

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Perusahaan

A. Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan Indonesia telah menorehkan sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara pribadi meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia di istana negara.

BSI merupakan bank yang dibentuk melalui penggabungan PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) resmi memberikan persetujuan penggabungan tiga usaha perbankan syariah pada 27 Januari 2021 melalui surat nomor SR-3/PB. 1/2021. Apalagi, Presiden Joko Widodo mengawali kehadiran BSI pada 1 Februari 2021.

Komposisi pemegang saham BSI adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham, masing-masing memiliki kurang dari 5%.

Penggabungan tersebut menggabungkan keunggulan ketiga bank syariah tersebut, menawarkan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih besar. BSI didukung sinergi dengan dunia

usaha dan keterlibatan pemerintah melalui Kementerian BUMN serta didorong untuk meningkatkan daya saingnya di tingkat global.

Bank Syariah Indonesia merupakan upaya untuk mewujudkan bank syariah yang dapat dibanggakan masyarakat, dan diharapkan dapat memberikan energi baru bagi perkembangan perekonomian negara dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga mencerminkan aspek perbankan syariah Indonesia yang modern, universal dan baik bagi seluruh alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

Terdapat potensi besar bagi BSI untuk berkembang dan menjadi bagian dari grup perbankan syariah terkemuka dalam skala global. Terlepas dari pertumbuhan kinerja yang positif, dukungan iklim, dan fakta bahwa pemerintah Indonesia ditugaskan untuk membangun ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah milik negara yang besar dan kuat, Indonesia adalah bank mayoritas Muslim terbesar di dunia, adalah negara dengan populasi besar juga menjadi jelas. Ada peluang di dunia.

Dalam konteks ini, kehadiran BSI sangatlah penting. Tidak hanya berperan penting sebagai perantara seluruh aktivitas perekonomian dalam ekosistem industri halal, namun juga sebagai upaya mewujudkan cita-cita negara.

B. Bank X Syariah

Pendirian X Syariah merupakan pendirian divisi/unit usaha syariah yang dilakukan oleh Bank X Syariah pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk

memenuhi kebutuhan dan aspirasi masyarakat Jawa Barat. Dari memanfaatkan layanan perbankan syariah mulai tumbuh pada periode ini.

Setelah 10 tahun menjalankan sektor/unit usaha syariah, Bank X Syariah menegaskan hal tersebut untuk mempercepat pertumbuhan bisnis syariah dan program bank Indonesia. Dengan persetujuan rapat umum pemegang saham Bank X Syariah, diputuskan untuk mengubah divisi/unit usaha syariah menjadi bank umum syariah dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa bisnis perbankan syariah.

Hingga saat ini, Bank X Syariah berkantor pusat di Jalan Braga 135, Kota Bandung dan memiliki jaringan 10 cabang, 53 kantor pembantu, 3 ATM keliling, dan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di seluruh wilayah negara bagian Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta, serta jaringan Bersama sebanyak 77.000 ATM.

3.1.2 Visi dan Misi

A. Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Menjadi Top 10 global *Islamic Bank*

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Menjadi Top 5 bank dengan tingkat profitabilitas, valuasi dan kapitalisasi pasar yang tinggi.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia.

B. Bank X Syariah

a. Visi

Menjadi Bank Syariah Digital Pilihan Utama Masyarakat

b. Misi

1. Meningkatkan akses keuangan syariah yang Amanah berbasis layanan digital
2. Bersama membangun ekosistem syariah terutama keuangan haji
3. Memberikan nilai tambah yang optimal bagi stakeholder serta mendukung laju perekonomian daerah termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM)
4. Mengembangkan budaya layanan digital yang inovatif

3.1.3 Statement Budaya Perusahaan

A. Bank Syariah Indonesia

Corporate Values BSI mencakup nilai dan budaya yang menjadi landasan cara berpikir, berperilaku dan bertindak untuk kemudian ditanamkan sebagai Budaya Kerja yang diterjemahkan dalam AKHLAK, yaitu:

1. Amanah; yaitu memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. Kompeten; Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. Harmonis; Saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal; Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
5. Adaptif; Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun,menghadapi perubahan.
6. Kolaborasi; Membangun kerjasama yang sinergis.

B. Bank X Syariah

Nilai budaya Perusahaan yang diharapkan Bank X Syariah yaitu IKHLAS:

1. Integritas
 - a. Berfikir berkata, dan bertindak terpuji
 - b. Jujur disiplin dan konsisten
2. Kompeten
 - a. Berkomitmen dan bertanggung jawab
 - b. Kerja cerdas, tuntas, dan tulus
 - c. Belajar dan bertumbuh
3. Harmoni
 - a. Saling menghargai, bersinergi dan peduli pada lingkungan
4. Layanan
 - a. Ramah dan empati
5. Solusi
 - a. Berdampak positif dengan hasil terbaik
 - b. Beroorientasi pada nilai tambah

3.1.4 Logo dan Makna

A. Bank Syariah Indonesia

Gambar 3. 1 Logo PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.



Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia

Makna logo Bank Syariah Indonesia juga mencantumkan gambar bintang diatas huruf I dengan warna terang. Bintang itu didesain memiliki lima sudut yang memiliki arti khusus. Di bawah tulisan BSI disematkan kata “Bank Syariah Indonesia”.

Filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut 5 mempresentasikan 5 sila Pancasila dan 5 rukun Islam. Tulisan BSI menjadi representasi Indonesia baik di tingkat nasional maupun di tingkat global.

B. Bank X Syariah

Gambar 3. 2 Logo Bank X Syariah



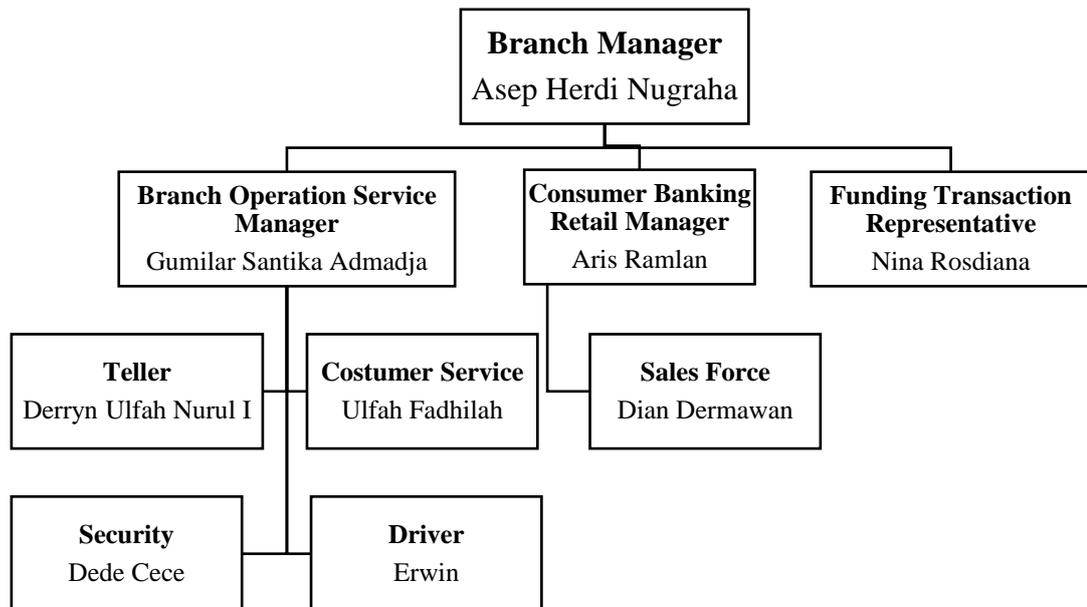
Sumber : Bank X Syariah

Berdasarkan guidance identity, visualisasi dari call name dan logo Bank X Syariah dengan bentuk tiga sayapnya menggambarkan interaksi antara bank dengan nasabah, pemegang saham dan masyarakat melalui pelayanan yang terbaik, perekonomian yang berbasis kerakyatan serta dapat menjangkau masyarakat sampai daerah terpencil.

3.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

A. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil

Tabel 3. 1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tasikmalaya Unsil



Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Tasikmalaya Unsil

3.1.6 *Job Description* PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil

Susunan Organisasi Kantor Cabang Tasikmalaya Bank Syariah Indonesia

Universitas Siliwangi terdiri dari :

1. *Branch Manager*

- Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional Manager bank harus melakukan koordinasi untuk pengawasan semua aktivitas yang dilakukan oleh staff perbankan di kantor cabang.

- Memimpin kegiatan Pemasaran perbankan yang sangat penting dilakukan, hal ini untuk memaksimalkan pendapatan bank. Manager bank harus bisa memimpin kegiatan pemasaran produk- produk perbankan.
- Memonitor kegiatan operasional perusahaan. Monitoring kegiatan operasional perusahaan bisa dilakukan dengan menyusun Rencana Bisnis Bank atau RBB. Setelah penyusunan tersebut maka manager bank bisa menjalankan RBB yang sesuai bersama dengan staff-staffnya di kantor cabang. Penyusunan RBB bukan hanya disusun dan dijalankan saja, namun manager bank juga harus memonitor rencana tersebut apakah benar-benar dijalankan dengan baik oleh staffnya atukah tidak.
- Memantau prosedur operasional manajemen resiko. Sebagai seorang manager cabang, tugasnya bukan hanya mengawasi kegiatan operasional perbankan, namun manager juga harus memantau prosedur operasional dalam hal manajemen resiko.
- Melakukan pengembangan kegiatan operasional. Kegiatan operasional kantor cabang juga harus dikembangkan, apakah itu pelayanannya ataupun produk-produk perbankan yang dimiliki. Pengembangan kegiatan dalam hal pelayanan bisa dilakukan manager cabang dengan mengadakan training secara rutin.

