

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PRA  
DAN PASCA MERGER  
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Sebelum dan Sesudah  
Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**MITA MONATERIA SARI**

**NIM: G94216182**



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

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN

Saya, Mita Monateria Sari, G94216182, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di 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 Pustaka.
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 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 05 Juli 2023




Mita Monateria Sari

NIM: G94216182

Surabaya, 03 Juli 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized, somewhat abstract shape.

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

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PRA DAN PASCA MERGER

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Sebelum dan Sesudah Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia)

Oleh

Mita Monateria Sari

NIM: G94216182

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 05 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si  
NIP. 198209052015031002  
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI  
NIP. 198106062009012008  
(Penguji 2)
3. Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI  
NIP. 201603311  
(Penguji 3)
4. Hapsari Wiji Utami, S.E., M.SE  
NIP. 198603082019032012  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan



Surabaya, 05 Juli 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 19700514200003100



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@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 : MITA MOMATERIA SARI  
NIM : 694216182  
Fakultas/Jurusan : FEBJ / EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : mitamonateria@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 :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PRA DAN PASCA  
MERGER (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Sebelum dan  
Sesudah Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia)

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, 05 Juli 2023

Penulis

( MITA MOMATERIA S. )

nama terang dan tanda tangan

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri sebelum dan sesudah merger menjadi Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami perubahan dalam strategi pemasaran yang terjadi setelah merger. Metode penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pihak terkait di Bank Syariah Mandiri sebelum dan sesudah merger. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis konten untuk mengidentifikasi perbedaan strategi pemasaran yang diimplementasikan sebelum dan sesudah merger.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum merger, Bank Syariah Mandiri fokus pada pemasaran produk dan layanan spesifik mereka. Mereka menggunakan strategi pemasaran yang terkait dengan keunggulan produk dan kepuasan pelanggan. Namun, setelah merger, Bank Syariah Indonesia mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dalam strategi pemasaran mereka. Mereka fokus pada memperkuat merek Bank Syariah Indonesia dan menargetkan segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa setelah merger, Bank Syariah Indonesia mengalami perubahan dalam budaya organisasi mereka. Mereka berusaha untuk mengintegrasikan budaya kedua bank dalam strategi pemasaran mereka, dengan tujuan menciptakan identitas dan nilai-nilai yang konsisten.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang perubahan strategi pemasaran yang terjadi setelah merger pada industri perbankan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan yang mengalami merger harus mempertimbangkan perubahan dalam strategi pemasaran mereka, termasuk penyesuaian merek dan target pasar. Penelitian ini juga menyediakan dasar bagi penelitian masa depan dalam konteks merger perusahaan di sektor keuangan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Merger, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Indonesia.

## ***ABSTRACT***

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Bank Syariah Mandiri before and after the merger into Bank Syariah Indonesia. This research uses a qualitative approach to understand the changes in marketing strategies that occurred after the merger. The research method involves in-depth interviews with relevant parties at Bank Syariah Mandiri before and after the merger. The data collected was analyzed using content analysis to identify the differences in marketing strategies implemented before and after the merger.

The results showed that before the merger, Bank Syariah Mandiri focused on marketing their specific products and services. They used marketing strategies related to product excellence and customer satisfaction. However, after the merger, Bank Syariah Indonesia adopted a more holistic approach in their marketing strategy. They focused on strengthening the Bank Syariah Indonesia brand and targeting a wider market segment. In addition, the study also revealed that after the merger, Bank Syariah Indonesia experienced changes in their organizational culture. They sought to integrate the cultures of both banks in their marketing strategy, with the aim of creating a consistent identity and values.

The findings of this study provide insight into the changes in marketing strategies that occur after a merger in the banking industry. The practical implication of this study is that companies undergoing mergers should consider changes in their marketing strategies, including brand and target market adjustments. This study also provides a basis for future research in the context of corporate mergers in the financial sector.

Keywords: Marketing Strategy, Merger, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Indonesia.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>10</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>14</b>
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	19
1.3 Rumusan Masalah.....	20
1.4 Kajian Pustaka.....	20
1.5 Tujuan Penelitian.....	26
1.6 Kegunaan Hasil Penelitian.....	27
1.7 Definisi Operasional.....	30
1.8 Sistematika Skripsi.....	30
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS.....</b>	<b>33</b>
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	33
2.2 Landasan Teori.....	38
2.2.1 Pengertian Bank Syariah.....	38
2.2.2 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.....	41
2.2.3 Pengertian Merger.....	44
2.2.4 Teknik Pemasaran <i>Clustering</i> .....	47
2.2.5 Teknik <i>Clustering</i> dalam Perbankan.....	49
2.3 Kerangka Analisa.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	52
3.2 Kerangka Konseptual.....	53
3.3 Pengumpulan Data.....	54
3.4 Sumber Data.....	54



