Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Pada Produk Perbankan Syariah dengan Fokus Pada Bank Syariah Indonesia

Hafidz Rezky Annabil[1], Ulil Albab[2], Muhammad Fazal Mutaqin[3], Taufik Hidayatuloh[4] Muhammad Nur Khasani[5] Muhamad Masrur[6]
[1,2,3,4,5,6] *UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*
e-mail: hafidz.rezky.annabil24158@mhs.uingusdur.ac.id[1], ulil.albab24139@mhs.uingusdur.ac.id[2], muhammad.fazal.mutaqin24143@mhs.uingusdur.ac.id[3], taufik.hidayatuloh24067@mhs.uingusdur.ac.id[4], muhamad.nur.khasani24097@mhs.uingusdur.ac.id[5], m.masrur@uingusdur.ac.id[6]

Article Info

Article history:

Received October 02, 2026
Revised October 12, 2026
Accepted October 20, 2026

Keywords:
Marketing Mix, 7P, Bank Syariah Indonesia, Islamic Banking, Digital Banking

ABSTRACT

This study aims to describe the application of the marketing mix (7P) to the products of Bank Syariah Indonesia (BSI) and to identify its most prominent elements. A descriptive qualitative approach based on literature and documentation study was used. Secondary data for 2025 to June 2026 were collected from financial media reports, brokerage research notes, and previous journal articles, then analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing, with source triangulation. The objects were BSI's flagship products: gold products, Hajj savings, BSI Hasanah Card, consumer financing, and the BYOND by BSI super app. The results show that BSI applies all seven elements in an integrated manner. Product is diversified through its positioning as both an Islamic bank and a gold bank. Price is supported by special margins, cashback, and a low cost of funds. Place and process are driven by digital channels, while promotion combines events, incentives, and religious financial literacy. People and physical evidence are the least documented elements. This marketing mix is consistent with BSI's growth in assets, third-party funds, and financing in the first half of 2026.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Article Info

Article history:

Received October 02, 2026
Revised October 12, 2026
Accepted October 20, 2026

Kata kunci:
Bauran Pemasaran, 7P, Bank Syariah Indonesia, Perbankan Syariah, Perbankan Digital

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran (7P) pada produk Bank Syariah Indonesia (BSI) dan mengidentifikasi unsur yang paling menonjol. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan dan dokumentasi. Data sekunder periode 2025 sampai Juni 2026 dikumpulkan dari pemberitaan media keuangan, riset sekuritas, dan artikel jurnal terdahulu, kemudian dianalisis melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber. Objek penelitian adalah produk unggulan BSI, yaitu produk emas, tabungan haji, BSI Hasanah Card, pembiayaan konsumer, dan aplikasi BYOND by BSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI menerapkan ketujuh unsur bauran pemasaran secara terpadu. Produk dikembangkan melalui posisi BSI sebagai bank syariah sekaligus bank emas. Harga ditopang margin khusus, cashback, dan biaya dana yang rendah. Tempat dan proses digerakkan oleh kanal digital, sedangkan promosi memadukan acara, insentif, dan literasi keuangan syariah. Unsur orang dan bukti fisik merupakan unsur yang paling sedikit terdokumentasi. Bauran pemasaran tersebut sejalan dengan pertumbuhan aset, dana pihak ketiga, dan pembiayaan BSI pada semester I 2026.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:
Ulil Albab
Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid
Email: ulil.albab24139@mhs.uingusdur.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa keuangan mendorong lembaga perbankan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Perbankan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk keuangan, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, informasi yang jelas, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Pemasaran menjadi salah satu bagian penting karena berhubungan dengan cara bank memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan nasabah, dan mempertahankan kepercayaan masyarakat (Maufur et al., 2025).

Menurut (Melani et al., 2022) perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Oleh karena itu, pemasaran produk perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga perlu memperhatikan nilai keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran syariah perlu mengedepankan nilai keadilan dan kejujuran serta dilaksanakan secara terpadu.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank syariah Indonesia adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Konsep ini merupakan kombinasi sejumlah unsur pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran umumnya dikembangkan menjadi tujuh unsur, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan sehingga penerapannya perlu dilakukan secara terintegras (Maufur et al., 2025).

