

## **ABSTRACT**

*The development of Islamic financial system in Indonesia began with the birth of Indonesia's first Islamic Bank named Bank Muamalat Indonesia on November 3, 1991. Seeing the potential and the enormous public interest against the Islamic banking has made Bank Indonesia optimistic about the development of Islamic banking. But in fact the growth of Islamic banks are not as expected according to the economic statistics of Bank Indonesia, the Islamic banking market share in the new city itself holds about less than 3%. This fact is inversely proportional to the potential Bandung Muslim majority. How did the largest Islamic organizations such as NU, Muhammadiyah, etc. Exactly., The use of Islamic banking?*

*The aims of the research are to analyze the marketing mix of Islamic banking products in Muhammadiyah members of Bandung city. The research method used in this study is a qualitative method. Marketing mix product at Muhammadiyah Islamic banking in the review by using the theory of marketing management Philip Kotler. In selling, delivering and distributing products to the people of Islamic banking can not be submitted in partial but should incorporate some elements of the marketing or known by the marketing mix, marketing mix consists of product, price, promotion, place, people, physical evidence and process. The seventh element is able to provide information to management for decision-making process in selling the product to the customer. The data was collected by conducting in-depth interviews with informants who have been determined using purposive sample and data collection from various sources to answer research questions. For the validity of data used triangulation of data sources.*

*The results of the research showed that the marketing mix of Islamic banking product in Muhammadiyah members of Bandung city has not applied to its fullest and touched the city of Bandung for the use of Muhammadiyah Islamic banking products. Islamic banking in practice only sell products without promotion impact on the system of interest at conventional bank when compared to Islamic banking using the sharing system. Islamic banking has not succeeded in convincing and emotionally to change the mind set Muhammadiyah member to use the Islamic banking products. In the early stages of Islamic banking should be able to change the mind set of the Muslim community regarding the system of interest into revenue-sharing system.*

## ABSTRAK

Perkembangan system ekonomi syariah di Indonesia dimulai dengan lahirnya Bank Islam Indonesia yang pertama yang diberi nama Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 3 November 1991. Melihat potensi dan animo masyarakat yang begitu besar terhadap perbankan syariah telah membuat Bank Indonesia optimis akan perkembangan perbankan syariah. Namun faktanya pertumbuhan bank syariah tidak sesuai harapan menurut data statistik ekonomi keuangan Bank Indonesia, pangsa pasar perbankan syariah di kota Bandung sendiri baru menguasai sekitar kurang dari 3%. Fakta ini berbanding terbalik dengan potensi kota Bandung yang mayoritas beragama Islam. Bagaimana pula dengan ormas-ormas Islam terbesar seperti NU, Muhammadiyah, Persis dll., dalam menggunakan perbankan syariah?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai bauran pemasaran produk perbankan syariah pada warga Muhammadiyah kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Bauran pemasaran produk perbankan syariah pada warga Muhammadiyah di kaji dengan menggunakan teori manajemen pemasaran dari Philip Kotler. Dalam menjual, menyampaikan dan mendistribusikan produk perbankan syariah kepada masyarakat tidak bisa disampaikan secara parsial tapi harus menggabungkan beberapa elemen pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process. Ke tujuh elemen tersebut dapat memberikan informasi pada management untuk proses pengambilan keputusan dalam menjual produk pada konsumennya. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang telah ditentukan dengan menggunakan purposive sample serta pengumpulan data-data dari berbagai sumber guna menjawab pertanyaan penelitian. Untuk validitas data digunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran produk perbankan syariah pada warga Muhammadiyah di kota Bandung belum di terapkan secara maksimal dan menyentuh warga Muhammadiyah kota Bandung untuk menggunakan produk perbankan syariah. Perbankan syariah pada prakteknya hanya menjual produk tanpa mensosialisasikan dampak sistem bunga pada bank konvensional bila dibandingkan dengan sistem bagi hasil. Perbankan syariah belum berhasil secara emosional meyakinkan dan merubah mind set warga Muhammadiyah untuk menggunakan produk perbankan syariah. Pada tahap awal seharusnya perbankan syariah dapat merubah mind set masyarakat muslim perihal sistem bunga menjadi sistem bagi hasil.