3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.5.1	Wawancara ( <i>Interview</i> ) .....	55
3.5.2	Dokumentasi.....	56
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	56
3.7	Triangulasi Data .....	57
3.8	Teknik Analisis Data .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>59</b>
4.1	Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	59
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	59
4.1.2	Visi, Misi dan Motto.....	62
4.1.3	Struktur Organisasi .....	64
4.1.4	Produk-Produk Bank Syariah Indonesia.....	64
4.2	Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Pra Merger .....	68
4.2.1	Sejarah Bank Syariah Mandiri .....	68
4.2.2	Visi, Misi dan Motto.....	71
4.2.3	Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Pra Merger .....	72
4.3	Proses Merger Bank Syariah Indonesia .....	78
4.4	Laporan Hasil Wawancara .....	82
4.4.1	Ringkasan Wawancara Staff BSI .....	82
4.4.2	Ringkasan Wawancara Staff BSM .....	85
4.4.3	Ringkasan Wawancara.....	88
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>92</b>
5.1	Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Pra Merger .....	92
5.1.1	Segmentasi Pasar .....	92
5.1.2	<i>Branding</i> dan <i>Positioning</i> .....	92
5.1.3	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	93
5.1.4	Iklan dan Promosi.....	93
5.1.5	Pemasaran Digital.....	93
5.1.6	Edukasi Nasabah .....	94
5.1.7	Kemitraan Strategis .....	94

5.1.8	Pelayanan Pelanggan yang Personal.....	94
5.1.9	Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial .....	95
5.1.10	Evaluasi dan Penyesuaian .....	95
5.2	Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia.....	95
5.2.1	Digitalisasi dan Inovasi Teknologi .....	96
5.2.2	Pemasaran Berbasis Data .....	96
5.2.3	Pemasaran Melalui Media Sosial .....	96
5.2.4	Kemitraan dan Kolaborasi .....	97
5.2.5	Pemasaran Berfokus Pada Keberlanjutan .....	97
5.2.6	Personalisasi dan Pengalaman Nasabah.....	98
5.2.7	Program Loyalitas Nasabah .....	98
5.2.8	Kampanye Pemasaran Berbasis Tema.....	98
5.2.9	Pemasaran Konten .....	99
5.2.10	Peningkatan Interaksi dengan Nasabah .....	99
5.2.11	Keterlibatan dalam Inisiatif Sosial .....	99
5.3	Perbandingan Penerapan Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah Indonesia Pra dan Pasca Merger .....	100
5.3.1	Sebelum Merger .....	100
5.3.2	Setelah Merger .....	101
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>104</b>
6.1	Kesimpulan.....	104
6.2	Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>109</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>		<b>110</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, F dan Houston, J. (2001). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat
- Capron, L. and Mitchell, W. (2000). *Internal versus external knowledge sourcing: Evidence from telecom operators in Europe*. Working Paper, University of Michigan
- Moin, A. (2003). *Merger, Akuisisi dan Divestasi. Jilid 1*. Yogyakarta: Ekonisia
- Ni'mah, N. F., & Samryn, L. . (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi. *Manajerial*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.31479/m.v9i1.19>
- Syaichu, M. (2006). Merger dan Akuisisi: Alternatif Meningkatkan Kesejahteraan Pemegang Saham. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v3i2.4189>
- Tarigan, J., Yenewan, S., & Natalia, G. (2016). Merger dan Akuisisi: dari Prespektif Strategis dan Kondisi Indonesia (Pendekatan Konsep dan Studi Kasus). In *Ekuilibria*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Tarigan, P. P. Y. (2013). ANALISIS DAMPAK MERGER DAN AKUISISI TERHADAP ABNORMAL RETURN DAN KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(3), 200–212.
- Adiana, B. E., Soesanti, I., & Permanasari, A. E. 2018. Analisis segmentasi pelanggan menggunakan kombinasi RFM model dan teknik clustering. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(1), 23-32.

- Anggreini, N. L. 2019. Teknik Clustering Dengan Algoritma K-Medoids Untuk Menangani Strategi Promosi Di Politeknik Tcdc Bandung. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 12(2), 1-7.
- Mauli, C., & Nisa, K. 2019. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *Jurnal Al-Nisbah*, 5(02).
- Arie, D. (2016). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERBANKAN SYARIAH (Studi pada Masyarakat Muslim di Kelurahan Mangga Besar Kota Prabumulih)*. (Skripsi) (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02).
- Krisdiana, E. (2020). PENGARUH PPM (PUSH, PULL, MOORING) FACTORS TERHADAP CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MODERATING.
- Mandiri, B.S., 2018. Sejarah Bank Syariah Mandiri. *Retrieved*, 4, p.18.
- Yupitri, E. and Sari, R.L., 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan* (Vol. 1). University of North Sumatra.