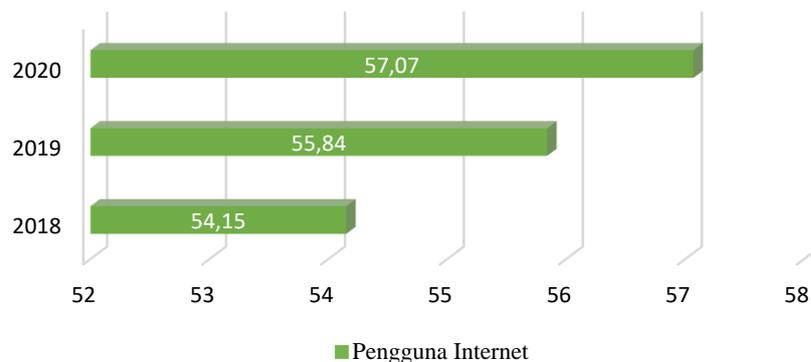
1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia sudah jauh lebih baik dari tahun ke tahun. Berdasarkan peringkat 15 teratas dalam skor indikator ekonomi Islam global, Indonesia berada pada posisi keempat naik satu peringkat jika dibandingkan pada tahun 2019. Sedangkan dalam peringkat skor 15 teratas dalam indikator sektor keuangan syariah (Yudha & Kafabih, 2021), Indonesia berada di posisi keenam (State of the Global Islamic Economy, 2021). Terlebih kini Indonesia telah melakukan penggabungan (*merger*) kepada tiga bank syariah milik BUMN menjadi satu Bank Syariah Indonesia (BSI). Maka diharapkan dengan adanya penggabungan bank tersebut bisa menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah global.

Melihat pangsa pasar utama saat ini adalah generasi milenial, dimana secara tidak langsung merubah perilaku serta pemahaman dengan menuntut segalanya serba instan (Lim & Santoso, 2019). Penduduk yang terlahir pada tahun 1981-1996 dengan perkiraan usia sekarang yaitu 24-39 tahun merupakan generasi milenial yang telah mendominasi penduduk Indonesia dengan presentase 25,87% setara dengan 69,90 juta jiwa dari total populasi (Badan Pusat Statistik (BPS), 2021).

Generasi milenial sendiri memiliki kelebihan akan meleknnya teknologi, yaitu dengan cepat beradaptasi dalam penguasaan teknologi yang lebih unggul dibandingkan generasi sebelumnya (Budiati et al., 2018). Berdasarkan data pada

Gambar 1.1 generasi milenial dalam menggunakan internet pada 3 bulan terakhir mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2018 sebesar 54,15% setara dengan 114,98 juta jiwa, kemudian pada tahun 2019 sebesar 55,84% setara dengan 118,57 juta jiwa, dan tahun 2020 sebesar 57,07 persen setara dengan 121,18 juta jiwa berdasarkan pembagi dari total seluruh penduduk yang mengakses internet di Indonesia, yakni sebesar 212,35 juta jiwa.



Sumber: BPS Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2020, Diolah

Gambar 1. 1

Presentasi Generasi Milenial Menggunakan Internet

Melihat dari data presentase tersebut, dalam penggunaan internet yang meningkat dari tahun ke tahun pada generasi milenial, maka perbankan syariah khususnya BSI Kantor Cabang Dharmawangsa yang termasuk salah satu cabang terbesar di Surabaya memanfaatkan kebiasaan generasi milenial yang sering menggunakan internet dengan memasarkan produknya untuk mempermudah mencari informasi serta mempermudah dalam hal transaksinya (Yudha et al., 2020). Namun dengan perkembangan teknologi saat ini tidak sedikit seseorang menyalahgunakan media

internet dengan melakukan penipuan pada iklan, website, dan media lainnya yang sifatnya merugikan konsumen (Zustika & Yudha, 2020).

Pemasaran syariah menjadikan salah satu solusi yang muncul untuk mewujudkan penerapan nilai dan kaidah agama sesuai dengan syariah yang diterapkan pada segala aktivitas yang terjadi di pasar. Pemasaran Syariah adalah kegiatan proses penciptaan, proses penawaran dan proses perubahan nilai, yang tidak boleh melanggar akad dan prinsip-prinsip perdagangan Islam, karena perdagangan Islam dapat diperdagangkan secara bebas selama tidak dilarang oleh hukum Syariah (Sula & Kartajaya, 2006).

Pemasaran Syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan ke syariah atau karena pemasaran Syariah memiliki nilai lebih, melainkan pemasaran Syariah bekerja satu sama lain yaitu Pemasaran bekerja dalam Syariah, serta fungsi Syariah dalam pemasaran (Bayanuloh, 2019). Seiring berkembangnya teknologi (Fatmawati et al., 2020), pemasaran syariah bukan hanya dilakukan secara *offline* (Yudha et al., 2021), melainkan saat ini sudah banyak pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan tetap menjunjung tinggi kaidah-kaidah islami tanpa melanggar ketentuan syariah, yaitu dari segi pelayanan segi produk maupun promosi tetap menggunakan etika yang terdapat pada kandungan karakteristik pemasaran syariah.

Pemasaran yang dilakukan secara *online* merupakan pemasaran yang dalam prosesnya dilakukan secara tidak langsung atau melalui perantara media internet dengan menggunakan website atau media lainnya yang disediakan oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran yang dilakukan secara *offline* merupakan kegiatan memasarkan jasa atau produk secara langsung bertemu dengan nasabah tanpa

perantara seperti mengunjungi nasabah secara langsung untuk memperkuat hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran syariah *online* dan *offline* merupakan pemasaran yang secara manajerial dan operasional telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan karakteristik pemasaran syariah pada segala aktivitas yang dilakukan saat proses pemasaran berlangsung baik secara *online* maupun *offline*.

Dalam proses bermuamalah yang sering dilakukan khususnya pada perbankan syariah harus memegang prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas yang ada di dalam setiap aktivitas muamalah (Bayanuloh, 2019) sebagaimana Allah berfirman pada surah An-Nahl ayat 90:

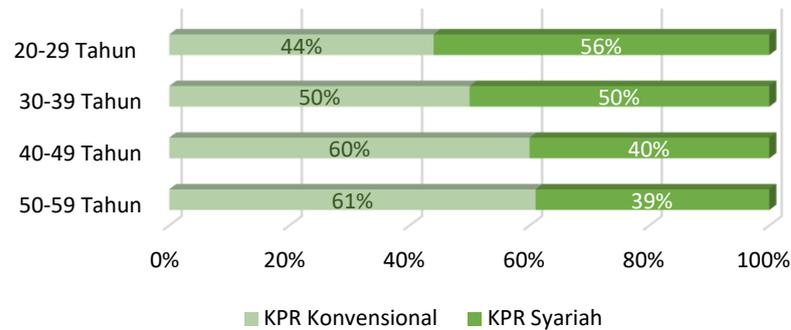
إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ بِعِظَتِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Departemen Agama RI, 2020)

Melihat arti dari ayat tersebut, tentunya sebagai pemasar harus selalu memegang teguh prinsip syariah dan tidak boleh satupun melanggar prinsip syariah dalam proses bermuamalah yang terjadi di pasar. Mengingat bahwa pangsa pasar utama saat ini adalah generasi milenial, maka produk-produk perbankan syariah kini telah menyesuaikan dengan kebutuhan generasi milenial (I. Wijayanti et al., 2021), seperti halnya pembiayaan BSI Griya Simuda untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial akan rumah hunian (Walfajri & Hidayat, 2021).

Minat KPR Syariah Berdasarkan Usia

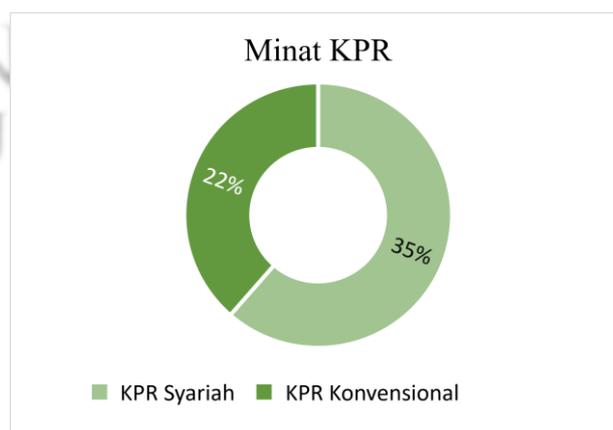


Sumber: Rumah.com (Property Affordability Sentiment Index H2 2019), Diolah

Gambar 1. 2

Presentasi Minat KPR Syariah Berdasarkan Usia

Data presentasi pada (Gambar 1.2) jenis pembiayaan berdasarkan usia, bahwa pada kalangan generasi milenial yang berusia 20-29 tahun, KPR syariah lebih diminati dan populer dibandingkan KPR konvensional dengan presentasi KPR Syariah sebesar 56% sedangkan KPR Konvensional sebesar 44% (Rumah.com, 2019).



Sumber: Rumah.com (Property Affordability Sentiment Index H1 2021), Diolah

Gambar 1. 3

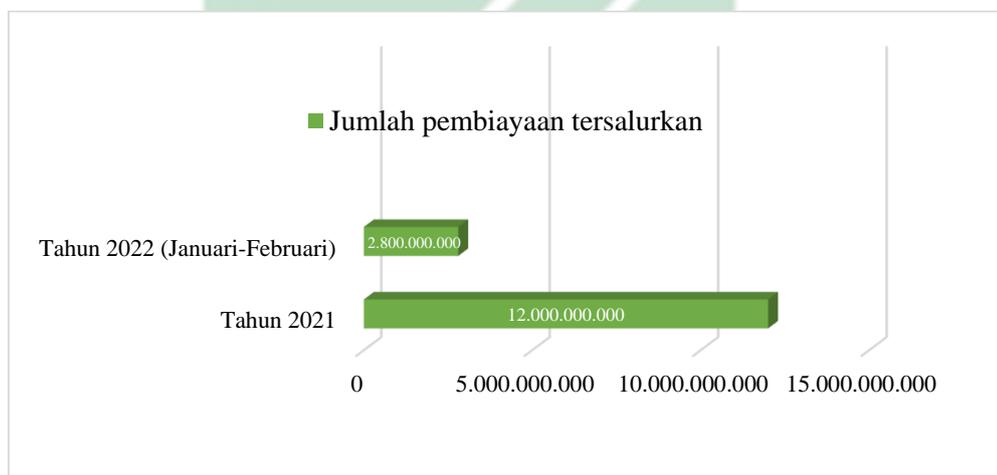
Presentasi Minat KPR Syariah dan KPR Konvensional

Sedangkan pada tahun 2021 pada kuartal I, berdasarkan data presentasi pada (Gambar 1.3) diketahui bahwa dalam survei yang dilakukan rumah.com, secara keseluruhan masyarakat lebih memilih KPR Syariah sebesar 35% dibandingkan KPR Konvensional yakni sebesar 22% dengan alasan memilih KPR Syariah karena keyakinan agama serta angsuran yang tetap (Rumah.com, 2021).

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, diketahui kemampuan penghasilan dan kebutuhan hidup pada generasi milenial belum berimbang. Milenial mulai menyadari bahwa kemampuan mereka untuk membeli rumah terbatas, sehingga banyak dari mereka yang ingin membeli rumah melalui fasilitas kredit dengan presentase lebih besar yakni 50,2% daripada tunai 49,8% (Annisa et al., 2021). Sedangkan permintaan rumah saat ini telah mencapai 800.000-unit pertahunnya, maka dengan adanya fenomena tersebut khususnya untuk lembaga perbankan syariah dapat memanfaatkan momen ini untuk menawarkan jasa dalam produk KPR Syariah.

Perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) telah meluncurkan produk pembiayaan BSI Griya Simuda untuk kalangan generasi milenial, produk ini telah disesuaikan dengan kebutuhan, seperti tenor yang lebih panjang serta dapat mengajukan angsuran sesuai dengan kemampuan nasabah dan dapat diakses melalui website perusahaan. Produk BSI Griya Simuda melakukan skema pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah dengan menggunakan akad Murabahah dalam pembelian rumah. Produk tersebut tentunya akan lebih diminati dan membidik generasi milenial jika didukung dengan menerapkan pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.

Pada penelian ini BSI Kantor Cabang Dharmawangsa menjadi objek dalam pengambilan data terkait penerapan pemasaran syariah yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda. Alasan mengambil objek tersebut dikarenakan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa merupakan salah satu cabang terbesar di Surabaya didukung dengan generasi milenial yang membutuhkan rumah hunian lebih banyak di wilayah perkotaan. Sehingga peneliti dapat mendapatkan informasi yang lebih pada cabang tersebut. Kemudian dalam dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda telah memiliki tim *Consumer Bussiness Staff* yang cukup banyak yaitu berjumlah 5 orang yang dapat membantu peneliti dalam menggali informasi lebih dalam. Selain itu pada cabang ini selalu memenuhi target dalam menarik nasabah milenial untuk menggunakan pembiayaan BSI Griya Simuda. Berikut ini merupakan presentasi penyaluran pembiayaan dari tahun 2021 hingga bulan Januari - Februari 2022.



Sumber: Data wawancara tim *consumer bussiness staff*, Diolah

Gambar 1. 4

Presentasi Jumlah Pembiayaan Tersalurkan

Melihat adanya penyaluran pembiayaan KPR Syariah yang selalu memenuhi target, diketahui juga bahwa BSI telah menduduki posisi kelima terbesar dalam lingkup nasional sebagai bank penyalur pembiayaan rumah, dimana sebagian besar penyaluran pembiayaan yang dilakukan oleh BSI telah didominasi nasabah yang berada di pulau Jawa yaitu sebesar 68% dibandingkan di luar pulau Jawa yaitu sebesar 32% (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Berdasarkan hasil riset jurnal yang dilakukan oleh peneliti lain, bahwa kecenderungan minat generasi milenial menggunakan KPR Syariah akan meningkat jika diimbangi dengan religiusitas dan promosi (T. N. Wijayanti & Hidayat, 2020). Minat sendiri memiliki arti keinginan untuk melakukan sesuatu atau ketertarikan akan sesuatu hal untuk memenuhi kebutuhan (Ibeng, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan mini riset kepada pegawai BSI Kantor Cabang Dharmawangsa selaku *Consumer Business Staff*, bahwa dalam memasarkan produk pembiayaan BSI Griya Simuda masih menemukan beberapa nasabah yang bimbang akan pembiayaan yang ditawarkan, seperti melakukan perbandingan dari segi harga antara pembiayaan KPR syariah dengan pembiayaan KPR konvensional. Dalam situasi tersebut tentunya menjadi sebuah hambatan bagi *Consumer Business Staff* dalam hal memasarkan produk pembiayaan.

Melihat fenomena dan mini riset yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk meninjau keefektifan dalam memasarkan produk pembiayaan BSI Griya Simuda dengan menerapkan pemasaran syariah dalam meningkatkan minat milenial, sehingga penelitian ini bermaksud untuk mengetahui implementasi pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* serta evaluasinya pada

pembiayaan BSI Griya Simuda dengan mengambil judul “Implementasi Pemasaran Syariah *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Minat Milenial pada Pembiayaan BSI Griya Simuda (Studi pada BSI Kantor Cabang Dharmawangsa)”.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka didapatkan sebagai berikut:

- a. Generasi milenial ingin mendapatkan kehidupan yang layak dengan memiliki rumah hunian.
- b. Saat ingin memiliki rumah hunian, diketahui bahwa kemampuan penghasilan dan kebutuhan hidup belum berimbang pada generasi milenial.
- c. Sebagian besar dari generasi milenial lebih memilih untuk mengajukan pembiayaan kepemilikan rumah secara kredit dibandingkan secara tunai.
- d. Saat generasi milenial ingin memiliki rumah, maka mereka akan mencari informasi kepada bank-bank yang menyediakan pembiayaan kredit kepemilikan rumah melalui media internet yaitu secara *online* ataupun berkunjung langsung ke tempat bank yang akan dituju yakni secara *offline*.
- e. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* maupun *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda ditemukan nasabah yang masih membandingkan antara pembiayaan KPR Syariah dengan pembiayaan KPR konvensional.

- f. Penerapan pemasaran syariah *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda, diperlukannya evaluasi pada kegiatan pemasarannya.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah di atas, maka didapatkan batasan masalah sebagai berikut:

- a) Implementasi pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa
- b) Evaluasi pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa

1.3 Rumusan Masalah

Dari batasan masalah tersebut dapat diambil rumusan masalah yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a) Bagaimana implementasi pemasaran syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa?
- b) Bagaimana evaluasi pemasaran syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa?

1.4 Kajian Pustaka

Di bawah ini merupakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan mengenai Implementasi Pemasaran Syariah *online* dan *offline*, yang akan digunakan oleh peneliti sebagai tinjauan untuk dikaji serta memahami penelitian terdahulu, sehingga dengan meninjau penelitian terdahulu dapat menemukan perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya agar terhindar dari plagiasi.

Penelitian pertama, berjudul “Penerapan *Marketing Syariah* pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah di Bank BRI Syariah KCP Palopo”. Penelitian tersebut menggunakan metode observasi didukung dengan wawancara serta mendokumentasikan penelitian. Hasil penelitian tersebut bahwa *marketing syariah* yang digunakan pada bank tersebut sudah menerapkan karakteristik dan prinsip pada semua aspek, penerapan tersebut berpengaruh pada jumlah nasabah tabungan faedah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Aan Fath Tamrin yakni membahas mengenai karakteristik serta prinsip syariah, namun perbedaannya terletak pada evaluasi pemasaran syariah *online* dan *offline*, kemudian objek dan analisis data penelitian yang digunakan berbeda (Tamrin, 2016).

Penelitian kedua, berjudul “Strategi *Marketing Syariah Online* dan *Offline* di Toko Indonesia Kota Palangkaraya”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara kepada objek penelitian. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa toko pondok indah Indonesia telah mengaplikasikan strategi pemasarannya dengan baik dengan memasarkan secara *online* maupun *offline* sesuai pemasaran islami yaitu menerapkan nilai kejujuran dalam proses pemasaran dan pelayanan. Dengan mengaplikasikan marketing tersebut

berpengaruh pada penghasilan penjualan toko tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fahmi Arif yakni membahas marketing syariah *online* dan *offline*, namun perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak evaluasi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat milenial serta objek dan cara analisis data pada penelitian berbeda (F. Arif, 2020).

Penelitian ketiga, berjudul “Analisis Syariah Marketing Menurut Muhammad Syakir Sula Terhadap Penerapan dan Dampaknya pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwailan Kantor Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menghasilkan temuan bahwa upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pangsa pasar, perusahaan ini menerapkan *syariah marketing tactic differentiation*, *marketing mix*, serta *selling*. Namun dalam penerapan *marketing mix* pada segi promosi, masih belum diterapkan secara maksimal, serta segi *place* juga kurang menjangkau masyarakat luas. Sedangkan bentuk *selling* yang diterapkan yaitu dengan pendekatan spritual dan emotional, dengan menjalin hubungan yang baik serta membangun kepercayaan dengan konsumen. Dampak syariah *marketing* yang dirasakan yakni adanya peningkatan omset dari tahun ke tahun. Omset yang diperoleh terakhir yaitu sebesar 158 Milyar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni sama-sama membahas syariah marketing menurut Muhammad Syakir Sula. Sedangkan perbedaannya penelitian ini pada implementasi serta evaluasi pada pemasaran syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial, kemudian objek dan analisis data penelitian berbeda (Nugraha et al., 2016).

Penelitian keempat, berjudul “Implementasi Syariah Marketing Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Pada PT. Vauza Tamma Abadi Travel)”.

Penelitian tersebut dengan pendekatan kualitatif mengumpulkan data berdasarkan wawancara, observasi, dokumentasi. Pada penelitian ini diketahui bahwa pada telah menerapkan ke 17 prinsip pemasaran syariah pada strategi pemasarannya. Promosi yang digunakan yaitu *advertising* serta *personal selling*, kemudian secara manjerial serta operasional juga telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah walau belum optimal. Terkait dampak yang dirasakan pada penerapan pemasaran syariah yaitu adanya loyalitas dari pelanggan dengan merekomendasikan produk kepada kerabat terdekat. Persamaan penelitian ini terkait pada penerapan prinsip syariah serta karakteristik, sedangkan perbedaan penelitian Yulia Ismayanti dengan penelitian ini, terletak pada rumusan masalah kedua yang membahas mengenai evaluasi pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline*, serta objek yang digunakan pada peneliti ini berbeda (Ismayanti, 2019).

Penelitian kelima, berjudul “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual”. Pada penelitian memilih menggunakan metode kualitatif dibandingkan kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bawa strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh PT Karya Cipta Sakinah sudah menerapkan unsur syariah dan menjauhi unsur yang melanggar kaidah Islami. Pemasaran ini menggunakan media sosial yakni *facebook* sedangkan dalam akses jual beli juga menyediakan angsuran atau kredit melalui media internet agar mempermudah akses bermuamalah. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian Muali dan Nisa yakni sama-sama membahas pemasaran syariah *online* namun perbedaannya terletak pada evaluasi pemasaran syariah pada penelitian ini, serta objek dan analisis data yang digunakan juga berbeda (Muali & Nisa’, 2019).