Dalam perbankan syariah, unsur produk berkaitan dengan penyediaan layanan seperti tabungan, deposito, pembiayaan, dan jasa transaksi. Unsur harga berkaitan dengan penetapan biaya administrasi, nisbah bagi hasil, margin, atau ujrah sesuai akad yang digunakan. Sementara itu, unsur tempat, promosi, karyawan, proses pelayanan, dan fasilitas fisik berperan dalam memberikan kemudahan serta pengalaman pelayanan kepada nasabah (Hapsari & Nora, 2025).

Penelitian (Mardiyanto & Kambali, 2021) menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran bank syariah Indonesia mencakup kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, serta bentuk fisik kantor bank. Kajian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran perbankan tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan keseluruhan pengalaman nasabah ketika menggunakan layanan bank.

Penerapan bauran pemasaran dalam bank syariah Indonesia perlu memperhatikan kesesuaian antara strategi pemasaran dan prinsip-prinsip syariah. Setiap unsur bauran pemasaran, mulai dari produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, hingga bukti fisik, perlu diterapkan dengan mengutamakan kejujuran, keadilan, transparansi, dan pelayanan yang baik kepada nasabah. Penerapan bauran pemasaran pada produk bank syariah Indonesia juga perlu dikaji untuk memahami bagaimana setiap unsur pemasaran diterapkan dalam kegiatan perbankan serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan tujuh unsur bauran pemasaran dan perannya dalam mendukung pemasaran produk perbankan syariah, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun kepercayaan nasabah (Hidayatullah et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah yang membahas bauran pemasaran pada perbankan syariah, khususnya penerapannya di Bank Syariah Indonesia (BSI), strategi pemasaran produk tabungan dan

pembiayaan, serta publikasi resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Penelusuran literatur dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan, seperti "marketing mix perbankan syariah", "marketing mix 7P Bank Syariah Indonesia", dan "strategi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia". Sumber dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik, kejelasan identitas publikasi, dan relevansi isi terhadap fokus kajian. Data yang terkumpul dianalisis dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tujuh unsur bauran pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Selanjutnya, informasi dari berbagai sumber dibandingkan dan disintesis secara deskriptif untuk menjelaskan penerapan, tantangan, serta strategi bauran pemasaran pada produk perbankan syariah dengan fokus pada BSI. Karena tidak menggunakan data primer, hasil pembahasan disajikan sebagai sintesis literatur dan tidak dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi empiris seluruh bank atau nasabah secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil telaah menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan sebagai kerangka terpadu untuk menganalisis cara bank syariah memperkenalkan produk dan memberikan layanan kepada nasabah. Mardiyanto dan Kambali (2021) membahas unsur pemasaran bank yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan pegawai, proses layanan, dan bukti fisik. Melani et al. (2022) menyoroti pemasaran syariah dari perspektif keadilan dan kejujuran, sedangkan Agrosamdhyo (2025) menelaah strategi 7P dalam menarik minat terhadap produk tabungan BSI. Berdasarkan literatur tersebut, contoh penerapan ketujuh unsur dirangkum pada table dibawah.

Tabel 1. Indikator kinerja BSI semester I 2026

Tabel 1 merangkum indikator kinerja BSI pada semester I 2026. Seluruh indikator utama bertumbuh, dengan DPK tumbuh paling cepat. Rasio CASA sebesar 63,16% per Mei 2026, sedangkan biaya dana turun 49 basis poin menjadi 2,19% (Kontan, 2026b; Katadata, 2026).

Indikator	Capaian	Keterangan
Total aset	Rp464,5 triliun	Tumbuh 15,96% (yoy)
Dana pihak ketiga	Rp393 triliun	Tumbuh 21,81% (yoy)
Pembiayaan	Rp340 triliun	Tumbuh 15,98% (yoy)
Laba bersih	Rp4,16 triliun	Tumbuh 11,08% (yoy)
NPF gross / NPF net	1,8% / 0,33%	Biaya kredit (CoC) 0,62%
Biaya dana (CoF)	2,19%	Turun 49 basis poin
Rasio CASA (Mei 2026)	63,16%	Didorong dana murah
Pendapatan berbasis komisi	Lebih dari Rp4 triliun	Tumbuh sekitar 38,6% (yoy)
Jumlah nasabah	Sekitar 24,3 juta	Bertambah sekitar 1,1 juta pada semester I

Sumber: Kontan (2026b) dan Katadata (2026), diolah penulis.