2. *Branch Operation Service Manager*

Tugas dari *Branch & Operation Manager* adalah bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional di Cabang dan melakukan fungsi kontrol dan supervise terhadap pekerjaan *teller*, *customer service* dan *security* membantu kepala cabang Manager dalam pelaksanaan rencana kerja tahunan, rencana operasional dan pelayanan dengan mengikuti aturan compliance dan control serta menjalankan dan mengikuti rencana kerja tersebut, bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan *Back Office* dan operasional di cabang serta dapat membantu memberikan solusi terhadap permasalahan operasional serta memonitor penyelesaiannya. Melakukan maintenance dan pemeriksaan harian untuk laporan CIF, pembukaan rekening, pelaporan *BI*, *Line Of Business*, verifikasi nasabah, neraca dan laba rugi.

BOPM membawahi dan mengawasi pekerjaan *staff* lain diantaranya :

a. *Customer Service*

Customer Service berfungsi sebagai *staff* pelaksana dari *front office* yang bertugas untuk membuat segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan nasabah sesuai dengan prinsip syariah, melayani pembukaan rekening, tabungan, dan menangani keluhan nasabah.

b. *Teller*

Teller bertugas dalam penerimaan dan penarikan pembayaran uang serta mengukur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada

dalam tempat khasanah Bank dan dapat pula melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan atau *policy* perbankan.

c. *Security*

Tugas utama petugas satpam di sebuah bank tentunya menjaga keamanan aset fisik dan non-fisik di area bank. Sebagai satpam bank selain menjaga keselamatan nasabah juga keamanan bertransaksi ketika berada di area bank itu sendiri. Tidak hanya itu, sebagai garda terdepan mereka juga adalah wajah bank tempat mereka bekerja. Jadi sikap dalam pelayanan seperti sigap, tanggap, ramah, sopan, antusias, dan siap membantu nasabah atau calon nasabah yang datang sudah menjadi keharusan dalam pelayanan. Untuk memastikan prosedur pelayanan berjalan secara efektif maka dibutuhkan dibuatnya standar dasar pelayanan bagi satpam.

d. *Driver*

Seorang *driver* bank memiliki tanggung jawab utama dalam mengoperasikan kendaraan bank untuk berbagai keperluan. Tugasnya melibatkan pengantaran staf bank, nasabah, dan pengiriman dokumen antar cabang. *Driver* bank juga bertanggung jawab menjaga keamanan kendaraan selama perjalanan dan melakukan pemeriksaan rutin untuk memastikan kelayakan operasional. Selain itu, *driver* bank memberikan pelayanan pelanggan dengan memberikan bantuan saat diperlukan dan menjaga etika berkendara sebagai perwakilan bank. Pemeliharaan kendaraan, pelaporan kondisi, dan kerjasama tim

dengan staf bank juga merupakan bagian integral dari peran ini. Dengan ketaatan pada aturan lalu lintas dan peraturan keselamatan, driver bank berkontribusi pada kelancaran operasional dan pelayanan bank secara keseluruhan.

3. *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)*

CBRM memiliki tanggung jawab dalam memasarkan dan menganalisa pembiayaan konsumen. adapun pembiayaan konsumen atau consumer finance seperti BSI multi guna hasanah, BSI OTO, pensiunan berkah dan sebagainya. Adapun CBRM dibantu untuk bagian Marketing Oleh Sales Force untuk proses memasarkan produk pembiayaan BSI.

4. *Funding Transaction Representative*

Dalam peran sebagai pemasar produk bank, tugas utama melibatkan promosi dan pemasaran produk seperti tabungan, giro, dan deposito. Tanggung jawab mencakup pembukaan rekening tabungan baru atau akuisisi nasabah, menjalin hubungan baik untuk memotivasi mereka agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank. Sebagai bagian dari strategi, mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan top up menjadi prioritas. Selain itu, pekerjaan melibatkan pengawasan dan pemantauan produk bank yang telah terjual, dengan melakukan follow-up terhadap semua produk yang dibeli nasabah. Melaporkan segala jenis aktivitas dan program yang sudah dijalankan menjadi bagian penting dalam memastikan keberhasilan kampanye pemasaran. Tugas tambahan yang diberikan dari atasan juga diterima dan dikerjakan dengan penuh tanggung jawab. Pemberian