Di bawah ini merupakan susunan penelitian terdahulu yang telah dijadikan tabel oleh peneliti agar memudahkan pembaca dengan melihat fokus dan perbandingan sebagai berikut:



No.	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Metodologi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aan Fath Tamrin, 2016 (Skripsi)	Penerapan <i>Marketing</i> Syariah pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah di Bank BRI Syariah KCP. Palopo	Penerapan marketing Syariah pada BRI Syariah sangat berperan dalam peningkatan nasabah tabungan Faedah BRI Syariah KCP. Palopo. Terbukti dari peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif.	Persamaan terletak pada penerapan pemasaran syariah.	Perbedaannya terletak pada evaluasi pemasaran syariah <i>online</i> dan <i>offline</i> , kemudian objek dan analisis data penelitian yang digunakan berbeda
2,	Fahmi Arif, 2020 (Thesis)	Strategi <i>Marketing</i> Syariah <i>online</i> dan <i>offline</i> di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya	Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa toko pondok indah Indonesia telah menagaplikasikan strategi pemasarannya dengan baik dengan memasarkan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> sesuai pemasaran Islami yaitu menerapkan nilai kejujuran dalam proses pemasaran dan pelayanan. Dengan mengaplikasikan marketing tersebut berpengaruh pada penghasilan penjualan toko tersebut.	Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan cara obeservasi, wawancara kepada objek penelitian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fahmi Arif yakni membahas <i>marketing</i> syariah <i>online</i> dan <i>offline</i> .	Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak evaluasi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat milenial serta objek dan cara analisis data pada penelitian berbeda.

No.	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Metodologi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Iden Bangun Nugraha, M Roji Iskandar, Eva Misfah Bayuni, 2016 (Jurnal)	Analisis Syariah Marketing Menurut Muhammad Syakir Sula Terhadap Penerapan dan Dampaknya pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwailan Kantor Bandung.	Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pangsa pasar, perusahaan ini menerapkan syariah marketing tactic differentiation, marketing mix, serta selling. Namun dalam penerapan marketing mix pada segi promosi, masih belum diterapkan secara maksimal, serta segi place juga kurang menjangkau masyarakat luas. Sedangkan bentuk selling yang diterapkan yaitu dengan pendekan spritual dan emotional, dengan menjalin hubungan yang baik serta membangun kepercayaan dengan konsumen. Dampak syariah marketing yang dirasakan yakni adanya peningkatan omset dari tahun ke tahun. Omset yang diperoleh terakhir yaitu sebesar 158 Milyar.	Metode kualitatif dengan pendekatan kasus	Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni sama-sama membahas syariah marketing menurut Muhammad Syakir Sula.	Perbedaanya penelitian ini fokus pada implementasi serta evaluasi pada pemasaran syariah <i>online</i> dan <i>offline</i> dalam meningkatkan minat milenial, kemudian objek dan analisis data penelitian berbeda.

No.	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Metodologi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Yulia Ismayanti, 2020 (Skripsi)	Implementasi Syariah Marketing Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Pada PT. Vauza Tamma Abadi Travel)	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pada objek yang diteliti telah menerapkan 17 prinsip pemasaran syariah pada strategi pemasarannya. Promosi yang digunakan yaitu advertising serta personal seilling, kemudian secara manjerial serta operasional juga telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah walau belum optimal. Terkait dampak yang dirasakan pada penerapan pemasaran syariah yaitu adanya loyalitas dari pelanggan dengan merekomendasikan produk kepada kerabat terdekat.	Penelitian tersebut dengan pedekatan kualitatif mengumpulkan data berdasarkan wawancara, oberservasi, dokumentasi	Persamaan dari penelitian ini yakni membahas karakteristik serta prinsip pada pemasaran syariah.	Perbedaan penelitian Yulia Ismayanti dengan penelitian ini, terletak pada rumusan masalah kedua yang membahas mengenai evaluasi pemasaran syariah yang dilakukan secara online maupun offline, serta objek yang digunakan pada peneliti ini berbeda
5.	Chusnul Muali, Khoirun Nisa, 2019 (Jurnal)	Pemasaran syariah berbantuan media sosial: kontestasi strategis peningkatan daya jual	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bawa strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh PT Karya Cipta Sakinah sudah menerapkan unsur syariah dan menjauhi unsur yang melanggar	Pendekatan kualitatif deskriptif	sama-sama membahas <i>marketing syariah online</i>	perbedaanya terletak pada evaluasi pemasaran syariah online dan offline pada pnelitian ini, serta objek dan

No.	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Metodologi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kaidah Islami. Pemasaran ini menggunakan <i>facebook</i> , sedangkan dalam akses jual beli juga menyediakan angsuran atau kredit melalu media internet agar mempermudah akses bermuamalah.			analisis data yang digunakan juga berbeda.

Tabel 1. 1
Fokus dan Perbandingan Penelitian



Setelah meninjau beberapa ulasan tersebut, dimana pada penelitian sebelumnya masih banyak berfokus membahas mengenai pemasaran syariah saja. Namun penelitian ini memiliki pembaharuan pada implementasi dan evaluasinya pada pemasaran syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa.

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui implementasi syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa.
- b. Untuk mengetahui evaluasi pemasaran syariah *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda dalam meningkatkan minat milenial di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa.

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari pengamatan dari penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak. Berikut kegunaan hasil penelitian penulisan skripsi:

1.6.1 Secara Teoritis

Kegunaan pada penelitian ini jika ditinjau secara teoritis maka dapat dijadikan ulasan atau referensi yang akan bermanfaat bagi para mahasiswa maupun akademisi yang akan menindak lanjuti penelitian mengenai pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline*, khususnya mengenai penerapan pada perusahaan syariah maupun non syariah.

1.6.2 Secara Praktis

Kegunaan pada penelitian ini jika ditinjau secara praktis maka diharapkan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada BSI Kantor Cabang Dharmawangsa sebagai objek pada penelitian ini akan menjadi pertimbangan serta evaluasi pada pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.

1.6.3 Kontribusi Riset

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada BSI Kantor Cabang Dharmawangsa agar dapat dijadikan evaluasi pada implementasi pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline* menjadi lebih baik kepada nasabah maupun calon nasabah pembiayaan, agar semakin banyak nasabah yang tertarik dan meningkatkan minat pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

1.7 Defisini Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari menciptakan atau menyusun sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan dioperasionalkan (Sayidah Nur, 2020). Dalam penelitian yang digunakan yaitu terdiri dari: Pemasaran Syariah *Online* dan *Offline*, Minat Milenial, dan Pembiayaan Syariah. Berikut adalah uraian variabel-variabel tersebut:

1.7.1 Pemasaran Syariah *online* dan *offline*

Pemasaran Syariah adalah kegiatan proses penciptaan, proses penawaran dan proses perubahan nilai, yang tidak boleh melanggar akad dan prinsip-

prinsip perdagangan Islam, karena perdagangan Islam dapat diperdagangkan secara bebas selama tidak dilarang oleh hukum Syariah (Sula & Kartajaya, 2006).

Pemasaran yang dilakukan secara *online* merupakan pemasaran yang dalam prosesnya dilakukan secara tidak langsung atau melalui perantara media internet dengan menggunakan *website* atau media lainnya yang disediakan oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran yang dilakukan secara *offline* merupakan kegiatan memasarkan jasa atau produk secara langsung bertemu dengan nasabah tanpa perantara seperti mengunjungi nasabah secara langsung untuk memperkuat hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran syariah *online* dan *offline* merupakan pemasaran yang secara manajerial dan operasional telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan karakteristik pemasaran syariah pada segala aktivitas yang dilakukan saat proses pemasaran berlangsung baik secara *online* maupun *offline*.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan Pemasaran Syariah adalah untuk mengetahui Implementasi Pemasaran Syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* yang diterapkan serta evaluasinya dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa.

1.7.2 Minat Milenial

Minat merupakan keinginan untuk melakukan sesuatu atau ketertarikan akan sesuatu. Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal diantaranya tertarik, rasa senang, perhatian, dan kebutuhan yang akan berdampak besar atas perilaku serta sikap yang diciptakan oleh minat (Suharyat, 2009).

Pada penelitian ini minat milenial yang dimaksud yaitu selaku nasabah pembiayaan BSI Griya Simuda, sehingga dapat diasumsikan minat milenial dimana bahwa kecenderungan seseorang sering kali terpengaruh oleh informasi yang didapatkan seperti melihat iklan pada perusahaan yang dituju, atau bahkan mengetahui ulasan-ulasan seseorang yang telah memakai produk atau jasa perusahaan tersebut. Minat milenial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mengambil tindakan sebelum keputusan menjadi nasabah pembiayaan BSI Griya Simuda benar-benar dilaksanakan.

1.7.3 Pembiayaan syariah

Pembiayaan menurut M. Syafi'i Antonio dalam bukunya yang berjudul "Bank Syariah dan Teori Praktik" menjelaskan bahwa pembiayaan adalah pemberian fasilitas kepada masyarakat dengan memberikan fasilitas pada dana yang disediakan guna untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang melakukan defisit unit.

Sedangkan pembiayaan syariah secara umum dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan pembiayaan syariah bank yang melibatkan penghimpunan

dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito, dan kemudian mendistribusikan dana tersebut dalam bentuk kegiatan jasa keuangan seperti kredit atau pembiayaan.

Pembiayaan syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembiayaan BSI Griya Simuda, dimana merupakan pembiayaan yang menyediakan untuk segmentasi pasar nasabah milenial yang berumur 21-40 tahun. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini yaitu akad murabahah dimana skema murabahah yang digunakan dalam pembiayaan ini dilakukan dengan kesepakatan jual beli dengan pihak terkait yakni pihak bank dan pihak nasabah. Angsuran yang dikenakan nasabah dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah serta nasabah juga dapat menghitung sendiri *plafond* via internet dengan mengakses *website* resmi Bank Syariah Indonesia yaitu rumahimpian.id. (bankbsi.co.id,2022).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah elemen penting dalam siklus yang berhubungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam organisasi maupun perusahaan-perusahaan besar, kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan mendasar yang harus dilakukan oleh sekumpulan organisasi atau perusahaan untuk menjaga kesesuaiannya serta menciptakan keuntungan. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dengan asumsi mereka yang membutuhkan produk atau jasanya (Lukitaningsih, 2013).

Pemasaran menurut Kotler (1997) bahwa pemasaran adalah interaksi sosial dimana sekumpulan orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka buat, serta apa yang mereka tawarkan yang telah diizinkan untuk diperdagangkan dengan hasil yang bernilai signifikan dengan orang lain.

b) Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan upaya perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa dengan membangun hubungan melalui internet. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, tentunya dalam

pemasaran *online* telah memanfaatkan media internet sebagai upaya utama yang dilakukan seperti *website*, iklan, dan sosial media.

Terlebih pemasaran yang dilakukan secara *online* seringkali digunakan untuk menciptakan kesadaran dan untuk mempengaruhi minat pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan serta bagi perusahaan pemasaran *online* dijadikan tolak ukur keberhasilan promosi yang telah dipaparkan oleh perusahaan (Halim et al., 2021).

Dalam pemasaran *online* bertujuan membidik kalangan yang telah melek teknologi yang seringkali menggunakan ponsel dalam aktivitasnya, seperti halnya kalangan generasi milenial, dimana pada generasi tersebut mereka tidak segan untuk mengunjungi *website* atau iklan sebagai tempat untuk menggali informasi yang dibutuhkan.

Pemasaran *online* dinilai lebih menguntungkan karena dapat menjangkau calon konsumen/prospek dalam jangkauan yang luas dengan biaya pemasaran yang lebih murah tanpa kendala ruang dan waktu dibandingkan dengan pemasaran *offline* (Maulidasari & Damrus, 2020).

c) Pemasaran *Offline*

Pemasaran *offline* tentunya akan diperlukan dalam perusahaan untuk terjun langsung dalam menarkan produk dan jasa, dengan menjalin hubungan kepada konsumen, seperti berhubungan secara individual melalui pertemuan yang dimana akan menimbulkan hubungan yang langgeng (Kotler & Armstrong, 2008).

Manfaat pemasaran *offline* bagi pembeli yakni dapat menciptakan situasi serta kondisi kenyamanan dalam bertransaksi dengan memberikan akses bagi pembeli secara langsung atau bahkan dengan pendekatan individual. Sedangkan manfaat bagi penjual yakni mempererat silaturahmi dengan membangun hubungan yang harmonis dan sehat bersama pelanggan.

Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran *offline* dapat memberikan perhatian yang lebih pada tiap individual sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan bisa membidik kalangan secara langsung sesuai segmentasi produk yang ditawarkan.

d) Konsep Pemasaran

Dalam menawarkan, membuat, melakukan segalanya pasti memiliki konsep yang jelas agar tidak menjerumuskan kedalam hal-hal yang tidak diinginkan. Konsep pemasaran bermula dari tingkah laku target konsumen dengan melihat gaya hidup, kebiasaan dan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008).

Dengan melihat kondisi dan situasi tersebut maka perusahaan bisa membuat konsep pemasaran dengan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, agar konsumen merasa puas dan perusahaan juga akan terus berinovasi dan bertahan dalam dunia bisnis (Kotler & Armstrong, 2008).

e) Tujuan Pemasaran

Dalam suatu kegiatan atau aktivitas yang dijalankan pasti memiliki tujuan, karena tujuan adalah sebagai pondasi agar sesuatu yang dikerjakan sesuai dengan harapan atau maksud dari kegiatan yang dilakukan. Dalam pemasaran tentunya memiliki tujuan yang diciptakan yaitu bertujuan agar proyek atau program yang dirancang atau yang dijalankan berhasil dengan tetap bertahan pada perubahan-perubahan kondisi yang akan terjadi suatu saat nanti (Kotler & Armstrong, 2008).

Setiap perusahaan memiliki tujuan dalam hal pemasaran yang berbeda-beda, namun hampir keseluruhan tujuan pemasaran yang dimiliki perusahaan ingin menjadi lebih baik dan terdepan dalam menghadapi laju perekonomian, yakni memaksimalkan penjual agar dapat memenuhi target dan berdampak pada finansial perusahaan (Bayanuloh, 2019)

2.1.2 Pemasaran Syariah

a) Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran disebut juga wakalah atau wakilah dalam literatur fiqh yaitu menyerahkan atau mengeluarkan amanat, atau dapat diartikan sebagai penyerahan individu atau penyerahan orang lain. (Miftah, 2015). Sedangkan syariah, kata syariah telah ada di dalam Al-Quran dan ditemukan sebanyak 5 kali dalam surah Al-maidah:48, Al-Syura:21, dan quran surah Al-Jatsiyah: 18 (Departemen Agama RI, 2020).

Salah satu temuan kata syariah yang berarti ketetapan berasal dari Allah untuk hambanya. Jika melihat proses kehidupan yang ada, bahwa hal tersebut sangat berhubungan dengan kehidupan manusia serta berhubungan langsung dengan Allah SWT serta makhluk hidup lainnya.

Pemasaran Syariah adalah kegiatan proses penciptaan, proses penawaran dan proses perubahan nilai, yang tidak boleh melanggar akad dan prinsip-prinsip perdagangan Islam, karena perdagangan Islam dapat diperdagangkan secara bebas selama tidak dilarang oleh hukum Syariah. (Sula & Kartajaya, 2006).

Pemasaran syariah adalah salah satu solusi yang muncul untuk mewujudkan penerapan nilai dan kaidah agama sesuai dengan syariah yang akan diterapkan pada segala aktivitas yang terjadi di pasar. Pemasaran Syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan ke syariah, atau karena pemasaran syariah memiliki nilai lebih, melainkan pemasaran Syariah bekerja satu sama lain yaitu Pemasaran bekerja dalam Syariah, fungsi Syariah dalam pemasaran (Bayanuloh, 2019),

Pemasaran berperan dalam syariah, artinya perusahaan berbasis syariah seperti bank syariah harus bekerja dan tampil secara profesional di dunia kerja, karena profesionalisme dan implementasi penuh pemasaran syariah akan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran, artinya pemahaman akan pentingnya etika pemasaran dan nilai-nilai moral yang ditanamkan

dalam penerapan pemasaran syariah akan menjauhkan perusahaan dari menjalankan bisnisnya untuk keuntungan pribadi dengan segera, tetapi harus berusaha untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pemangku kepentingan bahkan dapat mengubah nilai, memungkinkan perusahaan untuk menyeimbangkan laju bisnisnya, menjadikannya bisnis yang berkelanjutan (Bayanuloh, 2019).

b) Perbedaan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional

Melihat pada sudut pandang secara konsep filosofi dasar, etika pemasar, pendekatan dengan konsumen, cara pandang terhadap pesaing, serta budaya bekerja, maka terdapat sudut pandang yang berbeda antara pemasaran syariah dengan konvensional (M. N. R. Al Arif, 2010)

Konsep filosofi dasar, pada pemasaran konvensional dalam pemasarannya dilakukan lebih mengarah pada pemasaran yang bebas, yang dimaksud bebas yakni tidak ada nilai spiritual dalam seluruh kegiatan yang terjadi dipasar, hanya fokus pada penjualan yang ditentukan. Sedangkan dalam pemasaran yang dilakukan bersifat tidak bebas karena seorang pemasar akan memiliki sifat rabbaniyah dimana akan selalu merasa terawasi oleh Allah SWT dalam segala aktivitas yang dilakukan (M. N. R. Al Arif, 2010)

Etika Pemasaran, pada pemasaran konvensional lebih condong terhadap bebas nilai yang tidak sesuai dengan hukum syariah. Dalam beretika pemasaran syariah sangat memperhatikan etika dalam

bermuamalah sehingga menjauhi perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip syariah seperti berbohong dalam promosi dan tidak menepati janjinya (Bayanuloh, 2019).

Pendekatan dengan konsumen, karena pandangan pemasaran konvensional lebih pada mencapai target nilai, maka upaya atau usaha apa saja yang dilakukan dan terkadang tanpa memperdulikan kerugian konsumen. Tidak merugikan konsumen selalu memandang konsumen sebagai mitra dengan menjalin persaudaraan agar tidak merugikan satu sama lain (Bayanuloh, 2019).

Cara pandang terhadap pesaing, sudut pandang pemasaran konvensional cenderung melihat pesaing sebagai musuh yang harus dikalahkan atau dimusnahkan karena akan menjadi penghambat bagi target yang harus dicapai perusahaan. Sudut pandang pemasaran syariah dalam melihat pesaing tidak dijadikan musuh melainkan mengetahui peluang yang ada pada perusahaan masing-masing dan turut ikut serta dalam mengembangkan ekonomi syariah (Bayanuloh, 2019).

Budaya kerja, budaya kerja pada pemasaran ini cenderung tidak transparansi dan bertolak belakang pada budaya kerja yang dilakukan oleh Rosulullah SAW. Budaya kerja yang dilakukan pada marketing syariah tentunya mengikuti budaya ajaran Rosulullah SAW dengan memelihara sifat *shidiq*, *fathanah*, amanah, dan *tabligh* (Bayanuloh, 2019).

c) Tujuan Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki tujuan utama dalam bermuamalah, menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, bahwa tujuan pemasaran syariah atau *marketing* syariah memiliki dua tujuan yaitu pertama, mengelola perusahaan yang berbasis syariah wajib memenuhi standart dalam bekerja yakni menerapkan profesionalitas dalam segala aktifitas pekerjaan. Tidak hanya hal itu saja yang harus dipenuhi, namun rencana pemasaran yang komprehensif tentang nilai produk syariah juga harus dipenuhi agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan syariah akan dapat diatasi. (Sula & Kartajaya, 2006).

Kedua, dengan pemasaran syariah sebuah perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnis untuk keuntungan pribadi tetapi karena upaya untuk menciptakan dan memberikan atau bahkan mengubah nilai bagi pemangku kepentingan utamanya (Tuhan Yang Maha Esa, konsumen, karyawan, pemegang saham). Jadi perusahaan hal ini membuat laju bisnis tetap seimbang dan menjadi bisnis yang berkelanjutan (Sula & Kartajaya, 2006).

d) Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip pemasaran syariah yang digunakan menurut buku karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya membagi menjadi tujuh prinsip yakni sebagai berikut (Sula & Kartajaya, 2006) :

1) Lanskap Bisnis Syariah *Marketing*

a. *Information Technology Allow Us to Be Transparent (change)*

Perubahan pasti terjadi pada kondisi dan majunya pasar, maka yang menjadi kekuatan dalam perubahan itu sendiri mengandung lima unsur yaitu perubahan ekonomi, perubahan teknologi, perubahan sosial dan budaya. Diantara lima unsur tersebut yang paling berdampak adalah perubahan teknologi karena perubahan teknologi akan berdampak lebih luas pada semua aspek yang akan berubah pula.

Adanya perkembangan teknologi dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan berbasis syariah khususnya perbankan syariah yaitu selain sebagai penunjang operasional dan standar pelayanan. Teknologi juga berperan sangat penting dalam mewujudkan kesungguhan prinsip pemasaran syariah karena memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan komunikasi.

b. *Respectful to Your Competition (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat, dengan pangsa pasar yang semakin kompleks, terbuka, dan modern.

Menghadapi persaingan dibutuhkan adanya langkah *Moving* yaitu bagaimana perusahaan dalam mewujudkan harapan nasabah terhadap produk dan kemampuan dalam mewujudkannya. Lalu langkah *Caring* yang dimaksud yaitu

rasa empati kepada nasabah serta langkah *Inovating* yang dimaksud yaitu dengan melakukan empati, langkah selanjutnya yaitu dengan memahami apa yang dibutuhkan nasabah (Bayanuloh, 2019).

c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Inovasi dan teknologi menghasilkan dampak pada perubahan sosial dan budaya. Menurut Mowen dan Minor dalam buku Husein Umar berpendapat bahwa kepercayaan, sikap, dan perilaku merupakan hal yang saling berhubungan dalam atribut produk (Sula & Kartajaya, 2006).

2) *Syariah Marketing Strategy*

a. *View Market Universally (Segmentation)*

Menurut Philip Kotler, segmentasi merupakan langkah dalam mengelompokkan pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik, serta perilaku dalam membutuhkan produk dan jasa. Keberadaan pasar rasional yang berkembang serta pasar potensial dapat membidik konsumen sesuai segmentasi perusahaan yang akan dituju dengan tidak bermain curang atau menghalalkan segala cara yang tidak sesuai dengan kaidah Islam. Sebagaimana Allah berfirman pada surah Al- Imran ayat 54:

وَمَكَرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ

Artinya:

Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.

b. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Menentukan target mana yang akan dibidik dalam perusahaan, maka pekerjaan pada perusahaan akan lebih fokus serta efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus membidik pasar yang ingin dimasuki sesuai dengan daya saingnya (*competitive advantage*).

c. *Build A Belief System (Positioning)*

Positioning adalah bagaimana suatu produk dipersepsikan oleh konsumen dalam membedakan produknya dengan produk pesaing seperti citra merek, manfaat yang dijanjikan dan keunggulan kompetitif (Sula & Kartajaya, 2006). Untuk mendapatkan tempat dibenak konsumen atau masyarakat yang terkait dengan bagaimana sebuah perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan, keyakinan dan persaingan.

