

Abstrak

Persaingan dalam industri perbankan semakin hari semakin ketat. Pemasaran mempunyai peran penting dalam menghadapi persaingan yang ada, perbankan syariah memerlukan strategi-strategi khusus dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional, terutama dalam memasarkan produk barunya. Perbankan syariah yang mendasarkan operasionalnya pada syariat Islam dituntut untuk tetap melakukan pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam memasarkan produknya. Perbankan syariah tidak boleh mengabaikan prinsip-prinsip dasar syariah tersebut demi mengejar keuntungan semata, terutama dalam memasarkan produk barunya.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan cara observasi langsung, metode wawancara dan metode dokumentasi. Subjek dari penelitian ini adalah bagian *customer service* dan *marketing* dari Bank BPD DIY Syariah dan BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan analisis data dalam penelitian ini dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan.

Hasil penelitian ini adalah Bank BPD DIY Syariah dan BNI Syariah Cabang Yogyakarta dari aspek *teistis*, *etis*, *realistis*, *humanistis* dan strategis dalam pemasarannya, adalah kedua Bank Syariah tersebut sudah menerapkan hampir semua karakteristik pemasaran syariah tersebut dengan baik, dimana masih ada beberapa aspek yang kurang, seperti dalam aspek *etis*. Dalam strategi pemasarannya pun ditemukan beberapa persamaan dan perbedaan.

Kata kunci: Pemasaran Syariah, Bank Syariah, Produk Baru.

Abstract

Competition in the banking industry is increasingly tight. Marketing has an important role in the face of competition, Islamic banking requires specific strategies in marketing their products to compete with conventional banking, particularly in marketing new products. Islamic banking operations based on Islamic law are required to keep doing marketing in accordance with Islamic principles in marketing their products. Islamic banking should not ignore the basic principles of the sharia in the pursuit of profit, especially in marketing new products.

The method used was qualitative descriptive by direct observation, interview and documentation methods. The subject of this study is a customer service and marketing of the Bank BPD DIY Sharia and BNI Syariah Branch Yogyakarta. In this study, the data used are primary data and secondary data, while the data analysis in this research since before entering the field, while in the field, and after its completion in the field.

The results of this study are Bank BPD DIY Sharia and BNI Syariah Branch Yogyakarta of the aspect theist, ethical, realistic, humanistic and strategic marketing, the two Islamic Bank had implemented almost all of the characteristics of marketing sharia as well, but there are still some aspects that are less, such as the ethical aspects. In any marketing strategy of similarities and differences.

Keywords: Marketing Sharia, Islamic Bank, New Products