Tabel 2. Penerapan Bauran Pemasaran 7P pada Produk Perbankan Syariah di Bank Syariah Indonesia.

Hasil pemetaan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa BSI menerapkan ketujuh unsur 7P, tetapi tingkat dokumentasinya berbeda. Unsur produk, harga, tempat, promosi, dan proses memiliki bukti yang kuat, sedangkan unsur orang dan bukti fisik hanya didukung bukti yang terbatas.

No	Unsur 7P	Penerapan pada Bank Syariah Indonesia
1	Product (Produk)	Produk penghimpunan dana seperti tabungan wadiah dan mudharabah, tabungan haji dan umrah, deposito, serta produk pembiayaan (KPR, kendaraan, gadai emas, dan usaha) dengan akad syariah yang dijelaskan kepada nasabah.
2	Price (Harga)	Penetapan margin murabahah, nisbah bagi hasil, atau ujrah yang transparan sesuai akad, serta biaya administrasi dan transaksi yang diinformasikan sejak awal.
3	Place (Tempat)	Jaringan kantor cabang di berbagai daerah, mesin ATM, serta layanan digital melalui BSI Mobile dan BSI Net yang dapat diakses tanpa datang ke kantor.

No	Unsur 7P	Penerapan pada Bank Syariah Indonesia
4	Promotion (Promosi)	Iklan, media sosial, program promo dan undian, kerja sama dengan mitra, serta kegiatan edukasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat.
5	People (Orang)	Pegawai layanan dan pemasaran yang dibekali pemahaman produk serta akad syariah, melayani dengan ramah dan amanah, serta mampu menjawab pertanyaan nasabah.
6	Process (Proses)	Pembukaan rekening, transaksi, dan pengajuan pembiayaan yang semakin mudah dan cepat lewat aplikasi digital, serta layanan pengaduan nasabah melalui kantor dan kontak resmi bank.
7	Physical evidence (Bukti fisik)	Identitas visual dan logo BSI yang seragam, desain kantor yang nyaman, brosur dan papan informasi produk, serta tampilan aplikasi BSI Mobile yang mudah digunakan.

Sumber: Kontan (2025, 2026a, 2026b, 2026c) dan Katadata (2026), diolah penulis.

Pembahasan

Produk

Strategi produk BSI bertumpu pada dua posisi, yaitu sebagai bank syariah dan sebagai bank emas (BCA Sekuritas, 2026b). Pertumbuhan bisnis emas sebesar 80,52% dan jumlah nasabah tabungan emas yang melampaui 1,2 juta menunjukkan bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan pasar, yaitu instrumen yang dianggap aman, dapat dimulai dengan nominal kecil, dan sesuai prinsip syariah. Pada segmen haji, produk Tabungan Haji Muda Indonesia memperluas sasaran hingga anak-anak, sehingga BSI membangun hubungan dengan nasabah sejak usia dini (Kontan, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan kerangka itu, produk emas dan haji BSI menyatukan kebutuhan finansial dan kebutuhan religius nasabah (Salsabila Abdus Salam & Kusuma Wardana, 2025)

Harga

Pada bank syariah, harga tidak berbentuk bunga, tetapi berupa margin, bagi hasil, atau ujrah. Dalam praktiknya, BSI memakai harga sebagai alat promosi jangka pendek, misalnya margin khusus 1,5% untuk BSI Griya serta uang muka 0% dan margin 2% untuk BSI OTO pada BSI Fest (Kontan, 2026c). Ruang untuk kebijakan harga tersebut ditopang oleh biaya dana yang turun menjadi 2,19% dan rasio CASA 63,16%. Temuan ini sejalan dengan Arvianti dan Widyaningsih (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI. Namun, karena harga khusus berlaku pada periode acara, BSI perlu menjaga agar nasabah yang masuk melalui promo tetap bertahan setelah promo berakhir.

Peran harga terhadap loyalitas nasabah juga didukung penelitian lain, tetapi promosi tidak menunjukkan hasil yang sama. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan mudharabah di BSI Cabang Makassar Veteran, sedangkan promosi berpengaruh negatif (Iryani et al., 2022). Hasil serupa ditemukan pada nasabah tabungan BNI Syariah Palembang, yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara promosi tidak signifikan (Alfian Akbar, 2016). Artinya, margin khusus saat BSI Fest mungkin menarik nasabah baru, tetapi belum tentu membuat mereka bertahan. Untuk itu BSI perlu menjaga agar margin dan biaya tetap wajar setelah promo berakhir. Perlu dicatat bahwa kedua penelitian tersebut dilakukan pada satu cabang bank, sehingga temuannya belum tentu berlaku untuk seluruh nasabah BSI.