3) *Syariah Marketing Tactic*

a. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Untuk mengetahui keunggulan produk perusahaan maka hal perlu dilakukan yakni memperhatikan diferensiasi yaitu berupa *content*, barang apa yang akan ditawarkan, dan *context*, bagaimana perusahaan menawarkan produk tersebut, serta

infrastruktur yaitu seberapa mampunya perusahaan dalam menawarkan produknya (Sula & Kartajaya, 2006).

b. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Setelah melakukan langkah tersebut agar lebih efektif maka perusahaan terus akan terus berinovasi dengan menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan kaidah Islam. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang terdiri dari produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

c. *Practice A Relationship – based Selling (Selling)*

Penjualan atau penawaran dalam bermuamalah harus didasari oleh keadilan dan kejujuran, dimana dalam menentukan harga yang dilakukan dalam akad harus jelas dan transparan yang telah disepakati antara kedua belah pihak, tanpa adanya paksaan atau tipuan (*antarodin*), dan pada kedua belah pihak tersebut tidak merasa dirugikan satu sama lain (*Latazlamuna walatuzlamun*) (Effendy, 1996).

4) *Syariah Marketing Value*

a. *Use a Spiritual Brand (Brand)*

Merek adalah nama atau simbol yang membedakan atau mengidentifikasi penjual atau kelompok barang atau jasa tertentu. Tanda pembeda yang digunakan oleh seseorang suatu entitas komersial sebagai tanda identitasnya, dan barang atau

jasa yang dihasilkannya untuk konsumen, dan membedakannya usaha atau barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Merek yang baik adalah merek memiliki karakter yang kuat bagi perusahaan atau produk yang menerapkan pemasaran syariah atau prinsip syariah.

b. *Service Should Have the Ability to Transform (Service)*

Prinsip kali ini digunakan untuk menarik perhatian pelanggan atau heart-share yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan menumbuhkan rasa kepercayaan dengan mempererat silaturahmi dengan konsumen, memberikan manfaat yang lebih sehingga dengan akan tumbuh rasa percaya, peduli, puas, serta merasa tidak dirugikan.

Pemasaran syariah menurut (Sula & Kartajaya, 2006) memiliki karakteristik yang akan menjadi ciri khas dan keunggulan pada pelayanan yang diterapkan. Karakteristik tersebut terdiri dari teistis (rabhaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqiyyah), humanitis (insaniyyah).

c. *Practice a Reliable Business Process (Proses)*

Proses mencerminkan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman (*delivery*). Kualitas suatu produk atau jasa dapat digambarkan dengan proses yang baik. Akurat, ekonomis dan

efisien dari proses produksi hingga pengiriman ke konsumen atau pelanggan. Proses dalam konteks *delivery* dapat diartikan dalam penyampaian produk atau *service* pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen harus sesuai dengan yang disampaikan.

5) *Syariah Marketing Scorecard*

a. *Created A Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip pemasaran syariah adalah menciptakan nilai (*value*) bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*). Tiga pemangku kepentingan perusahaan adalah orang (*people*), pelanggan (*customers*), dan pemangku kepentingan (*stakeholders*), karena kegitanya memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang segala kegiatan pada perusahaan.

6) *Syariah Marketing Enterprise*

a. *Create A Noble Cause (inspiration)*

Sebuah perusahaan layak memiliki mimpi untuk sukses karena mimpi akan mengantarkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berbasis syariah harus menentukan visi misi yang bermakna dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai.

b. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan berbasis syariah seperti bank syariah harus mengembangkan budaya perusahaan dengan standar syariah,

dimana pola perilaku, sikap, serta aturan yang tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

c. *Measurement Must Be Clear and Tranparent (Institution)*

Untuk mendirikan sebuah organisasi pada perusahaan yang sesuai dengan prinsip syariah, harus memenuhi semua kebutuhan pemangku kepentingan dengan baik. Sehingga akan menimbulkan sistem yang tepat, akurasi, transparansi, kecepatan serta layanan yang mumpuni sesuai dengan standar organisasi.

e) Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula (Sula & Kartajaya, 2006) memiliki karakteristik yang akan menjadi ciri khas dan keunggulan pada penerapan pemasarannya, berikut merupakan karakteristik pemasaran syariah:

1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Dalam karakteristik pemasaran syariah, teistis atau *rabbaniyyah* menjadikan pembeda antara *marketing* konvensional, dimana dalam karakteristik ini dipandang kereligiuitasnya. Teistis yang dimaksud yakni bersifat ketuhanan, dengan selalu mengingat bahwa segala bermualah yang dilakukan akan selalu diawasi oleh Allah SWT dan akan dipertanggung jawabkan diakhirat, sehingga dengan selalu menerapkan karakteristik ini tidak akan melakukan

hal-hal yang bertentangan dengan kaidah Islam seperti penipuan, riswah atau suap, dan korupsi. Sebagaimana Allah berfirman:

أَوَمَنْ كَانَ مَيِّتًا فَاحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ
بِخَارِجٍ مِنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya:

Dan apakah orang yang sudah mati lalu Kami hidupkan dan Kami beri dia cahaya yang membuatnya dapat berjalan di tengah-tengah orang banyak, sama dengan orang yang berada dalam kegelapan, sehingga dia tidak dapat keluar dari sana? Demikianlah dijadikan terasa indah bagi orang-orang kafir terhadap apa yang mereka kerjakan.

Melihat arti ayat tersebut tentunya menjadikan kita selalu mengikutsertakan Allah dalam segala hal, agar melakukan seluruh aktifitas dalam kehidupannya dilakukan sebaik mungkin.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Akhlaqiyyah merupakan karakteristik yang harus diterapkan pada seluruh kegiatan yang ada dipasar, karena pada dasarnya *akhlaqiyyah* mengandung moral dan etika seseorang yang dimiliki. Sehingga dalam bermualah hendaknya sebagai pemasar harus memperdulikan moral dan etika pada saat bermuamalah.

Penerapan etika, sikap, dan loyalitas pada pemasaran dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada pembelian ulang bahkan menjadi konsumen. Pada konsep etika dan teori praktik pemasaran yang dipadukan dengan etika Islam dapat merangsang kepuasan konsumen (Ramdania, 2021).

3) Realistis (*al-waqqiyah*)

Realistis yang dimaksud dalam konsep *marketing* syariah yakni bersifat menyesuaikan dimana dalam perkembangan jaman tentunya terdapat perubahan perilaku, budaya, dan kebiasaan. Dalam *marketing* syariah, diperbolehkan untuk tidak kaku dan bisa terbuka namun tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Maka sebagai marketer tentunya harus berkerja secara profesional dengan penampilan yang baik tidak harus mengikuti penampilan dari budaya luar, tapi tetap memprioritaskan nilai-nilai religius serta didukung dengan etika dan moral yang digunakan dalam bermuamalah.

4) Humanitis (*insaniyyah*)

Pemasar syariah harus mampu mengembangkan karakteristik ini agar tercipta hubungan yang seimbang antar manusia. Bahkan dalam pekerjaan pemasar, aspek manusia ini harus diterapkan menjadi penghargaan untuk menghormati manusia, bukan hanya mempelajari sifat-sifat manusia untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam perilaku konsumerisme yang tidak diatur dan tidak realistis (Miftah, 2015).

Dalam karakteristik *insaniyyah* ini berlaku baik kepada siapapun untuk menjalin hubungan persaudaraan yang sehat dan

bersifat menyeluruhnya yakni tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, hingga status. Sebagaimana Allah berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya:

“Dan kami tidak mengutusmu, melaikan sebagai rahmat bagi seluruh alam”

Jika keempat karakter ini digunakan dalam proses pemasaran, maka tujuan pemasaran yang sebenarnya akan tercapai. Karena pada dasarnya pemasaran adalah proses memahami dan menawarkan produk terbaik yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Jika kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan barang/jasa yang tepat dan dengan cara yang benar, maka konsumen akan merasa paling puas. Ketika konsumen paling puas, mereka membelanjakan lebih banyak, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan (Hasan, 2014)

2.1.3 Evaluasi

a) Pengertian Evaluasi

H.D. Sujana mengatakan bahwa, evaluasi merupakan suatu proses atau kegiatan dalam mencari tahu apakah pelaksanaan program berjalan sesuai rencana serta dampak dari rencana atau program tersebut setelah difinalisasi. Terdapat makna evaluasi di dalam Al-Quran terkait keputusan yakni pada Surah Taha Juz 20 pada ayat ke 72, sebagai berikut:

قَالُوا لَنْ نُؤْتِرَكَ عَلَىٰ مَا جَاءَنَا مِنَ الْبَيْتِ وَالَّذِي فَطَرَنَا فَاقْضِ مَا أَنْتَ قَاضٍ إِنَّمَا تَقْضِي

هٰذِهِ الْحَيٰوةَ الدُّنْيَا

Artinya:

Mereka (para pesihir) berkata, “Kami tidak akan memilih (tunduk) kepadamu atas bukti-bukti nyata (mukjizat), yang telah datang kepada kami dan atas (Allah) yang telah menciptakan kami. Maka putuskanlah yang hendak engkau putuskan. Sesungguhnya engkau hanya dapat memutuskan pada kehidupan di dunia ini (Departemen Agama RI, 2020).

b) Model-model Evaluasi

Terdapat berbagai model yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan evaluasi. Macam-macam model evaluasi tersebut memiliki persamaan dengan model yang lainnya yaitu dengan mengumpulkan informasi serta data yang akan dievaluasi sebagai penunjang dalam mengambil tindakan.

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil model evaluasi CIPP sebagai acuan dalam menjawab rumusan masalah kedua. Model evaluasi yang paling banyak dikenal serta dikembangkan oleh Stufflebeam yakni CIPP merupakan singkatan dari huruf awal 4 kata yaitu *Context*, *Input*, *Process*, dan *Product* (Mahmudi, 2011), namun pada penelitian ini akan menambahkan evaluasi konten yakni apa yang ditawarkan kepada nasabah milenial karena pada penelitian menggunakan pemasaran yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Untuk penjelasan dari model tersebut sebagai berikut:

1) Evaluasi Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten dapat diartikan sebagai muatan informasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang ingin didapatkan sehingga

muatan informasi tersebut dapat diakses melalui media cetak maupun media elektronik.

Sedangkan Saylor dan Alexander menunjukkan bahwa konten adalah data, fakta, pengamatan, klasifikasi, dan desain pemecahan masalah, dimana dari hasil tersebut disusun menjadi ide, prinsip, konsep, kesimpulan, rencana dan solusi. Maka evaluasi konten bertujuan untuk mengetahui apakah konten yang ditawarkan pada masyarakat telah sesuai dan dapat meningkatkan performa produk yang ditawarkan.

2) Evaluasi Konteks

Evaluasi konteks merupakan upaya dalam menilai kondisi lingkungan pasar saat ini, lalu memberikan perkiraan kebutuhan dan tujuan dalam perencanaan, kemudian mengidentifikasi tujuan rencana dan menentukan sejauh mana penawaran ini sangat sensitif terhadap permintaan yang ada. Penilaian bertujuan untuk menjawab apa tujuan yang ingin dicapai perusahaan (Mahmudi, 2011).

3) Evaluasi Input

Evaluasi pemasukan dilakukan agar dapat memberikan penilaian yang berhubungan dengan rancangan program, lalu strategi yang akan digunakan, serta prosedur dan sumber daya manusia atau sarana prasarana yang dapat menunjang pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Maka model ini digunakan dalam

mencari suatu hambatan serta untuk menghasilkan cara yang digunakan dengan sumber daya yang dimiliki dapat mencapai tujuan serta dapat mengetahui apakah perlu untuk mencari kerjasama dari pihak lain untuk mencapai tujuan tersebut (Mahmudi, 2011).

4) Evaluasi Proses

Pada tahap evaluasi ini dilakukan untuk menilai proses yang telah dilakukan sesuai dengan apa yang direncanakan dan apa yang telah dirumuskan, sehingga evaluasi ini berfokus pada keefektifitasan program yang melibatkan adanya interaksi pada nasabah dan staff yang melayani. Model evaluasi ini berpusat dalam “apa” (*what*) kegiatan yang dilakukan dalam program, “siapa” (*who*) orang yang terlibat dalam program tersebut, dan “kapan” (*when*) program tersebut selesai. Pada evaluasi ini juga memperhatikan seberapa jauh kegiatan yang dilakukan dalam rencana program yang sudah direncanakan (Mahmudi, 2011).

5) Evaluasi Produk

Evaluasi produk merupakan sebagai penentu dan sebagai penilaian kepada dampak umum dan khusus pada suatu program, kemudian melakukan pengukuran pada dampak yang terantisipasi serta mengenali dampak tersebut dan merencanakan solusi program, apakah program tersebut efektif untuk dijalankan.

Tahap ini merupakan tahap yang menfokuskan pada suatu perubahan yang terjadi (Mahmudi, 2011)

2.1.4 Minat

a) Pengertian Minat

Arti minat menurut bahasa (etimologi), adalah uapaya serta kesiapan untuk belajar dan mencari sesuatu. Sedangkan dalam (terminologi), minat adalah keinginan, kesukaan, dan keinginan terhadap sesuatu. Andi Maprare menyatakan bahwa Minat adalah perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, keyakinan, prasangka, ketakutan atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu ke pemikiran tertentu.

Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal diantaranya tertarik, rasa senang, perhatian, dan kebutuhan. Dengan timbul atau munculnya minat justru akan berdampak besar atas perilaku serta sikap yang diciptakan oleh minat tersebut (Suharyat, 2009).

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Moch Darsyah Sinungan, mengatakan bahwa minat nasabah akan timbul karena telah termotivasi adanya pelayanan, lokasi, *profit sharing*, *religius stimuli*, reputasi dan promosi (Muchdarsyah, 2004).

Di bawah ini merupakan penjelasan dari beberapa faktor tersebut:

- 1) Pelayanan, dimana dalam faktor eksternal dinilai dari hal-hal yang mempengaruhi minat yang berasal dari luar. Maka faktor pelayanan ini menjadi sangat penting dalam mempengaruhi minat

seseorang. Jika dalam pelayanannya tidak sesuai yang diharapkan dapat mempengaruhi minat nasabah yang hendak ingin memakai jasanya. Sehingga pelayanan yang diberikan harus sangat diperhatikan karena jika nasabah memiliki pengalaman yang buruk maka citra perusahaan akan buruk dimata nasabah, begitu juga sebaliknya jika pengalaman baik yang didapat nasabah dari pelayanan yang baik maka nasabah merasa puas dan menggunakan jasanya kembali (Muchdarsyah, 2004).

2) *Profit Sharing*, istilah ini biasanya disebut dengan bagi hasil, sedangkan dalam kamus ekonomi memiliki arti sebagai pembagian laba (Haykal & Rozak, 2020). Hal ini sering kali menjadi problematika dalam pemasaran bank syariah. Masih banyak nasabah yang sering kali membanding-bandingkan dengan pembiayaan yang ada pada bank konvensional, sehingga ini menjadi tantangan bagi lembaga perbankan syariah. Namun juga masih ada nasabah yang sudah paham tentang problematika ini, maka minat nasabah dapat dioengaruhi oleh akad transaksi yang digunakan dengan memberikan kepastian dan penjelasan saat melakukan pembayaran (Muchdarsyah, 2004)

3) *Religius stimuli*, dimana dalam faktor ini sangat beragam dan memiliki keyakinan serta kepercayaan dan aturan dari agama yang dianut, tidak sedikit seseorang sangat memperhatikan aturan-aturan agama yang diterapkan pada segala aktivitasnya. Agama yang

dimasukd dalam dunia pemasaran yakni digunakan sebagai evaluasi akan produk dan jasa yang dihasilkan dengan memperhatikan aturan-aturan agama dalam pemasaran. Dengan berada di negara yang mayoritas muslim, masa produk dan jasa yang dihasilkan harus terjamin yang sesuai dengan syariat Islam karena faktor ini dapat merubah sikap dan tingkah laku seseorang dalam memilih barang dan jasa (Muchdarsyah, 2004).

4) Promosi, Swastha (2007) mengungkapkan bahwa promosi ialah faktor yang berperan dalam mempengaruhi minat dengan alur informasi yang bearah dengan tujuan menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran (dalam Andespa, 2007). Promosi saat ini sudah berkembang sangat pesat bersamaan dengan majunya teknologi yaitu memasarkan produk dan jasanya secara *online* maupun *offline* dengan menggait masyarakat yang berada pada pasar yang luas. Bauran promosi harus diperhatikan dalam promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat (Muchdarsyah, 2004).

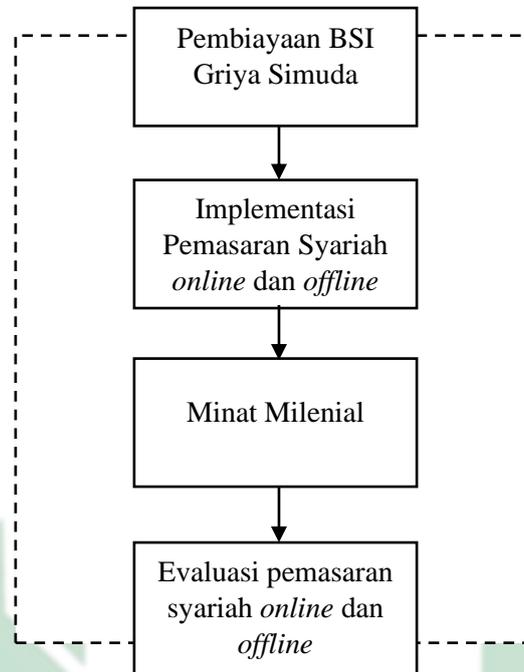
5) Reputasi, dimana dalam reputasi bank memiliki definisi sebagai melindungi bangunan sosial pada suatu relasi, sehingga kepercayaan yang timbul pada akhirnya akan menciptakan citra merek bagi perusahaan, karena memiliki reputasi yang baik akan menghasilkan kepercayaan pada nasabah (Muchdarsyah, 2004).

6) Lokasi yaitu posisi perusahaan apakah berada ditempat yang dapat memudahkan orang melakukan transaksi atau sebaliknya, maka penempatan posisi perusahaan yang strategis merupakan penunjang keberhasilan untuk meningkatkan minat nasabah untuk tidak membebankan nasabah dalam melakukan perjalanan atau survei pada perusahaan yang akan dikunjungi (Muchdarsyah, 2004)

c) Minat Milenial

Pada penelitian ini minat milenial yang dimaksud yaitu selaku nasabah pembiayaan BSI Griya Simuda, sehingga dapat diasumsikan minat milenial menjadi minat beli dimana kecenderungan seseorang sering kali timbul karena informasi yang didapatkan seperti melihat iklan pada perusahaan yang dituju, atau bahkan mengetahui ulasan-ulasan seseorang yang telah memakai produk atau jasa perusahaan tersebut. Minat milenial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mengambil tindakan sebelum keputusan menjadi nasabah pembiayaan BSI Griya Simuda benar-benar dilaksanakan.

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 1. 5

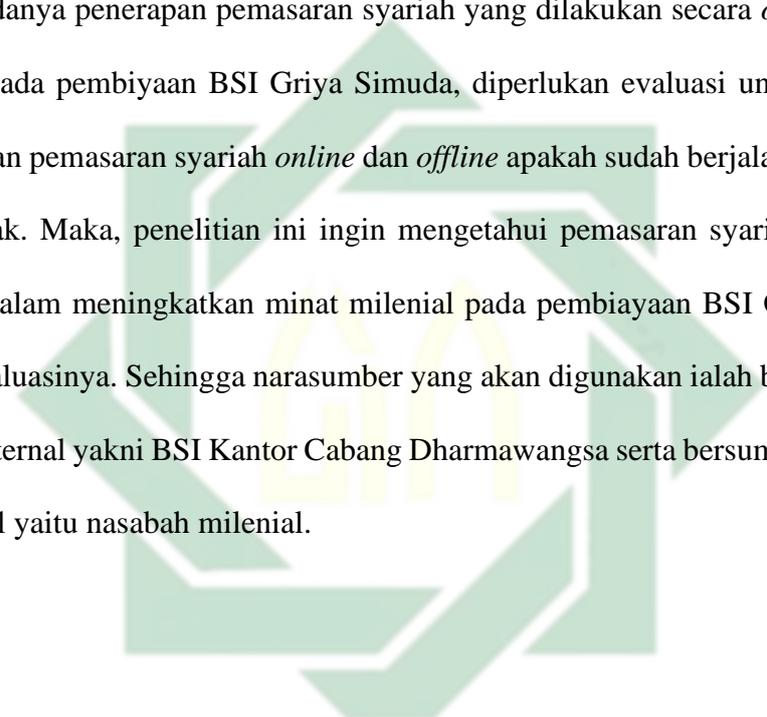
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, diketahui bahwa pembiayaan BSI Griya Simuda merupakan pembiayaan yang khusus disediakan untuk generasi milenial yang ingin mendapatkan kehidupan yang layak dengan memiliki rumah hunian. Pada generasi ini memiliki kemampuan penghasilan dan kebutuhan hidup yang belum berimbang, sehingga sebagian besar dari mereka lebih memilih untuk mengajukan pembiayaan kepemilikan rumah secara kredit dibandingkan membayar secara tunai.