pendekatan secara rutin dan baik kepada nasabah menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas mereka, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan menganalisis perbedaan penerapan *marketing mix* produk pembiayaan emas antara Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank X Syariah Tasikmalaya. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena secara mendalam, memahami konteksnya, dan mendapatkan wawasan komprehensif tentang bagaimana *marketing mix* dipraktikkan dalam konteks dunia nyata.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam judul "Analisis Penerapan *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Emas pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah Tasikmalaya" adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus komparatif untuk membandingkan *marketing mix* produk pembiayaan emas di kedua bank tersebut.

Menurut Indrawati (2018:2) penelitian kualitatif pada umumnya bertujuan untuk memahami pengalaman, sikap, dan pendapat individu atau kelompok orang. Sedangkan penelitian manajemen dan bisnis kualitatif memungkinkan peneliti mengumpulkan data dan informasi terkait pengalaman, sikap, dan pendapat

individu atau kelompok orang, serta memperoleh dan menyajikan data dan informasi untuk melakukan penelitian.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut Wasil (2022:21) Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan terkait topik penelitian secara langsung.

Wawancara dilakukan dengan manajer pemasaran atau personel terkait dari BSI dan Bank X Syariah untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi pemasaran yang ada dan untuk memahami bagaimana *marketing mix* produk pembiayaan emas direncanakan dan dilaksanakan.

2. Observasi Partisipasi (*Participant Observer*)

Menurut Sadiyah (2015:87) Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala yang diteliti.

Observasi *partisipatif* akan dilakukan untuk mengamati aktivitas dan praktik pemasaran yang terjadi di kedua bank. Ini akan membantu memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana produk pembiayaan emas dipasarkan kepada konsumen.

3. Analisis Dokumen

Menurut Sadiyah (2015:91) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya

monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Analisis dokumen akan dilakukan terhadap materi pemasaran yang telah diterbitkan oleh BSI dan Bank X Syariah, seperti brosur, iklan, dan materi promosi lainnya. Ini akan memberikan pemahaman tentang pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan.

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal dan bukan berdasarkan angka. Penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan alat yang telah ditentukan untuk memperoleh data dan informasi secara langsung. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan sering digunakan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer lebih rinci sehingga dianggap lebih akurat (Indriantoro & Supomo, 2014).

Pada penelitian ini jawaban dari data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan Manajer Pemasaran atau staf terkait di BSI dan Bank X Syariah akan memberikan wawasan yang mendalam tentang *marketing mix*

yang diterapkan oleh masing-masing bank, serta pemikiran di balik keputusan yang diambil terkait dengan *marketing mix* produk pembiayaan emas.

2. Data Sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro & Supomo, 2014).

Pada data sekunder ini data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti buku, skripsi, jurnal yang berkaitan dengan *marketing mix* produk pembiayaan emas.

3.2.2.2 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif komparatif. Teknik analisis data berupa membandingkan dan mengevaluasi kesamaan dan perbedaan antara dua atau lebih fenomena atau entitas. Analisis kualitatif komparatif akan digunakan untuk membandingkan *marketing mix* produk pembiayaan emas yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah.

Analisis data adalah proses pengambilan dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan, kerja lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan tarik kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami. Sugiyono, (2015:249). Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dan menyusun data secara sistematis dari hasil

wawancara dengan manajer pemasaran atau staf terkait pada PT.Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah.

Teknik analisis data ini mencakup Identifikasi variable atau dimensi yang dibandingkan, kumpulan data, pengkodean data, analisis perbandingan dan interpretasi dan kesimpulan.

1. Identifikasi Variable (Dimensi yang di Bandingkan)

Peneliti mengidentifikasi variabel atau dimensi yang dibandingkan antara dua entitas. Misalnya, penelitian ini dapat fokus pada variabel seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

2. Kumpulan Data

Data kualitatif dikumpulkan dari kedua entitas melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

3. Pengkodean Data

Data yang dikumpulkan kemudian dikodekan, artinya informasi yang relevan diidentifikasi dan dikelompokkan sesuai dengan variabel atau dimensi yang telah ditentukan.

4. Analisis Perbandingan

Data yang diberi kode dianalisis untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan antara strategi pemasaran kedua perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari pola tematik dan perbedaan utama pada setiap pendekatan.

5. Interpretasi dan Kesimpulan

Hasil analisis diinterpretasikan untuk mengetahui lebih dalam mengenai perbedaan dan persamaan *marketing mix* pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah. Kesimpulan diambil untuk menyajikan hasil yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.