



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN EFEKTIVITAS
LAYANAN MUSYARAKAH PADA BEBERAPA BANK YANG
MENERAPKAN SISTEM SYARIAH DI INDONESIA

SKRIPSI

Oleh :

SUCI NANDA FIRMANIYAH
NIM. 040810291133

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2007

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan terhadap beberapa bank yang menerapkan sistem syariah di Indonesia dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan. Tujuan penelitian adalah, untuk menentukan strategi yang sesuai untuk perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan memanfaatkan informasi dari internet dan buku yang telah banyak membahas tentang perbankan syariah di Indonesia.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dengan menggunakan alat analisis SWOT maka faktor intern dan ekstern sangatlah diperlukan untuk menentukan strategi yang dapat digunakan. Sedangkan dengan analisis BCG maka harus mengetahui beberapa faktor yaitu tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan market share. Segala faktor tersebut akan membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang diinginkan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemilihan strategi berdasarkan analisis SWOT maka strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh bank yang menerapkan sistem syariah di Indonesia adalah:

1. Mempertahankan segmen pasar
2. Menciptakan layanan jasa yang bisa menarik banyak minat masyarakat
3. Meningkatkan promosi
4. Memberikan layanan yang lebih baik
5. Meningkatkan kondisi keuangan

Selain itu, perbankan syariah di Indonesia juga bisa menggunakan strategi dengan "*Transformasi*" yaitu:

1. Dari Produk Syariah ke Corporate Syariah.
2. Dari Sentimen Emosional ke Rasional Profesional.
3. Dari Pelanggan Muslim ke Pelanggan Umum.
4. Dari Pengusaha Besar kepada Orientasi yang lebih Adil
5. Dari Motif Investasi ke Akumulasi Modal.

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	7
2.2.2 Tujuan Penerapan Strategi	7
2.2.3 Penentuan Lingkungan Pemasaran	9
2.2.4 Alternatif Strategi Pemasaran.....	12
2.2.5 Perencanaan Strategi.....	15
2.2.6 Tipe-Tipe Strategi.....	16
2.2.7 Analisis Strategi.....	16
2.2.8 Penyusunan Strategi Pemasaran	21
2.2.9 Pemilihan Strategi.....	23

2.2.10	Definisi Bank.....	25
2.2.11	Pengertian Musyarakah.....	25
BAB 3.	METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1	Rancangan Penelitian	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4	Definisi Faktor-Faktor Operasional	29
3.5	Metode Analisis Data	33
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4.	PEMBAHASAN.....	37
4.1	Gambaran Umum Perbankan Syariah di Indonesia	37
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Perbankan Syariah di Indonesia	37
4.1.2	Jenis Pelayanan Perbankan Syariah.....	39
4.1.3	Falsafah Bank Syariah	41
4.1.4	Struktur Organisasi Perbankan Syariah di Indonesia	42
4.1.5	Kondisi Lingkungan Internal Perbankan Syariah di Indonesia	46
4.1.6	Kondisi Lingkungan Eksternal Perbankan Syariah di Indonesia	50
4.2	Analisis Data.....	52
4.2.1	Identifikasi Faktor Strategi Pemasaran	52
4.2.2	Pengolahan Data SWOT	55
4.2.3	Pemilihan Strategi Perusahaan	59
4.2.4	Hasil Analisis Matrik <i>Boston Consulting Group</i>	60
4.2.5	Melakukan Pemetaan Pada Matrik <i>Boston Consulting Group</i>	69
4.2.6	Pembahasan Analisis <i>Boston Consulting Group</i>	74
4.2.7	Alternatif Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia	76
4.2.8	Pelaksanaan Strategi Secara Efektif	81

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90