Saat generasi milenial ingin memiliki rumah hunian, maka mereka akan mencari informasi kepada bank-bank yang menyediakan pembiayaan kpr syariah melalui media internet yaitu secara *online* ataupun berkunjung langsung ke tempat

bank yang akan dituju yakni secara *offline*. Maka dalam pemasaraanya, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa menerapkan pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline*, karena pada generasi ini juga memiliki kebiasaan dalam menggunakan internet sebagai tempat untuk menggali informasi yang dibutuhkan.

Adanya penerapan pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda, diperlukan evaluasi untuk mengukur penerapan pemasaran syariah *online* dan *offline* apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak. Maka, penelitian ini ingin mengetahui pemasaran syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda, serta evaluasinya. Sehingga narasumber yang akan digunakan ialah bersumber dari pihak internal yakni BSI Kantor Cabang Dharmawangsa serta bersumber dari pihak eksternal yaitu nasabah milenial.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Pada pengambilan data pada penelitian ini berasal dari lokasi penelitian yang dituju yakni berada di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa yang berlokasi di Jl. Dharmawangsa No.115A, Kertajaya, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60282.

3.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini mengarah pada jenis penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus, karena pada studi ini, terjadi secara kasuistik, dan dilakukan hanya di satu objek lokasi saja. Penelitian ini dilakukan dengan meninjau bagaimana implementasi serta evaluasinya pada pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh suatu cerita, pandangan yang segar, dan cerita mengenai segala sesuatu menggunakan data yang disusun dengan analisis (Sayidah Nur, 2020). Pada penelitian ini akan membandingkan teori dengan praktek dan fakta yang terdapa pada lapangan mengenai implementasi pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.

3.3 Data yang Dikumpulkan

a) Data Primer

Data primer yang akan digunakan berasal dari pihak yang berhubungan dengan penelitian, dimana data tersebut berasal dari pihak BSI Kantor Cabang

Dharmawangsa. Data primer yang diperoleh akan diambil dari hasil wawancara langsung melalui pegawai perusahaan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa terkait pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline* serta evaluasinya terkait pemasaran tersebut. Kemudian dokumentasi serta observasi juga akan dilakukan dalam mengambil data primer yang berhubungan dengan penelitian.

b) Data Sekunder

Sedangkan data sekunder yang akan digunakan pada penelitian ini mengambil dengan cara mengutip berbagai media perantara atau yang berhubungan secara tidak langsung seperti jurnal, buku, artikel, dan skripsi yang berhubungan dengan fenomena yang diambil pada penelitian ini.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan hasil perolehan sumber informasi pokok yang didapat secara langsung terkait dengan data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Pada penelitian ini sumber data primer yang didapatkan berasal dari hasil wawancara yang sesuai dengan subjek yang diteliti yaitu bagaimana implementasi serta evaluasinya pada pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Dalam proses wawancara tersebut akan diabadikan dengan catatan serta rekaman dari apa yang telah dikatakan oleh subjek tersebut.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Sedangkan sumber data sekunder merupakan perolehan data yang berasal dari informasi yang diambil dari sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan. Sumber tertulis yang dimanfaatkan pada penelitian ini juga melihat dari jurnal ilmiah, *website* perusahaan, serta buku-buku literatur lainnya.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi data yang diambil dari website resmi Bank Syariah Indonesia mengenai produk pembiayaan BSI Griya Simuda, sosial media BSI dan data terkait minat generasi milenial serta perkembangan perbankan syariah yang diambil dari jurnal dan artikel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap pegawai BSI Kantor Cabang Dharmawangsa yakni *Business Manager*, tim *Consumer Business Staff* apakah sudah menerapkan pemasaran syariah dalam proses bermuamalahnya yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.

b) Wawancara

Dengan melakukan kegiatan pengumpulan data dengan proses tanya jawab yang dilakukan antara peneliti dengan narasumber dari beberapa pihak terkait seperti wawancara dengan *Business Manager*, tim *Consumer Business Staff*, dan 5 nasabah milenial yang telah dipilih oleh pihak BSI Kantor Cabang

Dharmawangsa. Adapun pertimbangan dipilihnya orang atau *figure* yang menjadi informan adalah sebagai berikut:

- 1) *Business Manager*, bapak Baroto Adi, dijadikan informan dikarenakan beliau telah berpengalaman dalam bidang mengawasi pelaksanaan strategi bisnis cabang BSI Kantor Cabang Dharmawangsa agar selaras dengan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan laba dan kinerja bisnis cabang, sehingga informan tersebut dapat membantu peneliti terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- 2) *Tim Consumer Business Staff*, mbak Izil, mbak Febri, dan mas Bintang, dijadikan informan dikarenakan pendidikan terakhirnya yakni mbak Izil Syifa Imani D3 Batra-Unair, Febri Ramadhani S1 Ekonomi Islam-Unair, Imam Mahudi Artha S1 Manajemen Dakwah – UIN Jakarta. Serta mereka telah berpengalaman pada bidang *Consumer Business Staff* dalam memperoleh, menghubungkan, dan mengelola klien ritel individu dan administrasi cabang, termasuk dana, pembiayaan konsumen, dengan mencapai tujuan laba, dan kinerja dana serta pembiayaan konsumen cabang BSI Kantor Cabang Dharmawangsa.
- 3) Nasabah milenial, yang berjumlah 5 orang, karena jumlah tersebutlah yangizinkan oleh pihak BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dan nasabah tersebut telah dipilih berdasarkan pekerjaan dan pendapatannya untuk mendukung rancangan penelitian, dengan menggunakan metode wawancara melalui *microsoft forms* ataupun wawancara via *whatsApp*.

c) Dokumentasi

Mengumpulkan data seperti dokumentasi terkait judul penelitian seperti foto kegiatan saat proses wawancara dengan narasumber, laporan survei nasabah milenial yang memuat informasi mengenai pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

3.6 Teknik Pengolahan Data

a) Reduksi

Pada tahap yang dilakukan ini, peneliti melakukan pemilihan data dan informasi yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah diambil pada saat melakukan penelitian, setelah memilih data tersebut akan diseleksi kembali apakah data tersebut memang dibutuhkan pada penelitian ini dengan tujuan memudahkan peneliti dalam menyusun hasil penelitian.

Namun jika terjadi kekurangan atau kurang lengkapnya data yang diperoleh maka peneliti dapat mengambil data tambahan yang berhubungan dengan penelitian, semua data yang akan diambil berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji dengan mengambil data di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa yang berhubungan dengan penerapan pemasaran syariah yang dilakukan dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

b) Penyajian Data

Menyajikan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah data yang telah dipilih dengan sedetail mungkin yang berhubungan dengan implementasi serta evaluasi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda yang nantinya penyajian data tersebut

digunakan untuk menjawab rumusan masalah peneliti dengan menghasilkan jawaban yang sesuai agar tidak keluar dari konteks pembahasan.

c) Penarikan Kesimpulan

Pada penelitian ini, dalam menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada data serta informasi yang telah disusun sehingga dapat ditarik kesimpulan penelitian ini dengan menjawab seluruh rumusan masalah sesuai dengan data yang telah diambil pada saat melakukan penelitian di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa,

3.7 Uji Keabsahan Data

Triangulasi data pada penelitian ini digunakan untuk lebih menambah pemahaman bagi peneliti. Triangulasi dibedakan menjadi tiga yaitu triangulasi sumber, data, dan waktu (Sayidah Nur, 2020). Maka penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan mencari data dengan wawancara kepada pihak terkait seperti karyawan atau *staff* ntuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah peneliti memilah data maka akan dilakukan analisis sesuai dengan metode yang digunakan yakni analisis secara kualitatif dan data yang telah dipilah tersebut akan analisis secara kualitatif dan menguraikan secara naratif. Setelah data tersebut telah dianalisis maka akan dilakukan perbandingan data primer dengan data sekunder serta triangulasi data dan akan diabsahkan dengan literatur yang digunakan pada kajian pustaka agar penelitian lebih sah.

3.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada skripsi ini akan mempermudah pembacaan alur pembahasan karena disusun secara sistematis. Maka pada skripsi ini terbagi beberapa bab sesuai dengan petunjuk buku panduan penulisan skripsi, sebagai berikut:

Bab pertama, yaitu pendahuluan yang akan berisi tentang pembuka yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

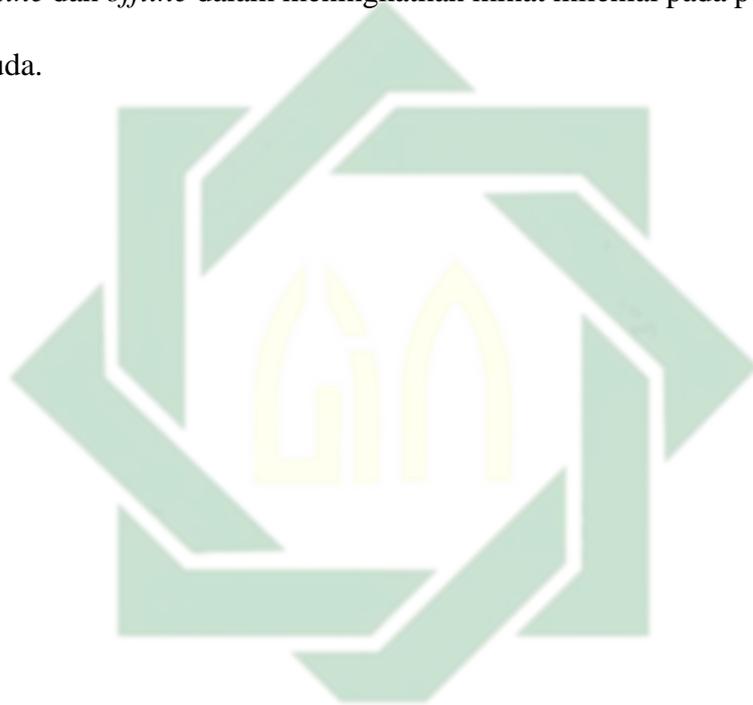
Bab kedua, yaitu kajian pustaka yang berfungsi sebagai pembahsan secara teoritis tau kerangka konseptual pada penelitian ini. Pembahasan mengenai teori pemasaran secara umum, kemudian evaluasi pemasaran, lalu teori terkait pemasaran syariah yang berisi pengertian pemasaran syariah, prinsip dan karakteristik pemasaran syariah, kemudian dilanjut dengan teori terkait minat milenial.

Bab ketiga, yaitu gambaran umum yaitu akan membahas mengenai gambaran pada objek penelitian. Pada penelitian ini akan menjelaskan gambaran umum BSI Kantor Cabang Dharmawangsa serta beberapa data yang dijadikan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang diteliti, yaitu mengenai implementasi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat milenial pada produk BSI Griya Simuda serta evaluasinya.

Bab keempat analisis data, yaitu membahas mengenai hasil penelitian yang telah diambil melalui wawancara, pengumpulan dokumen serta hal lainnya yang berisi

tentang implementasi dan evaluasi pada pemasaran syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

Bab kelima penutup, yaitu pada bab akhir yang akan berisi kesimpulan dan saran penulis terkait hasil penelitian yaitu implementasi serta evaluasinya pada pemasaran syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Sinuda.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Dharmawangsa

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Dharmawangsa

Indonesia telah melakukan penggabungan (*merger*) kepada tiga bank syariah milik BUMN menjadi satu Bank Syariah Indonesia (BSI). Adanya penggabungan bank tersebut bisa menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah global. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga keuangan syariah, yang telah diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumaidil Akhir 1442 H, dimana pada tanggal tersebut telah tercatat bahwa adanya penggabungan tiga bank syariah yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah, menjadi satu kesatuan, yaitu Bank Syariah Indonesia. (Bank Syariah Indonesia, 2022)

BSI Kantor Cabang Dharmawangsa merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yang terletak di Jl. Dharmawangsa No. 115A, Kertajaya, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kantor cabang tersebut sebelum adanya penggabungan tiga bank menjadi Bank Syariah Indonesia merupakan kantor Cabang Dharmawangsa Surabaya yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah.

Walaupun telah berganti menjadi BSI Kantor Cabang Dharmawangsa tidak membuat performa bank mengalami penurunan, karena bank tersebut masih mampu bersaing dengan bank-bank lain, karena salah satu faktornya pada BSI Kantor Cabang Dharmawangsa ialah memiliki lokasi yang strategis,

berada di pinggir jalan raya dan lokasi tersebut tentunya akan mempermudah nasabah atau calon nasabah yang akan melakukan transaksi di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa.

4.1.2 Visi dan Misi

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai petunjuk dalam membuat suatu keputusan, sehingga dalam mengambil keputusan tersebut dapat sejalan dengan yang diimpikan atau yang mejadi *goals* alam perusahaan. Visi dan misi Bank Syariah Indonesia ialah sebagai berikut:

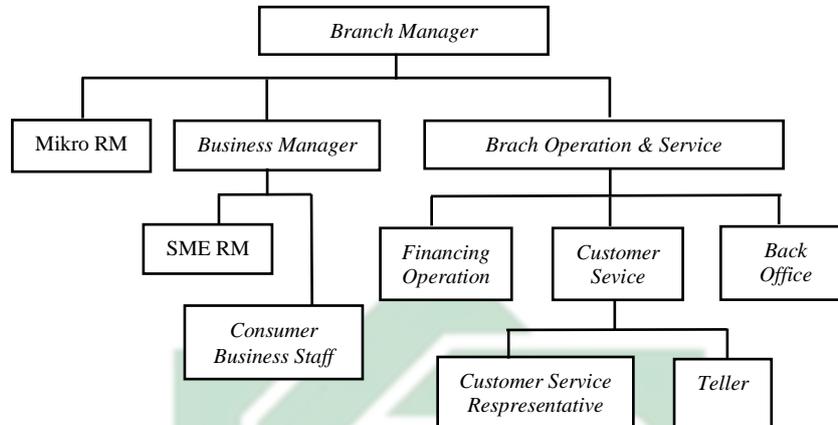
4.1.2.1 Visi

Top 10 Global Islamic Finance

4.1.2.2 Misi

- a) Memberikan akses keuangan syariah di Indonesia, melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- b) 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).
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja. (Bank Syariah Indonesia, 2022)

4.1.3 Struktur Organisasi BSI Kantor Cabang Dharmawangsa



Di bawah ini merupakan penjelasan dari berbagai tugas dari divisi yang terdapat di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa sebagai berikut:

a. Tugas serta Fungsi *Branch Manager*

1. Berkewajiban dalam mencapai target laba dan dalam hal kinerja bisnis, operasional, serta layanan cabang.
2. Memiliki tanggung jawab untuk mengelola cabang dengan menerapkan kebijakan direksi yang sesuai arahan target dan anggaran.
3. Melakukan penetapan pada strategi untuk mencapai anggaran serta pengembangan SDM pada cabang.
4. Penetapan strategi untuk menjalankan pimpinan serta pengurusan.
5. Berwenang dalam menguasai, memelihara, serta mengurus kekayaan perseroan dan berusaha untuk memberikan pembiayaan yang berkualitas tinggi.

6. Melakukan pemantauan terhadap hasil audit cabang serta memberikan tindakan koreksi jika diperlukan, dan memberikan suasana kerja yang rukun dan kondusif agar lebih efisiensi serta keefektifitasan perseroan.

b. Tugas serta Fungsi *Business Manager*

1. Ikut serta dalam kegiatan *Branch Manager* dalam melakukan *supervise* terhadap penerapan strategi bisnis cabang BSI Kantor Cabang Dharmawangsa agar sejalan dengan startegi inovasi dan kinerja bisnis cabang.
2. Menjadi pejabat dalam memutuskan pembiayaan pada level cabang dengan menyesuaikan limit kewenangannya.

c. Tugas serta Fungsi *Branch Operations & Service Manager*

1. Menegaskan standar layanan serta operasional pada cabang BSI Kantor Cabang Dharmawangsa agar sejalan dan sesuai dengan ketentuan serta strategi perusahaan.
2. Menanggung penyelesaian *handling complain* di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa yang sesuai dengan SLA yang telah ditetapkan.

3. Sebagai pemegang kewenangan dalam hal operasional cabang.

d. Tugas serta Fungsi Mikro RM

1. Melaksanakan akuisisi serta hubungan dan memantau kualitas pembiayaan mikro agar selalu mencapai target laba dan kinerja pembiayaan mikro.

2. Sebagai pemegang kewenangan atas pembiayaan mikro pada cabang.

e. Tugas serta Fungsi SME RM

1. Melaksanakan akuisisi serta hubungan dan memantau kualitas pembiayaan SME agar selalu mencapai target laba dan kinerja pembiayaan SME.
2. Menawarkan produk pembiayaan produktif ritel.
3. Melakukan pemrosesan dalam permohonan serta menilai jaminan nasabah yang terkait dalam hal permohonan pembiayaan.

f. Tugas serta Fungsi *Consumer Business Staff*

1. Memasarkan produk pembiayaan konsumen serta melakukan kerja sama kepada instansi serta developer pada pembiayaan.
2. Meverifikasi data serta kelengkapan pada dokumen yang digunakan dalam permohonan pembiayaan konsumen.
3. Menilai jaminan nasabah pada saat pemohonon dilaksanakan jika cabang belum menggunakan sentra taksasi.
4. Melakukan pemrosesan permohonan pembiayaan dengan aplikasi proses pembiayaan serta mengolah validasi pada data.
5. Mengajukan keputusan atas pembiayaan konsumen yang sudah diproses.
6. Memeriksa data yang bersangkutan dengan informasi debitur untuk pembiayaan produktif maupun konsumtif.

g. Tugas serta Fungsi *Financing Operation Assistant*

1. Melakukan proses administrasi pembiayaan seperti akad, pengikatan, SKP, asuransi, *document to be obtained*.

2. Memproses transaksi pencairan angsuran dan pelunasan, mengelola rekening pembayaran serta perubahan data rekening dan jaminan.

h. *Customer Service*

1. *CS Representative* Melakukan pelayanan produk dan jasa cabang khususnya dalam hal proses pembukaan dan penutupan rekening yang sesuai ketentuan perusahaan. Kemudian menyelesaikan *handling complaint* sesuai ketentuan SLA.

2. *Teller*

Bertugas melayani terkait transaksi dana yang sesuai dengan ketentuan perusahaan. Dalam cabang akan ditunjuk salah satu *teller* yang bertugas dalam aktivitas pengelolaan sentra kas dalam pemenuhan *supply* dan *remise* cabang.

i. *Back Office*

1. Melakukan pengelolaan keuangan pada pembukuan transaksi cabang serta mengadministrasi data kepegawaian cabang.
2. Mengeolala hal pengadaan cabang atau urusan umum lain dan mengelola kepegawaiaan dalam hal penunjang cabang seperti pengamanan, supir, pelayanan, jaga malam dll.

4.1.4 Produk Pembiayaan Griya di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa

Terdapat pembiayaan kredit kepemilikan rumah yang unggul ditawarkan oleh BSI Kantor Cabang Dharmawangsa, sebagai berikut:

a. BSI Griya Maburr

Pada pembiayaan griya ini memiliki program dimana pembiayaan kepemilikan rumah yang berhadiahkan porsi haji senilai 25 juta dengan syarat setelah pembiayaan lancar selama 24 bulan. Untuk *plafond* pembiayaan minimal 300 juta, dengan tenor minimal 15 tahun.

b. BSI Griya *Take Over*

Pada pembiayaan ini merupakan kegiatan pengalihan KPR dengan memilih mengganti perusahaan yakni bank dengan tujuan melanjutkan pembiayaan angsuran KPR dengan syarat bahwa nasabah merupakan WNI, kemudian riwayat pembiayaan pada bank sebelumnya lancar selama 12 bulan berlalu, dan rumah tersebut atas nama nasabah atau atas nama pasangan. Dalam pembiayaan ini menggunakan akad

c. BSI Griya *Reguler*

Pembiayaan BSI Griya *Reguler* menggunakan akad yang diaplikasikan pada pembiayaan ini yaitu menggunakan akad murabahah. Terdapat beberapa layanan yang diperuntukkan untuk nasabah yakni pembelian rumah baru atau rumah bekas serta pembelian ruko, rukan, dan apartemen dapat menggunakan pembiayaan ini. Kemudian adanya layanan pembelian kavling siap bangun layanan pembangunan atau renovasi rumah. Dalam pembiayaan ini juga dapat melakukan ambil alih pembiayaan dari lembaga perbankan lainnya atau yang disebut dengan *Take over*, dan layanan *Refinancing*.

d. BSI Griya Simuda

Pembiayaan BSI Griya Simuda merupakan pembiayaan yang menyediakan untuk pangsa pasar nasabah milenial. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini yaitu akad murabahah dimana skema murabahah yang digunakan dalam pembiayaan ini dilakukan dengan kesepakatan jual beli dengan pihak terkait yakni pihak bank dan pihak nasabah. Sedangkan syarat dan ketentuan pada pembiayaan BSI Griya Simuda yaitu WNI yang berdomisili di Indonesia, kemudian berusia 21 tahun hingga 40 tahun dan memiliki pekerjaan yang tetap.

Manfaat pelayanan yang diberikan pada pembiayaan ini yaitu memiliki *plafond* pembiayaan lebih besar, lalu adanya ekstra tenor yang lebih panjang sampai dengan 30 tahun, kemudian angsuran yang diberikan juga lebih ringan dan tetap serta dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah dan pada pembiayaan ini bebas untuk biaya provisi, pinalti, dan *appraisal* hingga berjumlah 5 Milyar. Nasabah juga dapat menghitung sendiri *plafond* via internet dengan mengakses *website* resmi Bank Syariah Indonesia yaitu rumahimpian.id.