Tempat

Unsur tempat bergeser dari kantor fisik ke kanal digital. BYOND by BSI menjadi pintu masuk untuk pembukaan rekening, tabungan haji, dan cicil emas, dan kanal elektronik menyumbang kenaikan pendapatan komisi lebih dari 35% (Kontan, 2026b). Pada saat yang sama, BSI Fest di sembilan kota, mulai dari Surabaya hingga Makassar, menghadirkan kontak langsung dengan calon nasabah (Kontan, 2026c). Perpaduan dua kanal ini menunjukkan pendekatan omnichannel. Hasil ini sesuai dengan penelitian Larasati dan Aji (2019) serta Arvianti dan Widyaningsih (2025) yang sama-sama menemukan pengaruh signifikan unsur tempat.

Pergeseran ke kanal digital juga terlihat di tingkat cabang. Nasabah BSI KC Tomang Elok Medan memakai mobile banking untuk transaksi harian tanpa datang ke kantor atau ATM, meski mereka juga mengeluhkan jaringan yang lemah dan khawatir penipuan digital (Putri et al., 2025). Di BSI Sepanjang Wonocolo, kantor cabang tetap berperan karena staf membantu nasabah memasang dan memakai BSI Mobile serta mengedukasi layanan digital (Halim1 & Latifah2, 2025). Jadi kantor fisik tidak hilang, tetapi fungsinya bergeser menjadi tempat pendampingan, sehingga pendekatan omnichannel BSI relevan. Namun, kedua penelitian bersifat kualitatif dan hanya mengambil satu kantor cabang, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi (Halim1 & Latifah2, 2025; Putri et al., 2025). Acara tatap muka seperti BSI Fest bisa menjadi jembatan bagi nasabah yang belum terbiasa dengan aplikasi.

Promosi

Promosi BSI tidak hanya berupa diskon, tetapi juga edukasi. Program ABATANA mengajak orang tua menabung haji anak secara otomatis (Kontan, 2025), dan BSI Fest memadukan promo dengan literasi keuangan dan tausiyah (Kontan, 2026c). Pendekatan ini relevan karena rendahnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah termasuk hambatan pemasaran yang dilaporkan Alinsi (2024). Meski demikian, insentif seperti cashback dan hadiah berisiko menarik nasabah yang peka terhadap harga, sehingga efektivitasnya perlu diukur melalui retensi dan penggunaan produk setelah promosi.

Penelitian mendukung pendekatan edukatif ini. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah BSI, sehingga promosi yang mengedukasi dapat menjangkau calon nasabah yang belum memahami produk syariah (Kholbi et al., 2023). Di sisi lain, penelitian pada nasabah pembiayaan mudharabah BSI Cabang Makassar Veteran menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan, tetapi secara langsung berpengaruh negatif terhadap loyalitas (Iryani et al., 2022). Hasil ini menguatkan kekhawatiran bahwa nasabah yang datang karena hadiah atau potongan belum tentu bertahan. Karena itu, edukasi sebaiknya menjadi inti promosi BSI, sedangkan promo berhadiah menjadi pelengkap yang hasilnya diukur lewat retensi dan penggunaan produk setelah acara selesai. Cakupan kedua penelitian terbatas, yaitu 120 responden pada Kholbi et al. dan satu cabang pada Iryani et al., sehingga hasilnya perlu dibaca hati-hati (Iryani et al., 2022; Kholbi et al., 2023).

Orang, Proses, dan Bukti Fisik

Unsur proses tampak paling kuat di antara ketiganya. Pembukaan rekening daring, transaksi *contactless* tanpa PIN hingga Rp1 juta, simulasi cicil emas, dan peningkatan sistem inti perbankan pada kuartal II 2026 mempersingkat layanan dan memperkuat kepercayaan (Kontan, 2026a, 2026b). Unsur ini menarik karena proses juga signifikan dalam dua penelitian terdahulu (Arvianti & Widyaningsih, 2025; Larasati & Aji, 2019). Unsur bukti fisik terwujud melalui kartu, aplikasi, dan area acara. Unsur orang terlihat dari peran penceramah dan pendekatan kepada keluarga serta institusi, tetapi data tentang kompetensi dan layanan tenaga pemasar belum dipublikasikan, sehingga penilaian atas unsur ini masih terbatas.