4.2 Implementasi Pemasaran Syariah *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Minat Milenial pada Pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa

Bentuk pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline* yang dilakukan di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah serta karakteristik pemasaran syariah yang akan diikutsertakan kedalam prinsip tersebut, yakni sebagai berikut:

1) Lanskap bisnis syariah marketing

a. *Information Technology Allow Us to Be Transparent (change)*

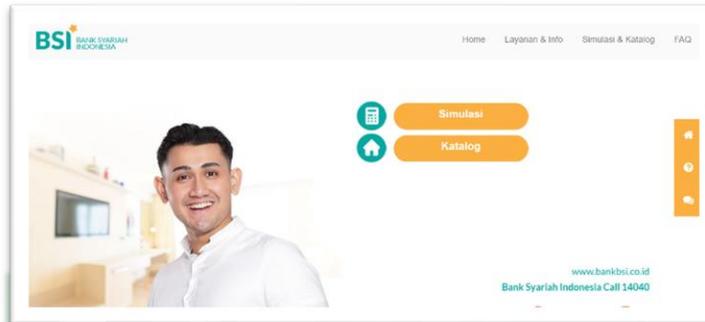
Perubahan pasti terjadi pada kondisi dan majunya pasar, perubahan teknologi yang terjadi kini telah memotivasi BSI dalam bentuk pemasaran yang diberikan kepada nasabah milenial yakni dilakukan secara *hybrid* dengan memberikan pengalaman kepada nasabah dalam mencari griya yang sesuai dengan kebutuhan serta dapat memberikan informasi yang akurat yang akan diperoleh baik secara online maupun *offline*.

Menurut *Business Manager*, menyatakan bahwa adanya perkembangan teknologi dan sosial budaya masyarakat maka, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa telah mengikuti pola hidup atau teknologi yang sedang *trend*, seperti halnya memanfaatkan media sosial, dan melakukan penekanan pada pemasaran yang dilakukan melalui media tersebut, sehingga dalam memasarkannya telah dilakukan secara *online* melalui media digital maupun *offline*. Di bawah ini merupakan penerapan pemasaran pada pembiayaan BSI Griya Simuda, baik dilakukan secara *online* maupun *offline* sebagai berikut:

1. Pemasaran *Online*

Tim *Consumer Business Staff* menyatakan bahwa, pemasaran online yang dilakukan, pada pembiayaan BSI Griya Simuda, salah satunya menggunakan website resmi perusahaan BSI yaitu Rumahimpian.id. Website tersebut dapat diakses tanpa ada batasan waktu dan kepastian persetujuan *real time*. Layanan pada website tersebut meliputi pengajuan pembiayaan rumah *online*, simulasi angsuran *online*, katalog rumah *online*,

dan informasi seputar layanan BSI Griya. Website tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: Website Bank Syariah Indonesia, Rumahimpian.id

Gambar 4. 1

Beranda Rumahimpian.id

Pemasaran *online* yang diterapkan di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa juga menggunakan media sosial dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda, yaitu melakukan promosi pada *instagram*, *twitter*, *youtube*, serta iklan pada stasiun televisi. Majunya teknologi saat ini menimbulkan kebiasaan baru dalam generasi milenial yang cenderung mengakses internet sebagai cara untuk menggali informasi yang dibutuhkan. Maka dengan kebiasaan tersebut, nasabah milenial dapat mudah mengetahui pembiayaan KPR syariah, dan hal tersebut dapat meningkatkan minat nasabah milenial yang mendasari BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dalam memasarkan pembiayaannya melalui pemasaran *online*.

2. Pemasaran *Offline*

Menurut *Business Manager* menyatakan bahwa pemasaran *offline* juga masih dilakukan karena terdapat nasabah yang belum melek teknologi, sehingga dalam memenuhi kebutuhan nasabah akan informasi yang ingin didapatkan, maka pemasaran *offline* dilakukan dengan melayani nasabah *walk in* yang berkunjung ke kantor, sehingga nasabah tersebut secara langsung akan mendapatkan informasi dari tim *Consumer Business Staff* yang akan menjelaskan terkait pembiayaan BSI Griya Simuda.

Nasabah juga dapat mengetahui pembiayaan ini berdasarkan arahan dari pihak *developer* dan instansi kelolaan perusahaan seperti PLN dan Pertamina yang telah bekerja sama dengan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa. Selain itu nasabah dapat menikmati pameran yang disediakan yakni terdapat *event* dan *gathering* yang bekerja sama dengan pihak bank.

b. *Respectful to Your Competition (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat, dengan pangsa pasar yang semakin kompleks, terbuka, dan modern. Maka untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen ditengah persaingan yang ketat.

Menurut tim *Consumer Business Staff* menyatakan bahwa, produk pembiayaan KPR syariah tidak hanya dimiliki oleh BSI saja, namun terdapat Bank BTN Syariah, Bank Muamalat dan Bank syariah lainnya. Namun hal tersebut tidak menjadi ajang persaingan, melainkan dengan adanya kompetitor dapat menjadikan motivasi bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik dalam

memasarkan pembiayaan yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Seperti halnya dengan mempermudah nasabah dalam menggali informasi melalui media sosial dengan adanya website perusahaan.

Melihat sikap dalam menghadapi persaingan oleh BSI Kantor Cabang Dharmawangsa, bahwa dalam menghadapi kompetitor justru memberikan motivasi untuk dapat meningkatkan pemasarannya, dengan memberikan perhatian lebih kepada nasabah dalam memenuhi kebutuhannya, dan melakukan inovasi dalam menggecarkan promosi lebih baik kepada calon nasabah pembiayaan baik secara *online* maupun *offline*. Adanya peningkatan pemasaran tersebut dapat meningkatkan minat nasabah milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Inovasi dan teknologi menghasilkan dampak pada perubahan sosial dan budaya. Sehingga lahirnya revolusi teknologi informasi dan telekomunikasi telah merubah cara berpikir dan berperilaku, seperti halnya masyarakat akan memiliki harapan atau ekspektasi yang lebih pada produk dan jasa dalam memilih untuk mencukupi kebutuhannya.

Dalam hal ini, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa menerapkan pemasaran syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial, dilakukan dengan menjaga kepercayaan nasabah, yaitu dengan memahami beragam model nasabah yang berbeda-beda. Menurut tim *Consumer Business Staff* menyatakan bahwa, berdasarkan pengalaman dari tahun 2018, menjaga kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting, dan melakukan

apresiasi dengan memprioritaskan nasabah yang memiliki VIC yang tinggi. Selain menumbuhkan kepercayaan, dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda, Menurut *Business Manager* menyatakan bahwa, dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda yang dilakukan secara *online* dan *offline*, selalu melakukan *maintenance*, dengan terus menjalin silaturahmi dengan nasabah bilamana nasabah tersebut ingin melakukan pembiayaan kembali.

Dalam pemasaran syariah *online* dan *offline* dilakukan secara maksimal yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi nasabah, sehingga dengan adanya kepercayaan dan kepuasan akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan kelima nasabah milenial, bahwa rata-rata nasabah telah menceritakan kepada kerabat terdekat dan merekomendasikan pembiayaan BSI Griya Simuda kepada rekanan yang membutuhkan pembiayaan rumah diusia muda.

2) Syariah *marketing strategy*

a. *View Market Universally (Segmentation)*

Dalam pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* pada pembiayaan BSI Griya simuda menerapkan segmentasi demografi. Menurut tim *Consumer Business Staff* menyatakan bahwa, dalam menerapkan segmentasi demografis dikelompokkan berdasarkan pekerjaan serta penghasilan yang dihasilkan, sehingga dalam hal segmentasi demografis ini dibagi menjadi dua yakni *Grade A* yang tergolong dari dokter, BUMN, PNS, pegawai swasta yang membeli rumah direkanan kita sedangkan *Grade B* yang tergolong dari karyawan swasta biasa yang membeli rumah bekas.

Penentuan segmen ini berlaku dalam pemberian fasilitas dan layanan yang diterapkan pada pemasaran *online* maupun *offline*, yaitu dalam komunikasi pemasarannya hingga layanan operasional berbeda, seperti contoh nasabah *Grade A* yaitu nasabah yang memiliki penghasilan yang tinggi serta memiliki VIC yang tinggi, sehingga akan menjadi nasabah yang diprioritaskan perusahaan yang akan mendapatkan fasilitas dan layanan prima.

b. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa menerapkan target pasar yang akan dibidik pada pembiayaan BSI Griya Simuda. Menurut tim *Consumer Business Staff* menyatakan bahwa, target diterapkan pada pemasaran diterapkan pada pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* dalam memasarkan produknya kepada objek yang akan dibidik yakni nasabah milenial yang berumur 21-40 tahun dengan memiliki penghasilan yang tetap, sehingga dalam pemasarannya lebih fokus dalam memasarkan pembiayaan pada pangsa pasar milenial guna mencapai target pembiayaan.

c. *Build A Belief System (Positioning)*

Penentuan posisi juga diterapkan pada pembiayaan BSI Griya Simuda. Perusahaan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa berupaya untuk membangun kepercayaan nasabah serta menyesuaikan adanya perubahan-perubahan yang terjadi dipasar. Menurut tim *Consumer Business Staff* menyatakan bahwa, dalam pemasarannya, *positioning* juga diterapkan dalam pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Pada pembiayaan BSI Griya Simuda

memiliki *tagline* yaitu “Muda punya rumah, Hobi tetap jalan”. *Tagline* tersebut dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber: Media Sosial, Bank Syariah Indonesia

Gambar 4. 2

Tagline BSI Griya Simuda

Pada *tagline* tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan minat nasabah milenial dengan menggambarkan bahwa pembiayaan yang ditawarkan dapat membantu nasabah milenial dengan fasilitas dan kondisi pelayanan yang diberikan melalui pamflet yang disebar pada sosial media melalui pemasaran *online* maupun dalam bentuk brosur yang bisa disebar dalam pemasaran *offline* yang didapat nasabah.

3) Syariah marketing tactic

a. *Differ Yourself with A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi merupakan suatu tindakan perbedaan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu apa yang ditawarkan (*content*), dan bagaimana cara menawarkannya (*context*). Dalam hal ini, *Business Manager* menyatakan bahwa, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa menerapkan diferensiasi pada pemasaran syariah yang dilakukan secara *online*

dan *offline* yaitu apa yang akan ditawarkan kepada nasabah milenial dan apa yang akan didapatkan sudah jelas diawal.

Seperti halnya BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda ini khusus untuk membidik generasi milenial yang ingin memiliki kehidupan yang layak dengan memiliki rumah hunian. Sehingga pembiayaan ini telah disesuaikan dengan kebutuhan segmen generasi milenial, seperti plafond pembiayaan yang lebih sesuai dan angsuran yang didapat tergolong ringan, karena dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah, serta dapat mengajukan DP hingga 0% sesuai syarat dan ketentuan.

Sedangkan cara menawarkannya dilakukan dengan pemasaran *online* maupun *offline*, yaitu memberikan pelayanan terkait informasi-informasi yang dibutuhkan oleh nasabah milenial yang dapat diakses *real time*. Seperti halnya dapat melakukan simulasi angsuran terlebih dahulu dengan menggunakan website resmi BSI Rumahimpian.id. Bagi nasabah yang belum melek teknologi tetap melalui pendekatan pemasaran *offline* yaitu dengan menyebarkan brosur atau memasarkan secara langsung dengan melayani nasabah *walk in* berkunjung di kantor dan melakukan pendekatan secara langsung kepada rekanan *developer* dan instansi perusahaan.

b. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

a) Produk (*product*)

Pembiayaan BSI Griya Simuda merupakan pembiayaan yang menyediakan untuk pangsa pasar nasabah milenial yang berumur 21-40 tahun. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini yaitu akad murabahah,

dengan skema murabahah yaitu adanya kesepakatan jual beli dengan pihak terkait yakni pihak bank dan pihak nasabah. Pembiayaan ini memiliki plafond pembiayaan lebih besar, ekstra tenor yang lebih panjang sampai dengan 30 tahun, kemudian angsuran yang diberikan juga lebih ringan, serta dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah dan pada pembiayaan memiliki kebebasan untuk biaya provisi, pinalti, dan *appraisal* sampai dengan 5 Milyar. Adanya produk pembiayaan BSI Griya Simuda yang sesuai dengan generasi milenial dapat meningkatkan minat milenial.

b) Harga (*price*)

Harga yang dimaksud yaitu dalam penentuan *margin* telah ditentukan oleh pihak BSI, dari segi pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah. *Margin* ditentukan berdasarkan pendapatan, jumlah pinjaman, dan panjang tenor. Pembiayaan KPR pada umumnya mengikuti ketentuan dari Bank Indonesia terkait pembayaran DP reguler rumah baru minimal 5%, sedangkan rumah bekas minimal 15%. Namun Bank syariah Indonesia dapat melakukan kebijakan pada pembiayaan BSI Griya Simuda ini dapat menjadikan DP sebesar 0% dengan syarat dan ketentuan yaitu melihat dari pekerjaan, kemampuan penghasilan, dan melakukan BI *Checking*. Nasabah juga dapat melakukan simulasi angsuran terlebih dahulu melalui website BSI rumahimpian.id untuk mengetahui berapa angsuran yang diperoleh, kemudian melakukan konfirmasi pada pihak bank.

c) Tempat (*place*)

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa termasuk cabang besar Bank Syariah Indonesia yang terletak di Jl. Dharmawangsa No. 115A, Kertajaya, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kantor BSI Kantor Cabang Dharmawangsa memiliki bangunan luas dan bertingkat dengan gedung berlantai 3, dilengkapi mushola yang luas dan parkir yang cukup.

d) Promosi (*promotion*)

Pemasaran yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda menggunakan pemasaran *online* dan *offline* yaitu pertama; *Personal Selling* dengan memperkenalkan, menjelaskan mengenai pembiayaan BSI Griya Simuda kepada target marketnya seperti melayani nasabah *walk in* yang berkunjung ke kantor. Kedua; *Advertising*, yaitu dengan memasang iklan pada TV, memanfaatkan sosial media *instagram, twitter, facebook, youtube* dan *website* rumahimpian.id dalam memberikan informasi terkait pembiayaan. Ketiga; *Sales promotion*, yaitu dengan melakukan promosi pada pembiayaan seperti halnya perayaan ultah BSI dengan menawarkan *margin* yang rendah. Keempat; *Direct Marketing*, yaitu dengan membangun hubungan tidak hanya dengan nasabah, namun dengan pihak yang berkeja sama dengan instansi kelolaan perusahaan seperti Pertamina, PLN serta melakukan *maintanance* kepada developer yang bekerjasama. Kelima; *Word of Mouth*, dalam hal ini, pemasaran syariah yang dilakukan yaitu berdasarkan pengalaman nasabah terkait fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh BSI Kantor Cabang Dharmawangsa, sehingga

nasabah akan bercerita atau bahkan merekomendasikan kepada kerabat terdekat mengenai pembiayaan BSI Griya Simuda.

c. *Practice A Relationship – based Selling (Selling)*

Proses *selling* yang dilakukan pada pemasaran *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda dengan memaksimalkan pelayanan langsung (*Direct Selling*) kepada nasabah dan juga memanfaatkan media sosial serta website perusahaan dalam membantu mengenalkan pembiayaan kepada nasabah, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pihak bank dan nasabah.

Menurut tim *Consumer Business Staff* menyatakan bahwa dalam memasarkan pembiayaan dilakukan secara jujur dan sesuai dengan kesepakatan diawal seperti ketentuan akad dan biaya-biaya yang ditanggung oleh nasabah. Diketahui pada tahun 2021, pembiayaan BSI Griya Simuda yang telah tersalurkan sekitar 12 Milyar, sedangkan pada bulan Januari hingga Februari 2022 pembiayaan BSI Griya Simuda telah tersalurkan sekitar 2,8 Milyar.

4) Syariah *marketing value*

a. *Use a Spiritual Brand (Brand)*

Merek atau *brand* adalah nama atau simbol yang membedakan atau mengidentifikasi penjual atau kelompok barang atau jasa tertentu. Dalam hal ini BSI Kantor Cabang Dharmawangsa memiliki *branding* yang kuat dengan produknya. Brand BSI Kantor Cabang Dharamawangsa terdiri dari Logo serta *Tagline* yang dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber: Media Sosial Facebook, Bank Syariah Indonesia

Gambar 4.3

Pamflet BSI Griya Simuda

Logo BSI tersebut merupakan brand Bank Syariah Indonesia yang mencerminkan dari adanya *merger* dari 3 bank syariah BUMN yang sudah memiliki reputasi yang sangat baik. Brand tersebut tentunya membantu dalam pemasaran yang dilakukan secara *online* maupun *offline* dalam meningkatkan minat milenial yakni melalui pamflet yang disebar di sosial media melalui pemasaran *online* maupun dalam bentuk brosur yang bisa disebar dalam pemasaran *offline*.

b. *Service Should Have the Ability to Transform Service* (Pelayanan)

Bentuk pelayanan pada pemasaran syariah yang diaplikasikan secara *online* dan *offline* di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa ini melayani nasabah dengan menerapkan karakteristik pemasaran syariah, yakni sebagai berikut:

a) Teistis (*rabbaniyah*)

Pemasaran syariah *online* dan *offline* yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda ini berdasarkan fakta tanpa ada unsur penipuan yang bersifat merugikan nasabah, terlihat dari iklan promosi pada media sosial

yang digunakan dalam memasarkan produknya. Pada pemasaran syariah tersebut juga melakukan edukasi melalui sosial media dengan konten waspada akan penipuan yang mengatasnamakan perusahaan BSI yang sering kali merugikan nasabah. Konten tersebut dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:



Sumber: Media Sosial Instagram, Bank Syariah Indonesia

Gambar 4. 4

Konten edukasi waspada penipuan *online*

Pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda, juga tidak boleh menerima riswah atau sogokan dari nasabah. Berdasarkan pengalaman tim *Consumer Business Staff* masih menemukan nasabah yang melakukan risyah seperti memberikan uang lebih senilai satu juta rupiah agar dipermudah dalam proses pembiayaan, namun para pegawai dilarang untuk menerima uang tersebut karena termasuk gratifikasi dan akan ditindaklanjuti oleh perusahaan.

b) Etis (*akhlaqiyyah*)

Dalam hal ini, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa melakukan pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* dengan memberikan perilaku yang baik dan simpatik, dalam menjelaskan pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan secara detail mengenai penjelasan terkait akad pembiayaan, serta ketentuan-ketentuan apa saja yang harus dipenuhi. Sehingga dengan adanya penjelasan tersebut nasabah akan lebih paham dan tidak menimbulkan permasalahan yang akan datang dikedepannya.

c) Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan secara profesional dan fleksibel, meskipun setiap individu memiliki target dalam hal pemasaran, namun jika salah satu dari tim pemasaran tidak bisa dan tidak mampu melayani pembiayaan tersebut, maka akan diberikan kepada pegawai pemasaran lain untuk mem-*back up* proses pembiayaannya, sehingga bekerja sama dalam tujuan untuk memudahkan urusan yang terkait dalam pembiayaan.

d) Humanitis (*insaniyyah*)

Pemasaran *online* dan *offline* yang diberikan pada nasabah milenial pada produk BSI Griya Simuda, tanpa membedakan agama, ras, maupun warna kulit karena tidak hanya nasabah muslim saja yang menggunakan pembiayaan ini. Pada pemasaran yang dilakukan secara *online* mempermudah nasabah dalam menggalih informasi tanpa harus berkunjung

ke lokasi perusahaan, begitu juga dengan pemasaran *offline* seperti bertemu dengan nasabah dengan menjelaskan secara langsung proses pembiayaan ini akan membuat nasabah lebih nyaman, dengan sabar mencari rumah yang diinginkan dengan harga pas yang sesuai dengan kebutuhan.

c. *Practice a Reliable Business Process* (Proses)

Pemasaran syariah *online* dan *offline* pada proses dalam konteks *delivery* dapat diasumsikan dalam penyampaian produk atau *service* pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen harus sesuai dengan yang disampaikan. Dalam hal ini BSI Kantor Cabang Dharmawangsa pada penerapan pemasaran syariah *online* dan *offline* yaitu dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda sesuai dengan fakta, jujur dan transparansi, serta tidak ada unsur penipuan atau bahkan melebih-lebihkan dalam hal memasarkannya.

5) Syariah marketing scorecard

a. *Created A Balanced Value to Your Stakeholders* (Scorecard)

Prinsip pemasaran syariah adalah menciptakan nilai (*value*) bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk menentukan kondisi perusahaan saat ini dan yang akan datang. Dalam hal ini, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda secara *online* dan *offline* melakukan akuisisi nasabah pada segmen muda dengan target pasar PNS, dokter, pegawai BUMN atau swasta yang ingin memiliki rumah hunian dengan menyesuaikan kemampuan penghasilannya.

Dalam pemasaran syariah *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan oleh tim *Consumer Business Staff* yang terdiri dari 5 orang, dimana dalam tim tersebut memiliki kewajiban dalam memasarkan pembiayaan secara profesional dan sesuai dengan standart SOP yang diterapkan oleh perusahaan BSI yang bertujuan untuk membidik segmen muda yang digunakan pada target pembiayaan BSI griya Simuda.

6) Syariah marketing enterprise

a. *Create A Noble Cause (inspiration)*

Sebuah perusahaan layak memiliki mimpi untuk sukses karena mimpi akan mengantarkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, menurut *Business Manager* menyatakan bahwa, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa memiliki mimpi atau harapan untuk pemasaran syariah *online* dan *offline* agar dapat meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda dengan membantu memiliki kehidupan yang layak dengan rumah hunian dengan kemampuan generasi milenial yang sesuai syariah, karena dengan adanya antusias minat tersebut dapat berdampak pada jumlah nasabah pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

b. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

BSI Kantor Cabang Dharmawangsa pada penerapan pemasaran syariah *online* dan *offline* menerapkan *one culture*, yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif). Penerapan *one culture* tersebut pada pemasaran syariah *online* dan *offline* sabagai berikut:

- a) Amanah, dengan memenuhi janji dan komitmen pada saat memasarkan produk pembiayaan BSI Griya Simuda.
- b) Kompeten, dengan meningkatkan kompetensi untuk menghadapi perubahan seperti teknologi dalam inovasi pemasaran *online* seperti halnya website atau media sosial
- c) Harmonis, dengan menghargai setiap nasabah yang memiliki latar belakang berbeda dan memiliki kewajiban dalam membantu nasabah dalam proses pembiayaan berlangsung.
- d) Loyal, dengan tetap menjaga nama baik BUMN dengan menjaga perilaku serta tindakan dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda kepada nasabah milenial.
- e) Adaptif, dengan mudah beradaptasi dalam perkembangan teknologi seperti halnya pemasaran yang telah menggunakan *website* perusahaan dalam mempermudah menggali informasi serta transaksi dalam pembiayaan BSI Griya Simuda.
- f) Kolaboratif, dengan memberikan kesempatan berbagi kepada pihak untuk berkontribusi, seperti halnya pihak *developer* dan instansi kelolaan perusahaan dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda.

c. *Measurement Must Be Clear and Tranparent (Institution)*

Mendirikan sebuah organisasi pada perusahaan yang sesuai dengan prinsip syariah, harus memenuhi semua kebutuhan pemangku kepentingan dengan baik. Dalam hal ini, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dalam menerapkan pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline*

dilakukan secara profesional, dan transparansi, yaitu dengan berupaya dalam berkomunikasi dengan jelas dan mendetail, tidak mengandung unsur *gharar* dalam memberikan informasi kepada *stakeholders*-nya.

Nasabah akan mendapatkan informasi terkait pembiayaan BSI Griya Simuda, yang dapat diperoleh dari fasilitas dan layanan yang diberikan perusahaan. Melalui akun media sosial perusahaan, seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *website* perusahaan dapat memberikan informasi yang berguna bagi nasabah, dan dapat diakses tanpa adanya batasan waktu.

4.3 Evaluasi Pemasaran Syariah Online dan Offline dalam Meningkatkan Minat Milenial pada Pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa

1) Evaluasi Konten dan Konteks

Evaluasi konten dan konteks merupakan hal yang saling berhubungan, dimana dalam evaluasi konten dan konteks pada pembiayaan BSI Griya Simuda sebagai berikut

1. Evaluasi konten

Konten yang ditawarkan pada nasabah milenial ini telah sesuai dengan kebutuhannya saat ini yaitu dengan melihat fenomena yang terjadi bahwa pada generasi milenial ini ingin memiliki kehidupan yang layak dengan memiliki rumah hunian.

Saat generasi milenial ingin memiliki rumah hunian, diketahui bahwa kemampuan penghasilan dan kebutuhan hidup belum berimbang, sehingga

sebagian besar dari mereka lebih memilih untuk mengajukan secara kredit dibandingkan secara tunai.

Adanya pembiayaan BSI Griya Simuda ini dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan generasi milenial akan kepemilikan rumah hunian dengan mengajukan pembiayaan KPR Syariah. Selain itu pada pembiayaan ini juga memiliki *tagline* yaitu “Muda punya rumah, Hobi tetap jalan”, dimana pada *tagline* tersebut digunakan pada pamflet atau brosur yang akan disebarluaskan melalui media cetak maupun media elektronik.

2. Evaluasi konteks

Penerapan konteks ini dilakukan secara *hybrid* karena pada generasi milenial ini memiliki kelebihan akan meleknya teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Maka pembiayaan BSI Griya Simuda ini dipasarkan secara *online* dan *offline* dengan tujuan memberikan eksperimen baru pada nasabah dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Seperti halnya memberikan fasilitas dan layanan yang dapat diakses secara *real time*. Sedangkan nasabah yang belum melek teknologi, berdasarkan pernyataan *Business Manager* bahwa pemasaran dilakukan secara *offline* yaitu dengan melayani nasabah yang berkunjung ke kantor dan pihak bank selalu melakukan *maintenance* dengan nasabah bilamana nasabah tersebut ingin mengajukan pembiayaan kembali. Kemudian nasabah juga akan mendapatkan arahan dari pihak developer yang telah bekerja sama dengan pihak BSI Kantor Cabang Dharmawangsa.

2) Evaluasi Input

Menurut tim *Consumer Business Staff* menyatakan bahwa, dalam proses memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda yang dilakukan secara *online* dan *offline*, diketahui rata-rata minat milenial pada pembiayaan ini sangat antusias. karena dengan adanya pembiayaan ini dapat membantu generasi milenial mendapatkan rumah hunian yang diinginkan sesuai dengan kemampuannya. Hal ini bersamaan dengan pernyataan kelima nasabah terkait timbulnya minat pada pembiayaan BSI Griya Simuda, dimana nasabah tersebut merupakan narasumber yang disediakan oleh pihak BSI Kantor Cabang Dharmawangsa yang telah dipilih berdasarkan pekerjaan dan pendapatannya, yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan

Pelayanan yang didapatkan secara *online* dan *offline* oleh nasabah telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah, seperti halnya pernyataan kepada kelima nasabah milenial yakni menurut ibu Wafiroh, ibu Gadis dan ibu Qurotul bahwa, sejauh ini dalam pelayanannya sudah menerapkan kesopanan, keramahan serta melayani dengan sabar terkait penjelasan prosedur dan akad pembiayaan secara detail yang mana telah menerapkan etika dan moralitas yang baik. Sedangkan ibu Wazieroh dan ibu Liyah menyatakan bahwa, pelayanan yang diberikan oleh pegawai telah membantu dalam proses pembiayaan dan selalu menerapkan 2S (senyum dan sabar), ramah dan profesional.

2. Lokasi

Lokasi BSI Kantor Cabang Dharmawangsa, berdasarkan pernyataan kelima nasabah milenial, menurut ibu Wafiroh dan ibu Wazieroh menyatakan bahwa

lokasi BSI Kantor Cabang Dharmawangsa merupakan cabang terdekat yang mudah dijangkau dari rumah dan kendaraan. Sedangkan Ibu Gadis, ibu Qurotul dan ibu Liyah menyatakan bawa lokasi BSI Kantor Cabang Dharmawangsa tergolong startegis dengan mudah ditemukan untuk orang yang belum pernah ke cabang tersebut seperti halnya akses BSI Kantor Cabang Dharmawangsa mudah dijangkau oleh ojek *online* dengan mudah menemukan lokasi dan tidak merasa kesulitan dalam mencari alamatnya.

3. *Profit sharing*

Dalam hal ini *profit sharing* yang dimaksud yakni harga pada pembiayaan BSI Griya Simuda, dimana dalam menentukan *margin* telah disesuaikan berdasarkan pendapatan nasabah, jumlah pinjaman, dan tenor. Berdasarkan pernyataan kelima nasabah milenial terkait harga serta apakah harga tersebut telah sesuai dengan rumah yang didapatkan pada pembiayaan BSI Griya Simuda, diketahui menurut kelima nasabah sama-sama menyatakan bahwa ibu Wafiroh, ibu Gadis, ibu Wazieroh, ibu Qurotul, dan ibu Liyah dalam pembiayaan rumah yang dilakukan telah disesuaikan dengan kemampuan penghasilan dalam mengangsur sehingga ketentuan *margin* yang diterapkan meringankan dalam pembiayaan, kemudian kualitas rumah yang didapatkan sudah layak, karena telah melakukan survei rumah terlebih dahulu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

4. *Religius stimuli*

Religius stimuli yang dimaksud dalam dunia pemasaran yakni digunakan sebagai evaluasi akan produk dan jasa yang dihasilkan dengan memperhatikan

aturan-aturan agama dalam pemasaran. Berdasarkan pernyataan kelima nasabah milenial terkait religiutas bahwa menurut ibu Wafiroh, ibu Qurotul, ibu Liyah dan ibu Wazieroh sama-sama menyatakan lebih merasa nyaman dan aman ketika menggunakan produk bank syariah sehingga lebih memilih untuk menggunakan pembiayaan KPR Syariah. sedangkan ibu Gadis menyatakan bawah telah mendapatkan kemudahan dan keringanan yang diberikan oleh KPR Syariah dengan tidak terpengaruh naiknya suku bunga yang ada.

5. Reputasi

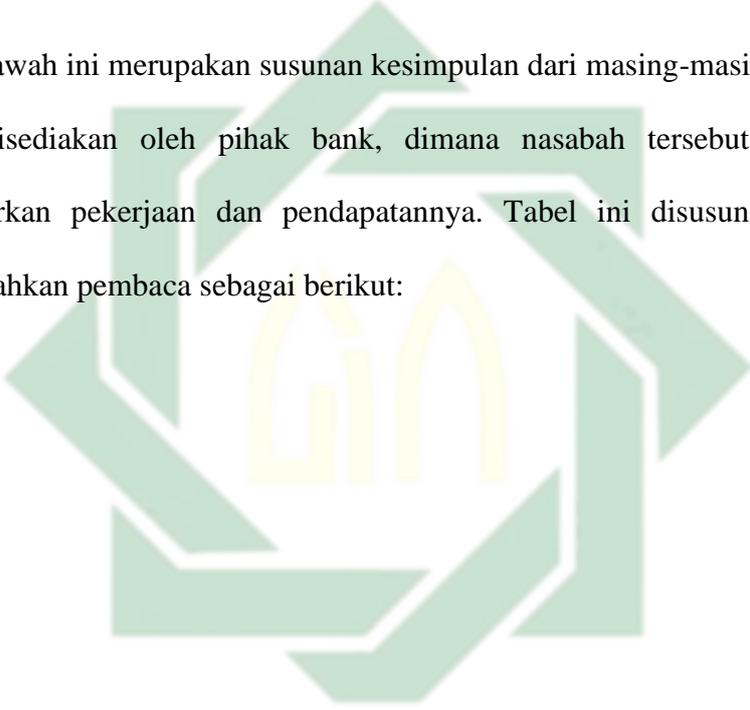
Reputasi bank menjadi pelindung bangunan sosial pada suatu relasi, sehingga kepercayaan yang timbul pada akhirnya akan menciptakan citra merek bagi perusahaan. Berdasarkan pernyataan kelima nasabah milenial terkait reputasi BSI yaitu ibu Wafiroh, ibu Liyah dan ibu Qurotul sama-sama menyatakan bahwa, setelah BSI melakukan *merger* 3 bank BUMN, menjadikah salah satu alasan untuk mengajukan pembiayaan karena memiliki reputasi yang baik dan memiliki pembiayaan yang dibutuhkan. Sedangkan ibu Gadis menyatakan bahwa, sejauh ini reputasi BSI sangat bagus memudahkan nasabahnya dan menjadi bank tujuan yang dituju pertama dalam segala pembiayaan dan ibu Waziroh menyatakan bahwa, reputasi BSI baik karena dikelola secara syari'ah.

6. Promosi

Promosi yang didapatkan oleh kelima nasabah milenial yaitu bahwa menurut ibu Wafiroh, ibu Liyah, ibu Waziroh dan ibu Gadis menyatakan sama-sama, telah mendapatkan bentuk promosi melalui website resmi BSI dan akun

sosial media seperti *instagram*, *youtube* dan *twitter* BSI kemudian tertarik dan mencoba datang ke cabang terdekat untuk mencari informasi lanjut mengenai pembiayaan BSI Griya Simuda. Sedangkan ibu Qurotul menyatakan bahwa, promosi yang didapatkan berasal dari pihak developer yang telah menyarankan untuk memakai pembiayaan BSI Griya Simuda.

Di bawah ini merupakan susunan kesimpulan dari masing-masing narasumber yang disediakan oleh pihak bank, dimana nasabah tersebut telah dipilih berdasarkan pekerjaan dan pendapatannya. Tabel ini disusun peneliti agar memudahkan pembaca sebagai berikut:



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

No.	Nama	Pelayanan	Lokasi	Profit sharing	Religius stimuli	Reputasi	Promosi
1.	Wafiroh (Dokter Hewan)	Pelayanan yang diterima telah menerapkan kesopanan, keramahan dan kesabaran dalam menjelaskan prosedur dan akad pembiayaan secara detail.	Dalam hal lokasi juga menjadi hal yang mendorong minat ibu wafiroh, dikarenakan lokasi BSI Kantor Cabang Dharmawangsa merupakan cabang terdekat yang dapat dijangkau dari rumah.	Harga yang diberikan telah sesuai dengan kemampuan dalam mengangsur sehingga dapat membantu meringankan dalam mengangsur pembiayaan.	Kereligiusan ibu wafiroh mendorong dalam memilih pembiayaan syariah, karena telah merasa nyaman dan aman menggunakan pembiayaan syariah.	Reputasi juga menjadi hal penting bagi ibu wafiroh dalam memilih pembiayaan syariah di BSI karena reputasi BSI setelah melakukan <i>merger</i> dapat dikatakan baik.	Bentuk promosi yang telah didapatkan melalui video <i>youtube</i> BSI telah menarik perhatian untuk mencari informasi lebih lanjut terkait pembiayaan ke cabang terdekat.
2.	Gadis (Pegawai Swasta)	Pelayanan yang diterima ibu Gadis sudah menerapkan etika dan moralitas yang baik.	Lokasi tergolong startegis, karena telah memudahkan ibu Gadis dalam menemukan cabang BSI yang akan didatangi.	Pembiayaan BSI Griya Simuda telah meringankan ibu gadis karena <i>margin</i> yang didapatkan tetap serta sesuai keinginan dan kebutuhan	Kemudahan dan keringanan yang telah didapatkan pada pembiayaan syariah menjadi salah satu alasan lebih memilih pembiayaan KPR Syariah.	Reputasi yang bagus membuat ibu gadis menjadikan BSI menjadi bank tujuan pertama dalam mengajukan pembiayaan.	Informasi yang didapatkan ibu gadis terkait pembiayaan ini diperoleh dari sosial media BSI yaitu <i>instagram</i> dan <i>twitter</i> .
3.	Wazieroh (PNS)	Pelayanan yang telah diberikan pegawai kepada ibu Waziroh telah membantu dalam proses pembiayaan dan selalu menerapkan senyum dan sabar.	Dalam hal lokasi yang mudah dijangkau telah mempermudah ibu Waziroh dengan mengunjungi BSI dengan kendaraan pribadinya.	Ibu waziroh telah mendapatkan angsuran yang sesuai dengan kemampuan dan mendapatkan rumah sesuai kebutuhan.	Adanya akad syariah yang digunakan pada pembiayaan BSI Griya Simuda menimbulkan ereligiusan ibu wazieroh untuk menggunakan pembiayaan syariah.	BSI telah dikelola secara syariah dan terjadi <i>merger</i> pada 3 bank BUMN, dimana hal tersebut menjadi alasan bahawa reputasi BSI menurut ibu Waziroh telah baik.	Promosi yang didaftarkan ibu Waziroh terkait pembiayaan ini berasal dari pegawai BSI dan sosial media <i>instagram</i> .
4.	Qurotul (ASN)	Pelayanan telah dilakukan dengan	Lokasi mudah dijangkau oleh ojek	Angsuran yang diperoleh telah	Adanya rasa aman yang dirasakan ibu	Reputasi yang baik pada BSI	Pihak developer merupakan bentuk

		profesional dan sabar dalam membantu ibu Qurotul terkait proses pembiayaan.	<i>online</i> , sehingga ojek <i>online</i> tidak merasa kesulitan dalam mencari alamatnya.	membantu ibu Qurotul dalam mewujudkan memiliki rumah hunian.	qurotul mendorong kereligiusan dalam memilih pembiayaan syari'ah dibandingkan pembiayaan konvensional.	menimbulkan minat ibu Qurotul untuk mengajukan pembiayaan yang ada di BSI.	promosi yang didapatkan yang memberi saran terkait pembiayaan BSI Griya Simuda.
5.	Liyah (Pegawai Swasta)	Proses pelayanan lancar terutama dalam menjelaskan prosedur pembiayaan membuat ibu Liyah merasa terbantu.	Lokasi yang dekat dengan jalan raya telah membantu ibu Liyah dalam menjangkau lokasi cabang yang mudah dijangkau.	Angsuran yang telah disesuaikan dengan kemampuan ibu Liyah telah membantu dalam memenuhi kebutuhan.	Dorongan atas religiusitas membuat ibu liyah memilih pembiayaan menggunakan akad yang sesuai dengan syariat Islam	Reputasi BSI setelah <i>merger</i> membuat ibu Liyah merasa yakin memilih pembiayaan syariah karena merasa lebih optimal.	Promosi yang didapatkan berasal dari postingan instagram dan <i>webiste</i> resmi BSI.

Tabel 1. 2
Minat nasabah milenial

3) Evaluasi Proses

Proses pemasaran syariah dilakukan secara *online* dan *offline* meliputi media yang digunakan pada pembiayaan BSI Griya Simuda yaitu *Advertising*, dilakukan dengan media cetak, maupun media elektronik seperti halnya *website* rumahpian.id dan sosial media BSI yaitu *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Lalu *Personal Selling*, dilakukan dengan melayani nasabah *walk in* yang mengunjungi kantor secara langsung atau melalui telepon. Kemudian *Sales Promotion*, dengan memberikan promosi *margin* pada pembiayaan BSI Griya Simuda pada saat diadakan *event* tertentu seperti *gathering* bersama developer dan instansi kelolaan perusahaan serta perayaan ulang tahun BSI.

Selain itu *Direct Marketing*, dilakukan dengan membangun hubungan tidak hanya dengan nasabah, melainkan dengan pihak yang berkeja sama dengan instansi kelolaan perusahaan seperti Pertamina, PLN serta melakukan *maintanance* kepada developer yang bekerjasama. Dan yang terakhir *Word of Mouth*, yang diambil dari *feedback* pengalaman nasabah terkait fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah akan bercerita atau bahkan merekomendasikan kepada kerabat terdekat mengenai pembiayaan BSI Griya Simuda.

Berdasarkan proses pemasaran yang telah dilakukan secara *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda ditemukan hambatan dan tantangan yang dilalui. Menurut tim *Consumer Business Staff* menyatakan bahwa dalam memasarkan pembiayaan BSI Griya Simuda secara *online* dan *offline* masih menemukan nasabah milenial yang melakukan perbandingan antara bank

konvensional dengan bank syariah, dari segi harga maupun produknya sehingga adanya literasi yang hilang terkait pembiayaan syariah.

4) Evaluasi Produk

Produk pembiayaan BSI Griya Simuda ini muncul ketika telah terjadi *merger* 3 bank BUMN menjadi satu yakni Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan wawancara dengan tim *Consumer Business Staff* terkait keunggulan dan manfaat yang dapat diambil oleh nasabah milenial pada fasilitas dan layanan yang dilakukan secara *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda sebagai berikut:

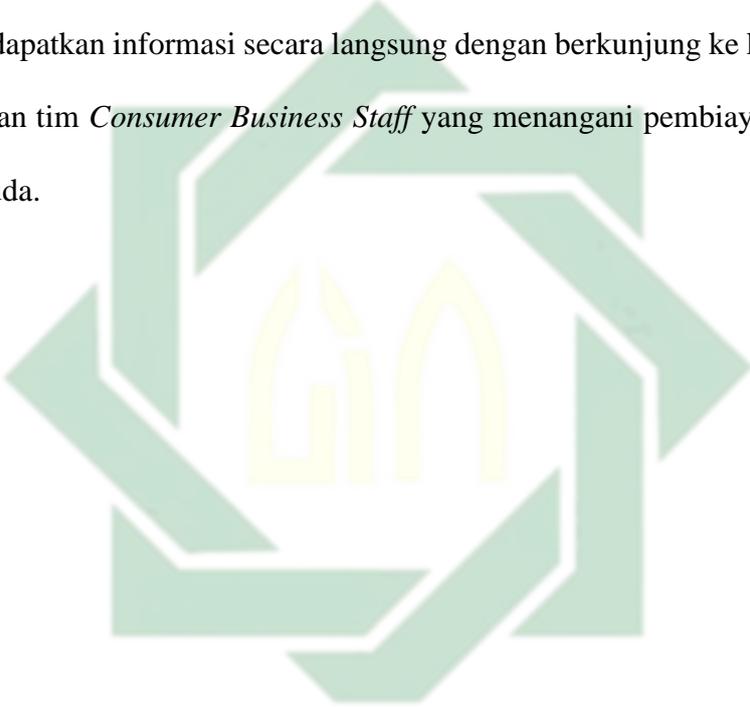
1. Pemasaran *online*

Adanya pemasaran *online* dapat memudahkan nasabah milenial dengan mengetahui pembiayaan BSI Griya Simuda melalui akun media sosial BSI yaitu *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* yang bisa dilihat melalui genggaman tangan dengan menggunakan media elektronik.

Nasabah milenial juga dapat menentukan jumlah angsuran pembiayaan sesuai dengan penghasilan dan kemampuan dalam mengangsur, serta dapat melakukan simulasi angsuran secara *online* melalui *website* perusahaan BSI yaitu *Rumahimpian.id*. *Website* tersebut dapat diakses tanpa ada batasan waktu dan kepastian persetujuan *real time*. Layanan pada *website* tersebut meliputi pengajuan pembiayaan rumah *online*, simulasi angsuran *online*, katalog rumah *online*, dan informasi seputar layanan BSI Griya.

2. Pemasaran *Offline*

Sedangkan pemasaran *offline* yang diterima oleh nasabah milenial rata-rata mendapatkan arahan dari pihak developer yang telah bekerja sama dengan pihak BSI Kantor Cabang Dharmawangsa, karena pihak bank sering kali melakukan *event* dan *gathering* bersama *developer* dan instansi kelolaan perusahaan seperti PLN dan Pertamina. Selain itu nasabah juga dapat mendapatkan informasi secara langsung dengan berkunjung ke kantor bertemu dengan tim *Consumer Business Staff* yang menangani pembiayaan BSI Griya Simuda.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

HASIL PEMBAHASAN

5.1 Analisis Implementasi Pemasaran Syariah Online dan Offline dalam Meningkatkan Minat Milenial pada Pembiayaan BSI Griya Simuda

1) Lanskap bisnis syariah marketing

a. *Information Technology Allow Us to Be Transparent (change)*

Perubahan pasti terjadi pada kondisi dan majunya pasar, maka yang menjadi kekuatan dalam perubahan itu sendiri salah satunya perubahan teknologi, karena perubahan teknologi akan berdampak lebih luas pada semua aspek yang akan berubah pula (Sula & Kartajaya, 2006).