Penelitian di tingkat cabang menunjukkan hal serupa. Proses layanan yang disederhanakan, staf yang terlatih, dan fasilitas kantor yang nyaman menjadi bagian dari strategi 7P BSI KCP Magelang Sudirman dalam menarik minat nasabah tabungan haji (Maufur & Putri, 2025). Teknologi juga tidak berjalan sendiri. Di BSI Sepanjang Wonocolo, staf customer service membantu nasabah memasang dan memakai BSI Mobile serta mengaktifkan rekening digital, dan peran mereka dinilai sama pentingnya dengan teknologi. Temuan ini menjelaskan mengapa unsur orang tetap penting meski datanya belum banyak dipublikasikan, karena kecepatan proses digital perlu ditopang petugas yang paham produk, akad, dan layanan digital(Halim & Latifah, 2025). Pada bukti fisik, kenyamanan kantor termasuk faktor yang dilaporkan, sehingga kartu, aplikasi, dan area acara BSI Fest dapat dipandang sebagai perluasan dari bukti fisik tersebut (Maufur & Putri, 2025). Namun, kedua penelitian bersifat kualitatif dan hanya mengambil satu kantor cabang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi (Halim1 & Latifah2, 2025; Maufur & Putri, 2025).

Keterkaitan Antarunsur, Tantangan, dan Keterbatasan

Ketujuh unsur saling menguatkan. Produk emas dan haji ditawarkan melalui kanal digital (tempat), dibuka dengan proses daring (proses), dan dipromosikan dengan harga khusus pada acara tertentu (harga dan promosi). Keterpaduan ini sejalan dengan pertumbuhan DPK sebesar 21,81% dan pembiayaan sebesar 15,98%. Meski demikian, ada beberapa tantangan. Pertama, pertumbuhan pembiayaan konsumer perlu diimbangi pengelolaan risiko, dan rasio NPF gross 1,8% serta biaya kredit 0,62% saat ini masih terkendali. Kedua, promosi yang bergantung pada acara musiman seperti Ramadan perlu dilengkapi program yang berkelanjutan. Ketiga, layanan digital menuntut keamanan dan keandalan sistem.

Dari sisi risiko, pertumbuhan pembiayaan yang cepat perlu diimbangi pengelolaan pembiayaan bermasalah, antara lain lewat analisis kelayakan 5C, pengawasan berkala, dan restrukturisasi (Farika, 2026). Tingginya NPF dapat menurunkan profitabilitas, mengganggu likuiditas, dan mengurangi kepercayaan masyarakat, sehingga NPF gross 1,8% yang masih terkendali tetap perlu dijaga ketika pembiayaan terus bertambah (Farika, 2026). Dari sisi layanan digital, keamanan menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi minat menggunakan BSI Mobile, sedangkan persepsi risiko dan kepercayaan tidak berpengaruh secara individual (Utami et al., 2023). Temuan ini mengisyaratkan bahwa ketika kanal digital menjadi pintu utama produk emas dan haji, keamanan dan keandalan sistem harus menjadi prioritas (Utami et al., 2023). Kedua penelitian memiliki keterbatasan, yaitu Farika berupa kajian literatur dan Utami et al. hanya memakai 100 responden (Farika, 2026; Utami et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah menerapkan ketujuh unsur bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dalam memasarkan produk perbankannya. Pada unsur produk, BSI menonjolkan tabungan emas dan produk haji yang sesuai dengan kebutuhan finansial dan religius nasabah. Harga ditetapkan lewat margin, nisbah bagi hasil, atau ujrah yang disampaikan secara transparan. Unsur tempat bergeser ke layanan digital seperti BYOND by BSI, sementara kantor cabang dan acara tatap muka berfungsi sebagai pendamping. Promosi dilakukan lewat edukasi dan literasi keuangan syariah, bukan hanya diskon. Unsur proses terlihat paling kuat lewat layanan daring yang lebih mudah dan cepat. Unsur orang dan bukti fisik masih memiliki bukti yang terbatas. Ketujuh unsur ini saling menguatkan dan sejalan dengan pertumbuhan dana pihak ketiga serta pembiayaan BSI. Namun, keberhasilan bauran pemasaran tidak hanya ditentukan oleh banyaknya program yang dijalankan. Hal ini juga bergantung pada kualitas pelayanan, kejelasan informasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