Hal ini sesuai dengan penerapan pemasaran yang dilakukan secara *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda yakni sebagai berikut:

1. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* dinilai lebih menguntungkan karena dapat menjangkau calon konsumen/prospek dalam jangkauan yang luas dengan biaya pemasaran yang lebih murah tanpa kendala ruang dan waktu dibandingkan dengan pemasaran *offline* (Maulidasari & Damrus, 2020).

Pemasaran *online* bertujuan untuk membidik kalangan yang telah melek teknologi yang seringkali menggunakan ponsel dalam aktivitasnya, seperti halnya kalangan generasi milenial, dimana pada generasi tersebut mereka tidak segan untuk mengunjungi *website* atau iklan sebagai tempat untuk menggali informasi yang dibutuhkan.

Hal ini sesuai dengan penerapan pemasaran yang dilakukan secara *online* pada pembiayaan BSI Griya Simuda. Pemasaran *online* sangat ditekankan, seperti fasilitas dan layanan yang diberikan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa yaitu *website* rumahimpian.id. Fasilitas dan layanan *website* tersebut dapat dinikmati dan diakses secara *real time*. *Website* tersebut dapat digunakan untuk pengajuan pembiayaan rumah *online*, simulasi angsuran *online*, katalog rumah *online*, dan informasi seputar layanan BSI Griya.

2. Pemasaran *offline*

Pemasaran *offline* tentunya akan diperlukan dalam perusahaan untuk terjun langsung dalam menawarkan produk dan jasa, dengan menjalin hubungan kepada konsumen seperti berhubungan secara individual melalui pertemuan yang dimana akan menimbulkan hubungan yang langgeng (Kotler & Armstrong, 2008).

Menerapkan pemasaran *offline* dapat menciptakan pasar yang potensial untuk bertumbuh. Selain itu adanya kebutuhan nasabah milenial yang belum melek teknologi sehingga mereka tidak memiliki akses internet terkait kebutuhan informasi yang ingin diketahui.

Hal ini sesuai dengan penerapan pemasaran *offline* yang melayani nasabah *walk in* yang berkunjung ke kantor, sehingga nasabah tersebut secara langsung akan mendapatkan informasi dari tim *Consumer Business Staff* yang akan menjelaskan terkait pembiayaan BSI Griya Simuda. Nasabah juga dapat mengetahui pembiayaan ini berdasarkan arahan dari pihak developer dan instansi kelolaan perusahaan yang telah bekerja sama

dengan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa. Selain itu nasabah dapat menikmati pameran yang disediakan oleh pihak bank seperti *event* dan *gathering* yang akan dilakukan oleh pihak bank.

Melihat fasilitas dan layanan yang diberikan, bahwa adanya teknologi tersebut menunjukkan kesungguhan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dalam pasar syariah untuk membidik generasi milenial. Hal ini tentunya menjadi *value* tersendiri bagi BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dalam menghadapi perubahan serta persaingan pada kompetitor.

b. *Respectful to Your Competition (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat, dengan pangsa pasar yang semakin kompleks, terbuka, dan modern (Sula & Kartajaya, 2006). Menghadapi persaingan dibutuhkan adanya langkah *Moving* yaitu bagaimana perusahaan dalam mewujudkan harapan nasabah terhadap produk dan kemampuan dalam mewujudkannya. Lalu langkah *Caring* yang dimaksud yaitu rasa empati kepada nasabah serta langkah *Inovating* yang dimaksud yaitu dengan melakukan empati. Langkah selanjutnya yaitu dengan memahami apa yang dibutuhkan nasabah (Bayanuloh, 2019).

Pembiayaan KPR syariah tidak hanya dimiliki oleh BSI saja, melainkan bank syariah lainnya juga memiliki pembiayaan KPR Syariah. Maka dalam menerapkan *Moving*, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa berupaya dalam memenuhi kebutuhan generasi milenial dalam menyediakan pembiayaan yang telah disesuaikan khusus untuk generasi milenial, kemudian adanya

kemudahan dalam mencari informasi dan kemudahan dalam melakukan simulasi angsuran pembiayaan melalui fasilitas dan layanan dalam pemasaran *online* yang diterapkan yaitu *website* BSI Rumahimpian.id dan beragam sosial media BSI. Dalam hal *Caring*, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa menerapkan dengan memaksimal pelayanan yang diberikan dengan mencoba mengetahui apa yang diinginkan nasabah dan mempercepat dalam proses pembiayaan BSI Griya Simuda. Sedangkan dalam hal *Inovating*, BSI Kantor Cabang Dharmawangsa selalu mencoba untuk lebih baik dalam menerapkan dengan menggecarkan promosi yang dilakukan kepada nasabah pembiayaan baik secara *online* maupun *offline*.

c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

(Sula & Kartajaya, 2006) Inovasi dan teknologi menghasilkan dampak pada perubahan sosial dan budaya. Menurut Mowen dan Minor dalam buku Husein Umar berpendapat bahwa kepercayaan, sikap, dan perilaku merupakan hal yang saling berhubungan dalam atribut produk. Hal ini sesuai dengan penerapan pemasaran syariah *online* dan *offline* dengan melakukan kegiatan *maintenance* yang diterapkan dan menjalin silaturahmi dengan menjaga kepercayaan dan memahami nasabah yang memiliki perbedaan satu sama lain karena dengan menjaga dua hal tersebut sangatlah penting. Kemudian mengapresiasi dengan memprioritaskan nasabah yang memiliki VIC yang tinggi juga dilakukan dalam pemasaran pembiayaan BSI Griya Simuda.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan kelima nasabah milenial, bahwa nasabah tersebut rata-rata telah menceritakan kepada kerabat terdekat dan

merekomendasikan pembiayaan BSI Griya Simuda kepada rekanan yang membutuhkan pembiayaan rumah diusia muda. Maka dapat disimpulkan bahwa menjaga kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas nasabah dengan menumbuhkan sikap positif dengan merekomendasikan pembiayaan BSI Griya Simuda kepada kerabat terdekat.

2) Syariah marketing strategy

a. *View Market Universally (Segmentation)*

Menurut Philip Kotler, segmentasi merupakan langkah dalam mengelompokkan pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik, serta perilaku dalam membutuhkan produk dan jasa. Pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* pada pembiayaan BSI Griya simuda menerapkan segmentasi demografis dengan dikelompokkan berdasarkan pekerjaan serta penghasilan yang dihasilkan, sehingga dalam hal segmentasi demografis ini dibagi menjadi dua yakni *Grade A* yang tergolong dari dokter, BUMN, PNS, pegawai swasta yang membeli rumah direkanan kita sedangkan *Grade B* yang tergolong dari karyawan swasta biasa yang membeli rumah bekas.

Penentuan segmen ini berlaku dalam pemberian fasilitas dan layanan yang diterapkan pada pemasaran *online* maupun *offline*, yaitu dalam komunikasi pemasarannya hingga layanan operasional berbeda, seperti contoh nasabah *Grade A* yaitu nasabah yang memiliki penghasilan yang tinggi serta memiliki VIC yang tinggi, sehingga akan menjadi nasabah yang diprioritaskan perusahaan yang akan mendapatkan fasilitas dan layanan prima.

b. *Target Cutomer's Heart and Soul (Targeting)*

(Sula & Kartajaya, 2006) Menentukan target mana yang akan dibidik dalam perusahaan, maka pekerjaan pada perusahaan akan lebih fokus serta efektif. Perusahaan harus membidik pasar yang ingin dimasuki sesuai dengan daya saingnya (*competitive advantage*). Target diterapkan pada pemasaran diterapkan pada pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline* pada BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dalam memasarkan produknya memiliki target nasabah milenial yang berumur 21-40 tahun dengan memiliki penghasilan yang tetap yang ingin memiliki rumah hunian sesuai dengan kemampuannya. Sehingga dalam pemasarannya lebih fokus dalam memasarkan pembiayaan pada pangsa pasar milenial guna mencapai target pembiayaan.

c. *Build A Belief System (Positioning)*

Positioning adalah bagaimana suatu produk dipersepsikan oleh konsumen dalam membedakan produknya dengan produk pesaing seperti citra merek, manfaat yang dijanjikan dan keunggulan kompetitif. Hal ini sesuai dengan yang diterapkan pada pembiayaan BSI Griya Simuda dengan memiliki *tagline* yaitu “Muda punya rumah, Hobi tetap jalan”. *Tagline* tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan minat nasabah milenial dengan mengetahui fasilitas dan kondisi pelayanan yang diberikan melalui pamflet yang disebar pada sosial media melalui pemasaran *online* maupun dalam bentuk brosur yang bisa disebar dalam pemasaran *offline*.

3) **Syariah marketing tactic**

a. *Differ Yourself with A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*

(Sula & Kartajaya, 2006), Untuk mengetahui keunggulan produk perusahaan maka hal perlu dilakukan yakni memperhatikan diferensiasi yaitu berupa *content* yaitu barang apa yang akan ditawarkan, dan *context* yaitu bagaimana perusahaan menawarkan produk tersebut, serta infrastruktur yaitu seberapa mempunya perusahaan dalam menawarkan produknya.

Hal ini sesuai dengan penerapan diferensiasi yang dilakukan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa pada pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline* yaitu apa yang akan ditawarkan (*content*) kepada nasabah milenial dengan menawarkan pembiayaan BSI Griya Simuda untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial yang ingin memiliki kehidupan yang layak dengan memiliki rumah hunian. Plafond pembiayaan BSI Griya Simuda lebih sesuai dan angsuran yang didapat tergolong ringan, karena dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

Kemudian dalam menawarkannya (*context*) dilakukan dengan pemasaran *online* maupun *offline*, yaitu memberikan fasilitas dan pelayanan terkait informasi yang dibutuhkan oleh nasabah milenial yang bisa diakses secara *real time*. Seperti halnya dapat melakukan simulasi angsuran terlebih dahulu dengan menggunakan *website* perusahaan Rumahimpian.id. Sedangkan nasabah yang belum melek teknologi tetap melalui pendekatan pemasaran *offline* yaitu dengan menyebarkan brosur atau memasarkan secara langsung dengan melayani nasabah *walk in* berkunjung ke kantor BSI dan melakukan pendekatan secara langsung kepada rekanan developer dan instansi perusahaan.

b. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

(Sula & Kartajaya, 2006) Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang terdiri dari produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Dalam hal produk, dengan berada di negara yang mayoritas muslim, maka produk dan jasa yang dihasilkan harus terjamin sesuai dengan syariat Islam karena faktor ini dapat merubah sikap dan tingkah laku seseorang dalam memilih barang dan jasa (Muchdarsyah, 2004). Maka pada pembiayaan BSI Griya Simuda menggunakan akad *murabahah* yang sesuai dengan syariah Islam dan tidak ada unsur menipu atau *gharar* dalam memasarkannya. Produk pembiayaan ini juga dapat membantu generasi milenial dalam mewujudkan impiannya akan rumah hunian.

Harga, menjadikan sebuah tantangan dalam perbankan syariah. Seringkali persaingan harga antar bank konvensional menjadi promblematika bagi lembaga perbankan syariah, maka minat nasabah dapat timbul karena akad transaksi yang digunakan dengan memberikan kepastian dan penjelasan saat melakukan pembayaran (Muchdarsyah, 2004). Dalam penentuan *margin* telah ditentukan oleh pihak BSI, dari segi pembiayaan menggunakan akad *murabahah* dengan menjelaskan sesuai dengan kententuannya. *Margin* ditentukan berdasarkan pendapatan, jumlah pinjaman, dan panjang tenor. Terkait pembayaran DP, pihak BSI dapat melakukan kebijakan pada pembiayaan BSI Griya Simuda, dapat menjadikan DP sebesar 0% dengan syarat dan ketentuan yaitu melihat dari pekerjaan, pendapatan, kemudian melakukan BI *Checking*.

Promosi, Swastha (2007) mengungkapkan bahwa promosi ialah faktor yang berperan dalam menimbulkan minat dengan alur informasi yang bearah dengan tujuan menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran. Promosi yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan secara *online* dan *offline* seperti *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, Worth of Mout*. Kelima promosi tersebut dilakukan tanpa ada unsur penipuan atau melebih-lebihkan pada pemasarannya.

Tempat, menurut (Muchdarsyah, 2004) penempatan posisi perusahaan yang strategis merupakan penunjang keberhasilan untuk meningkatkan minat nasabah untuk tidak membebankan nasabah dalam melakukan perjalanan atau survei pada perusahaan yang akan dikunjungi. Kantor BSI Kantor Cabang Dharmawangsa memiliki bangunan luas dan bertingkat dengan gedung berlantai 3, dilengkapi mushola yang luas dan parkir yang cukup. Lokasi juga terbilang strategis, akses jalan luas dan mudah dijangkau, sehingga memudahkan nasabah dalam proses pembiayaan berlangsung.

c. *Practice A Relationship – based Selling (Selling)*

Penjualan atau penawaran dalam bermualah harus didasari oleh keadilan dan kejujuran, dimana dalam menentukan harga yang dilakukan dalam akad harus jelas dan transparan yang telah disepakati antara kedua belah pihak, tanpa adanya paksaan atau tipuan (*antarodin*), dan pada kedua belah pihak tersebut tidak merasa dirugikan satu sama lain (*Latazlamuna walatuzlamun*) (Effendy, 1996).

Hal ini sesuai dengan pemasaran *online* dan *offline* di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran dengan memberikan pelayanan langsung (*Direct Selling*) kepada nasabah dan juga memanfaatkan media sosial dan website perusahaan dalam membantu mengenalkan produk kepada nasabah yang dilakukan secara jujur, tanpa ada unsur pemaksaan, serta sesuai dengan kesepakatan diawal pada akad dan biaya yang ditanggung oleh nasabah.

Jumlah pembiayaan yang telah tersalurkan pada BSI Griya Simuda dari tahun 2021 hingga sekarang tidak mengalami kenaikan yang cukup signifikan, namun tetap mencapai target perusahaan. Pada tahun 2021, pembiayaan yang telah tersalurkan sekitar 12 Milyar, sedangkan bulan Januari hingga Februari 2022 sekitar 2,8 Milyar.

4) Syariah marketing value

a. Use a Spiritual Brand (Brand)

Brand ialah sebagai tanda pembeda yang digunakan oleh seseorang suatu entitas komersial sebagai tanda identitasnya pada barang atau jasa yang dihasilkannya untuk konsumen. Hal ini sesuai yang dilakukan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dengan memiliki *branding* yang kuat dengan produknya dalam penggunaan *brand* dalam Logo BSI tersebut merupakan brand Bank Syariah Indonesia yang mencerminkan dari adanya *merger* dari 3 bank syariah BUMN yang sudah memiliki reputasi yang sangat baik.

Tagline pada pembiayaan BSI Griya Simuda juga menjadikan *branding* yakni “Muda punya rumah, Hobi tetap jalan”. *Brand* dan *tagline* tersebut bisa

dilihat pada pamflet yang disebar di sosial media melalui pemasaran *online* maupun dalam bentuk brosur yang bisa disebar dalam pemasaran *offline* tersebut tentunya membantu dalam meningkatkan minat nasabah milenial akan produk pembiayaan BSI Griya Simuda.

b. *Service Should Have the Ability to Transform Service* (Pelayanan)

Hal yang menjadikan ciri khas pada pemasaran syariah yaitu memiliki karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan pada pelayanannya. Karakteristik tersebut terdiri dari Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqiyyah*), Humanitis (*insaniyyah*) (Sula & Kartajaya, 2006).

Teistis (*rabbaniyyah*) yang dimaksud (Sula & Kartajaya, 2006) yakni bersifat ketuhanan, dengan selalu mengingat bahwa segala bermualah yang dilakukan akan selalu diawasi oleh Allah SWT dan akan dipertanggung jawabkan diakhirat. Hal ini sesuai dengan penerapan pemasaran syariah *online* dan *offline* yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda pada iklan promosi yang dilakukan pada website perusahaan serta sosial media perusahaan tidak mengandung unsur penipuan serta para pegawai tidak boleh menerima riswah yang diberikan oleh nasabah agar pembiayaan tersebut lancar.

Etis (*akhlaqiyyah*), menurut (Sula & Kartajaya, 2006) adanya penerapan etika, sikap, dan loyalitas pada pemasaran dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada pembelian ulang bahkan menjadi konsumen. Hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa melakukan pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* maupun *offline*

dengan memberikan perilaku yang baik dan simpatik, dalam menjelaskan pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan secara detail mengenai penjelasan terkait akad pembiayaan, serta ketentuan-ketentuan apa saja yang harus dipenuhi. Sehingga dengan adanya penjelasan tersebut nasabah akan lebih paham dan tidak menimbulkan permasalahan yang akan datang dikedepannya.

Realistis (*al-waqiyyah*) yang dimaksud (Sula & Kartajaya, 2006) dalam konsep pemasaran syariah yakni bersifat menyesuaikan dimana dalam perkembangan jaman tentunya terdapat perubahan perilaku, budaya, dan kebiasaan. Hal ini sesuai dengan Pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda dilakukan secara profesional dan fleksibel, meskipun setiap individu memiliki target dalam hal pemasaran, namun jika salah satu dari tim pemasaran tidak bisa dan tidak mampu melayani pembiayaan tersebut, maka akan diberikan kepada pegawai pemasaran lain untuk mem-*back up* proses pembiayaannya, sehingga bekerja sama dalam tujuan untuk memudahkan urusan yang terkait dalam pembiayaan.

Humanitis (insaniyah) yang dimaksud (Sula & Kartajaya, 2006) ini berlaku baik kepada siapapun untuk menjalin hubungan persaudaraan yang sehat dan bersifat menyeluruhnya yakni tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, hingga status. Hal ini sesuai dengan Pemasaran *online* dan *offline* yang diberikan pada nasabah milenial pada produk BSI Griya Simuda, tanpa membedakan agama, ras, maupun warna kulit, karena tidak hanya nasabah muslim saja yang menggunakan pembiayaan ini. Pada pemasaran yang dilakukan secara *online* mempermudah nasabah dalam menggali informasi

tanpa harus berkunjung ke lokasi perusahaan, begitu juga dengan pemasaran *offline* seperti bertemu dengan nasabah dengan menjelaskan secara langsung proses pembiayaan ini akan membuat nasabah lebih nyaman, dengan sabar mencari rumah yang diinginkan dengan harga pas yang sesuai dengan kebutuhan.

c. *Practice a Reliable Business Process* (Proses)

Proses dalam konteks *delivery* dapat diartikan dalam penyampaian produk atau service pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen harus sesuai dengan yang disampaikan. Dalam hal ini BSI Kantor Cabang Dharmawangsa pada penerapan pemasaran syariah *online* dan *offline* yaitu dalam memasarkan pembiayaan BSI Griysa Simuda sesuai dengan fakta, jujur dan transparansi, serta tidak ada unsur penipuan atau bahkan melebih-lebihkan dalam hal memasarkannya dalam media cetak maupun media elektronik. Hal ini seperti sesuai dengan penelitian (Ismayanti, 2019), bahwa perilaku jujur dan tanggung jawab suatu perusahaan yang diterapkan dalam pemasarannya kepada konsumen, menjadikan suatu *value* kepada perusahaan.

5) Syariah marketing scorecard

a. *Created A Balanced Value to Your Stakeholders* (Scorecard)

Prinsip pemasaran syariah adalah menciptakan nilai (*value*) bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*). Di dalam pasar komersial diterapkan dengan menarik perhatian nasabah yang merupakan hal penting agar dapat menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa memasarkan pembiayaan dengan menarik

perhatian nasabah untuk menggunakan pembiayaan BSI Griya Simuda dengan melakukan akuisisi nasabah pada segmen muda yang ingin memiliki rumah hunian dengan menyesuaikan kemampuan penghasilannya.

Sedangkan pada pasar kompetensi, perusahaan harus dapat mempertahankan orang yang tepat dengan tujuan untuk menjadi kekuatan bagi perusahaan, maka hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dalam mempertahankan pegawai yang berkompeten terkait pemasaran pembiayaan BSI Griya Simuda yang dilakukan oleh tim *Consumer Business Staff* lulusan sarjana dan D1.

6) Syariah marketing enterprise

a. Create A Noble Cause (inspiration)

Sebuah perusahaan layak memiliki mimpi untuk sukses karena mimpi akan mengantarkan dalam mencapai tujuan perusahaan (Sula & Kartajaya, 2006). Hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa memiliki mimpi atau harapan untuk pemasaran syariah *online* dan *offline* agar dapat meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda dengan membantu memiliki kehidupan yang layak dengan rumah hunian dengan kemampuan generasi milenial yang sesuai dengan syariah. Karena dengan adanya antusias minat tersebut dapat berdampak pada jumlah nasabah pada pembiayaan BSI Griya Simuda.

b. Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

Perusahaan berbasis syariah seperti bank syariah harus mengembangkan budaya perusahaan dengan standar syariah, dimana pola perilaku, sikap, serta

aturan yang tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah (Sula & Kartajaya, 2006). Hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa pada penerapan pemasaran syariah *online* dan *offline* dengan menerapkan *one culture*, yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif). Dimana dalam penerapan *one culture* menjadi hal mendasar pada pola, sikap, perilaku dan aturan-aturan yang diterapkan pada pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

c. *Measurement Must Be Clear and Tranparent (Institution)*

Mendirikan sebuah organisasi pada perusahaan yang sesuai dengan prinsip syariah, harus memenuhi semua kebutuhan pemangku kepentingan dengan baik (Sula & Kartajaya, 2006). Hal ini sesuai dengan BSI Kantor Cabang Dharmawangsa dalam menerapkan pemasaran syariah yang dilakukan secara *online* dan *offline* dilakukan secara profesional, dan transparansi, yaitu dengan berupaya dalam berkomunikasi dengan jelas dan mendetail, tidak mengandung unsur *gharar* dalam memberikan informasi kepada *stakeholders*-nya.

Seperti halnya nasabah akan mendapatkan informasi terkait pembiayaan BSI Griya Simuda, yang dapat diperoleh dari fasilitas dan layanan yang diberikan perusahaan. Melalui akun media sosial perusahaan, seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *website* perusahaan dapat memberikan informasi yang berguna bagi nasabah, dan dapat diakses tanpa adanya batasan waktu.

5.2 Analisis Evaluasi Pemasaran Syariah *online* dan *offline* dalam Meningkatkan Minat Milenial pada Pembiayaan BSI Griya Simuda di BSI Kantor Cabang Dharmawangsa

1) Evaluasi Konten dan Konteks

Evaluasi konten dan konteks merupakan hal yang saling berhubungan, dimana dalam evaluasi konten dan konteks pada pembiayaan BSI Griya Simuda sebagai berikut:

1. Evaluasi Konten

Konten yang ditawarkan pada pembiayaan BSI griya Simuda ini ditujukan untuk generasi milenial yang ingin memiliki rumah hunian, sehingga dengan menyediakan jasa pembiayaan ini secara tidak langsung akan meningkatkan minat milenial dalam menggunakan pembiayaan BSI Griya Simuda. Pembiayaan ini telah disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan generasi milenial yang ingin memiliki kehidupan yang layak dengan memiliki rumah hunian. Saat generasi milenial ingin memiliki rumah hunian, diketahui bahwa kemampuan penghasilan dan kebutuhan hidup belum berimbang sehingga sebagian besar dari mereka lebih memilih untuk mengajukan secara kredit dibandingkan secara tunai. Adanya pembiayaan BSI Griya Simuda ini dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan generasi milenial akan kepemilikan rumah hunian dengan mengajukan pembiayaan KPR Syariah.

Tagline pada pembiayaan BSI Griya Simuda juga menjadikan branding yakni “Muda punya rumah, Hobi tetap jalan”. Dimana pada *tagline* tersebut bisa dilihat pada pamflet yang disebar di sosial media melalui pemasaran

online maupun dalam bentuk brosur yang bisa disebar dalam pemasaran *offline* tersebut tentunya membantu dalam meningkatkan minat nasabah milenial akan produk pembiayaan BSI Griya Simuda.

2. Evaluasi konteks

Menurut Stufflebeam menyatakan bahwa evaluasi ini menjadi upaya dalam menilai kondisi lingkungan pasar saat ini dengan memberikan perkiraan kebutuhan dan tujuan dalam perencanaan, dan menentukan sejauh mana penawaran ini sangat sensitif terhadap permintaan yang ada.

Maka dalam memasarkannya dilakukan berdasarkan kebiasaan generasi milenial yang menggunakan internet sebagai wadah dalam menggalih informasi, karena pada generasi tersebut diketahui lebih melek teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya, maka pembiayaan BSI Griya Simuda ini dipasarkan secara *online* dengan memberikan fasilitas dan layanan yang dapat diakses secara *real time*, seperti halnya *website* rumahimpian.id dapat digunakan untuk simulasi angsuran online, pengajuan rumah online, katalog rumah online, dan seputar informasi terkait pembiayaan BSI Griya. Selain itu juga dapat melihat pada beragam sosial media resmi BSI yang dapat diakses melalui *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *youtube*.

Sedangkan nasabah yang belum melek teknologi, berdasarkan pernyataan *Business Manager* bahwa pemasaran dilakukan secara *offline* yaitu dengan melayani nasabah yang berkunjung ke kantor dan pihak bank selalu melakukan *maintenance* dengan nasabah bilamana nasabah tersebut ingin mengajukan pembiayaan kembali.

2) Evaluasi Input

Evaluasi input dilakukan agar dapat memberikan penilaian yang berhubungan dengan sarana prasarana yang dapat menunjang pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Minat nasabah akan timbul karena adanya pelayanan, lokasi, *profit sharing*, *religius stimuli*, reputasi dan promosi (Muchdarsyah, 2004).

Pelayanan, yang didapatkan oleh kelima informan nasabah milenial telah mendapatkan pelayanan yang beretika dan bermoralitas, sesuai dengan penerapan karakteristik pemasaran syariah *online* dan *offline*. Sedangkan *Profit sharing*. Pada pembiayaan BSI Griya Simuda telah membantu kelima informan nasabah milenial dengan harga yang diberikan karena dapat menyesuaikan dengan penghasilan serta kemampuan nasabah dalam mengansur. Namun juga terdapat nasabah yang ditemukan oleh tim *Consumer Business Staff* masih menemukan nasabah milenial yang suka melakukan perbandingan antara pembiayaan syariah dengan pembiayaan konvensional dari segi harga yang diberikan.

Kemudian *Religius stimuli*, yang muncul dari sikap kelima informan nasabah milenial, terlihat bahwa rata-rata memilih pembiayaan syariah karena merasa aman dan nyaman. Lalu didukung adanya keringanan pada pembiayaan yang tidak terpengaruh oleh suku bunga yang naik dan didukung oleh adanya akad murabahah dalam proses pembiayaan BSI Griya simuda.

Sedangkan Reputasi, pada BSI yang terbilang cukup baik setelah adanya *merger* pada 3 bank BUMN membuat nama BSI semakin naik, membuat kelima

informan nasabah milenial lebih memilih mengajukan pembiayaan yang dibutuhkan kepada pihak BSI,

Lalu Promosi, yang didapatkan oleh kelima informan nasabah milenial, rata-rata telah mendapatkan promosi terkait pembiayaan BSI Griya Simuda melalui pemasaran *online* yaitu melihat postingan pada akun sosial media BSI dan website rumahimpian.id. Sedangkan promosi *offline* yang didapatkan yaitu melalui arahan pihak developer dan mengetahui informasi yang bersumber secara langsung oleh pegawai BSI.

Terakhir lokasi, pada BSI Kantor Cabang Dharmawangsa telah membantu kelima informan nasabah milenial, dikarenakan lokasi tersebut sangat strategis, akses jalanan luas dan mudah dijangkau, sehingga memudahkan nasabah dalam proses pembiayaan berlangsung.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda telah timbul karena pelayanan, lokasi, *profit sharing*, *religius stimuli*, reputasi dan promosi. Minat milenial pada pembiayaan BSI Griya simuda tergolong antusias karena rata-rata nasabah milenial merasa terbantu dalam mewujudkan impian memiliki rumah hunian meskipun terdapat juga nasabah yang masih belum paham akan pembiayaan syariah, sehingga mereka masih melakukan perbandingan dengan pembiayaan konvensional.

3) Evaluasi Proses

Evaluasi ini dilakukan untuk menilai proses yang telah dilakukan sesuai dengan apa yang direncanakan dan apa yang telah dirumuskan, sehingga evaluasi ini berfokus pada keefektifitasan program yang melibatkan adanya

interaksi pada nasabah dan staff yang melayani. Pemasaran syariah *online* dan *offline* dilakukan yaitu Pertama *Advertising*, menggunakan media cetak dan media elektronik dalam memberikan informasi terkait pembiayaan BSI Griya Simuda.

Kedua *Personal Selling*, dilakukan dengan melayani nasabah *walk in* yang mengunjungi kantor secara langsung atau melalui telepon. Ketiga *Sales Promotion*, dalam penerapannya dilakukan dengan mengadakan promosi pada event pameran, perayaan ultah BSI, dan *gathering* bersama *developer* dan instansi kelolaan perusahaan.

Keempat *Direct Marketing*, dilakukan dengan menjaga silaturahmi dengan membangun hubungan tidak hanya dengan nasabah melainkan dengan pihak yang berkeja sama dengan instansi kelolaan perusahaan seperti Pertamina, PLN dan melakukan *maintanance* kepada *developer* yang bekerjasama. Kelima, *Word of Mouth*, dilakukan dengan memanfaatkan pengalaman nasabah terkait fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh BSI Kantor Cabang Dharmawangsa, sehingga nasabah akan bercerita atau bahkan merekomendasikan kepada kerabat terdekat mengenai pembiayaan BSI Griya Simuda.

Proses pemasaran yang telah dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda ditemukan hambatan dan tantangan yang dilalui, yaitu masih menemukan nasabah milenial yang melakukan perbandingan antara bank konvensional dengan bank syariah dari segi harga maupun produknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat literasi yang hilang terkait pembiayaan syariah pada nasabah milenial.

4) Evaluasi Produk

Evaluasi produk merupakan penentu dan penilaian kepada dampak umum dan khusus pada suatu program, sehingga dalam hal ini pembiayaan BSI Griya Simuda sedang berada pada posisi pertumbuhan karena pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang tergolong produk baru, Namun minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda ini tergolong antusias karena adanya keinginan serta kebutuhan pada generasi milenial yang ingin memiliki rumah hunian sesuai dengan kemampuan penghasilannya.

Produk pembiayaan BSI Griya Simuda ini muncul ketika telah terjadi merger 3 bank BUMN menjadi satu yakni Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan wawancara dengan tim *Consumer Business Staff* terkait keunggulan dan manfaat yang dapat diambil oleh nasabah milenial pada fasilitas dan layanan yang dilakukan secara *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda sebagai berikut:

1. Pemasaran *Online* dapat memudahkan nasabah milenial dengan mengetahui pembiayaan BSI Griya Simuda melalui akun media sosial BSI yaitu *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* yang bisa dilihat melalui genggaman tangan dengan menggunakan media elektronik seperti *handphone*. Nasabah milenial juga dapat menentukan jumlah angsuran pembiayaan sesuai dengan penghasilan dan kemampuan dalam mengangsur, serta dapat melakukan simulasi angsuran secara *online* melalui website perusahaan BSI yaitu *Rumahimpian.id*. *Website* tersebut dapat diakses tanpa ada batasan waktu dan kepastian persetujuan *real time*. Layanan pada *website*

tersebut meliputi pengajuan pembiayaan rumah *online*, simulasi angsuran *online*, katalog rumah *online*, dan informasi seputar layanan BSI Griya.

2. Pemasaran *Offline* dapat memudahkan nasabah milenial yang belum melek teknologi agar dapat memenuhi kebutuhan informasi yang sesuai apa yang diterima dan apa yang akan didapatkan. Nasabah milenial rata-rata telah mendapatkan informasi melalui pihak *developer* yang telah bekerja sama dengan pihak BSI Kantor Cabang Dharmawangsa, karena pihak bank sering kali melakukan *event* dan *gathering* bersama *developer* dan instansi kelolaan perusahaan seperti PLN dan Pertamina. Selain itu nasabah juga dapat mendapatkan informasi secara langsung dengan berkunjung ke kantor bertemu dengan tim *Consumer Business Staff* yang akan memberikan informasi seputar pembiayaan BSI Griya Simuda.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Implementasi pemasaran syariah *online* dan *offline* dalam meningkatkan minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda secara manajerial dan operasional dapat dikatakan telah menerapkan pemasaran syariah meskipun belum sempurna. Pembiayaan BSI Griya Simuda memiliki tujuan dalam mewujudkan impian generasi milenial dalam memiliki rumah hunian yang sesuai dengan kemampuan penghasilannya. Pada pembiayaan tersebut menggunakan *tagline* “Muda punya rumah, Hobi tetap jalan” menggambarkan bahwa pembiayaan yang ditawarkan dapat membantu generasi milenial dalam mewujudkan impiannya memiliki rumah hunian yang didukung dengan fasilitas dan layanan pemasaran syariah *online* dan *offline* yang didapatkan oleh nasabah milenial. Proses pemasaran *online* yang dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda yaitu melalui *Advertising*, dilakukan dengan media cetak dan media elektronik dengan fasilitas dan layanan yang diberikan dapat diakses secara *real time* seperti sosial media BSI dan *website* rumahimpian.id yang dapat digunakan dalam pengajuan pembiayaan rumah *online*, simulasi angsuran *online*, katalog rumah *online*, dan informasi seputar layanan BSI Griya. Pemasaran *offline* juga dilakukan seperti halnya *Personal Selling*, dilakukan dengan melayani nasabah *walk in* yang mengunjungi kantor, kemudian *Sales Promotion*, *Direct Marketing* dan *Word of*

Mouth juga dilakukan pada pembiayaan BSI Griya Simuda. Dalam pelayanan pemasaran syariah *online* dan *offline* pada pembiayaan BSI Griya Simuda secara manajerial dan operasional juga telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyyah*) dan humanitis (*al-insaniyah*).

- b. Evaluasi dari pemasaran syariah *online* dan *offline* yang dilakukan, diketahui minat milenial pada pembiayaan BSI Griya Simuda dapat dikatakan baik karena rata-rata dari mereka sangat antusias pada pembiayaan BSI Griya Simuda. Nasabah milenial merasa terbantu dalam mewujudkan impiannya akan memiliki rumah hunian, namun dalam proses pemasarannya masih terdapat hambatan dan tantangan yaitu masih menemukan nasabah milenial yang melakukan perbandingan antara bank konvensional dengan bank syariah dari segi harga maupun produknya sehingga adanya literasi yang hilang terkait pembiayaan syariah.

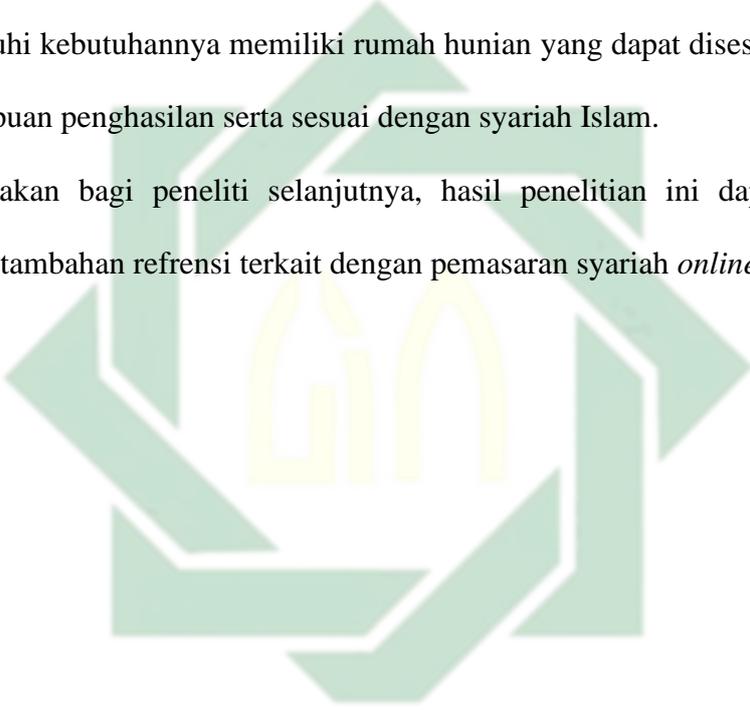
6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas, maka didapatkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan akademisi sebagai berikut:

- a. Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat berkerja sama dengan komunitas milenial yang ada di Indonesia, seperti halnya Indonesia *Millennial Connect*. Dimana dalam komunitas tersebut memiliki sosial media *instagram* yang telah diikuti sebanyak 126.000 pengikut dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Maka hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk bekerja sama dalam mengedukasi masyarakat dan melakukan promosi terkait pembiayaan syariah secara universal

tidak hanya pada penduduk muslim saja, karena mengingat bahwa nasabah pada pembiayaan BSI Griya Simuda tidak hanya bergama Islam. Edukasi dan promosi tersebut dapat dilakukan melalui beragam *platform digital* atau melakukan *event* bersama. Dengan adanya kerjasama tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat milenial dengan lebih memilih pembiayaan BSI Giya Simuda dalam memenuhi kebutuhannya memiliki rumah hunian yang dapat disesuaikan dengan kemampuan penghasilan serta sesuai dengan syariaah Islam.

- b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan refrensi terkait dengan pemasaran syariaah *online* dan *offline*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2010). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 27(2).
- Andespa, R. (2007). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 18–28. <https://doi.org/10.9744/jak.9.1.pp.18-28>
- Annisa, S., Sobari, N., & Usman, H. (2021). Intensi Generasi Milenial Dalam Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Sosial Sains*, 1(8). <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i8.189>
- Arif, F. (2020). *Strategi marketing syariah online dan offline di toko pondok teknik indonesia kota palangkaraya* [Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya]. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/3225>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020 (Berita resmi statistik No. 7/01/Th. XXIV, 21 Januari 2021). *Bps.Go.Id*, 7.
- Bank Syariah Indonesia. (2021). *BSI dan Brantas Abipraya Jalin Kerjasama Kepemilikan Rumah Syariah*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-dan-brantas-abipraya-jalin-kerjasama-kepemilikan-rumah-syariah>
- Bank Syariah Indonesia. (2022a). *Sejarah Perusahaan*. <https://www.bankbsi.co.id/>
- Bank Syariah Indonesia. (2022b). *Visi Misi Bank Syariah Indonesia*. <https://www.bankbsi.co.id/>
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1–153. www.freepik.com
- Departemen Agama RI. (2020). Al Quran dan terjemahan. In *Al-Qur'an Terjemahan*.
- Effendy, M. (1996). *Suatu pendekatan berdasarkan quran dan hadis*. Palembang : Al-Mukthar, 1996.
- Fatmawati, A., Yudha, A. T. R. C., & Syafaq, H. (2020). Kontrak Kerja dan Kesejahteraan ABK Nelayan Perspektif Etika Bisnis Islam di Sarangmeduro, Jawa Tengah. *Nukhbatul 'Ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 298–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.36701/nukhbah.v6i2.240>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, E. M., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A. P., & Novela, V. (2021). Manajemen pemasaran jasa. In R. Watrionthos (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1–17.
- Haykal, D. F., & Rozak, I. A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

terhadap Tabungan Pendidikan pada PT . Bank BNI Syariah. *ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah* ..., 1(2), 7–12.
<http://jurnal.iailm.ac.id/index.php/antaradhin/article/view/268>

- Ibeng, P. (2020). *Pengertian Minat, Karakteristik, dan Contohnya Menurut Para Ahli*. Pendidikan.Co.Id.
- Ismayanti, Y. (2019). *Implementasi Syariah Marketing Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Pada PT. Vauza Tamma Abadi Travel)*. Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Lim, R., & Santoso, J. M. J. P. (2019). *Kajian perancangan pasar milenial : pasar yang merespon perilaku milenial*. 1(2), Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007). *Marketing In*.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Mahmudi, I. (2011). CIPP : Suatu Model Evaluasi Pendidikan. *At-Ta’Dib. Jurnal At-Ta’dib*, 6(1).
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i2.56>
- Muali, C., & Nisa’, K. (2019). Pemasaran syariah berbantuan media sosial : konstetasi strategis peningkatan daya jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.168-185>
- Muchdarsyah, S. (2004). *Manajemen Dana Bank*.
- Nugraha, I. B., Iskandar, M. R., & Bayuni, E. M. (2016). *Analisis Syariah Marketing menurut Muhamad Syakir Sula terhadap Penerapan dan Dampaknya pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor Bandung Marketing*. 2, 711–716.
- Ramдания, W. (2021). Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen. *Asy-Syari’ah*, 22(2), 275–290. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>
- Rumah.com. (2019). Property Affordability Sentiment Index. *Rumah.Com*. <https://cdn-cms.pgimgs.com/news/2019/12/RumahCom-Property-Affordability-Sentiment-Index-H2-2019.pdf>
- Rumah.com. (2021). *Kalahkan KPR Konvensional, Cicilan Syariah Paling Diminati untuk Beli Rumah*. <https://www.rumah.com/panduan-properti/cicilan-syariah-paling-diminati-untuk-beli-rumah-40269>

- Sayidah Nur. (2020). *Metodologi penelitian disertai dengan contoh penerapannya di dalam penelitian* (Sayidah nur (ed.); 1st ed., Vol. 1). Zifatama Jawa. <https://www.researchgate.net/publication/344218816%0AMETODOLOGI>
- State of the Global Islamic Economy. (2021). State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021. In *Dubai International Financial Centre*. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap minat latihan dan kepemimpinan. *Academia*, 1, 1–19.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing* (1st ed.). Mizan pustaka.
- Tamrin, A. F. (2016). *Penerapan marketing syariah pada peningkatan nasabah tabungan faedah di bank bri syariah kcp palopo* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo]. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2296>
- Walfajri, M., & Hidayat, K. (2021). *Sasar nasabah milenial, BSI luncurkan Griya Simuda*. KONTAN.CO.ID. <https://keuangan.kontan.co.id/news/sasar-nasabah-milenial-bsi-luncurkan-griya-simuda>
- Wijayanti, I., Ryandono, M. N. H., Yudha, A. T. R. C., & Hj Petra, D. H. S. P. (2021). *Financial Inclusion through Zakat Institution: Case Study in Indonesia and Brunei Darussalam*. 5(2). <https://doi.org/10.28918/ijibec.v5i2.3354>
- Wijayanti, T. N., & Hidayat, F. (2020). Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 8(2), 170–180. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v8i2.3460>
- Yudha, A. T. R. C., Indrawan, I. W., & Syarifudin. (2021). Analysis Of Macroeconomic Fluctuations Impact on Efficiency And Islamic Banking Quality 2015-2019. *JEBIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 231–249. <https://doi.org/10.20473/jebis.v7i2.26245>
- Yudha, A. T. R. C., & Kafabih, A. (2021). Halal Industry During the COVID-19 Pandemic is The Hidden Blessing: Industri Halal Selama Pandemi COVID-19 Adalah Berkah Tersembunyi. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business*, 11(1), 17–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/elqist.2021.11.1>
- Yudha, A. T. R. C., Pauzi, N. S., & Azli, R. binti M. (2020). *The Synergy Model for Strengthening the Productivity of Indonesian Halal Industry*. 4(28), 186–199. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p186-199>
- Zustika, A. F., & Yudha, A. T. R. C. (2020). Peer to Peer Lending System in Hifdun Maal Perspective: Evidence From The FINTECH Company of Investree. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1584–1597. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1584-1597>