Di sisi lain, penerapan bauran pemasaran juga memiliki tantangan. Pertumbuhan pembiayaan perlu diimbangi pengelolaan risiko agar pembiayaan bermasalah tetap terkendali. Promosi berhadiah bisa menarik nasabah baru, tetapi belum tentu membuat mereka bertahan, sehingga edukasi sebaiknya menjadi inti promosi. Layanan digital juga menuntut keamanan dan keandalan sistem agar kepercayaan nasabah tetap terjaga. Karena itu, setiap unsur 7P harus diterapkan sesuai prinsip syariah, yaitu jujur, adil, transparan, dan mengutamakan kepentingan nasabah. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran produk bank syariah jika diterapkan secara terpadu, proporsional, dan bertanggung jawab. Strategi ini sebaiknya tidak hanya berfokus pada tujuan jangka pendek, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dan loyalitas nasabah. Meski begitu, artikel ini hanya berupa studi kepustakaan, sehingga pengaruh langsung setiap unsur 7P terhadap minat, keputusan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah BSI masih perlu dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut dengan data primer.

Saran

BSI disarankan menjaga keterpaduan ketujuh unsur bauran pemasaran, terutama dengan memperkuat unsur orang lewat pelatihan pegawai tentang produk, akad syariah, dan layanan digital. Promosi sebaiknya berfokus pada edukasi dan literasi keuangan syariah, sedangkan promo berhadiah cukup menjadi pelengkap. Layanan digital perlu didukung keamanan sistem yang baik, dan pertumbuhan pembiayaan perlu diimbangi pengelolaan risiko agar NPF tetap terkendali. Bagi peneliti

selanjutnya, disarankan memakai data primer seperti survei atau wawancara dengan nasabah dan pegawai agar hasilnya lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian Akbar, D. (2016). *Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang)* (Vol. 2, Number 1).

Farika, A. (2026). Tantangan dan strategi manajemen risiko dalam menghadapi pembiayaan bermasalah (NPF) pada Bank Syariah. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 4). http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Halim, D. A., & Latifah, F. N. (2025). *Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Era Digitalisasi di BSI Sepanjang Wonocolo*. *11*(1), 303–312. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.58462

Hapsari, P. N., & Nora, L. (2025). *Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Generasi Millenial dan Gen Z: Pendekatan Marketing Mix Perspektif Lovelock dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Perspektif UU Perbankan Syari'ah*. *7*(21), 3775–3783. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i11.9603

Hidayatullah, M. F., Irawan, B., Roziq, A., & Info, A. (2023). *Enhancing Customer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy*. *7*(2). https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.1966

Iryani, Sudirman, & Abdullah, W. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas dalam Memilih Pembiayaan Akad Mudharabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran)* (Vol. 3, Number 1). http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm

Kholbi, A. N., Ciptanila, K., & Kusuma, Y. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Personal Religius terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia*. https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance

Mardiyanto, E., & Kambali, M. (2021). *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. *9*(1), 93–103.

Maufur, M., Oktavia, S., & Putri, D. (2025). *Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia*. *11*(2), 707–724.

Maufur, M., & Putri, S. O. D. (2025). Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *11*(2), 707–724. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.4100

Melani, S. A., Afifa, O. N., & Febrianti, M. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Sahmiyya*, *1*(2), 157–161.

Putri, Y., Nasution, J., & Yanti, N. (2025). *Analisis Efektivitas Penggunaan Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia*. *11*(2), 371–383. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i2.60235

Salsabila Abdus Salam, F., & Kusuma Wardana, G. (2025). Analisis strategi, tantangan dan implementasi pemasaran produk cicil emas oleh BSI KCP Lumajang S. Parman: Solusi investasi syariah dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 3). http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Utami, W., Rofika, I. D., Kamelia, T., Budiarti, Y., Mushlihah, T., Aminin, H., Awaliya, R., Azizah, N., & Septiani, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan BSI (Bank Syariah Indonesia) Mobile*. *7*(1).