

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP SUKA MAKMUR SIBREH ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh:

MUHAMMAD FADHAL PRIJELLA
NPM: 1702120071



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD FADHAL PRIJELLA
NPM: 1702120071

Dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP SUKA MAKMUR SIBREH ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE.,M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Dr. Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,
Dr. H. Iarmizi Gadeng, SE, M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD FADHAL PRIJELLA
NPM: 1702120071

Dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP SUKA MAKMUR SIBREH ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 11 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

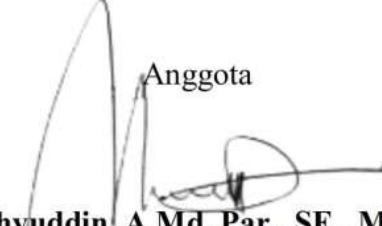
Sekretaris


Dr. Erlinda, SE.,M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota


Mahyuddin, A.Md, Par., SE., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 16 Agustus 2024

Yang Menyatakan



MUHAMMAD FADHAL PRIJELLA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fadhal Prijella
NPM : 1702120071
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP SUKA MAKMUR SIBREH ACEH BESAR.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 16 Agustus 2024

Banda Aceh, 16 Agustus 2024
Yang Menyatakan



MUHAMMAD FADHAL PRIJELLA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Suka Makmur Sibreh Aceh Besar”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna SE, MM selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis

menyelesaikan skripsi ini

6. Ibu Dr. Zuraidah, SE., M.M selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2017 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1 Landasan Teoritis.....	11
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran...	13
2.1.1.3 Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam.....	14
2.1.1.4 Pengertian Strategi.....	15
2.1.1.5 Strategi untuk memantapkan dan meningkatkan Nasabah.....	16
2.1.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	20
2.1.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	20
2.1.2.2 Harga (<i>Price</i>)	21
2.1.2.3 Lokasi (<i>Place</i>)	22
2.1.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	24
2.1.2.5 Orang (<i>People</i>)	24
2.1.2.6 Proses (<i>Process</i>)	25
2.2 Analisis SWOT.....	26
2.3 Matriks SWOT.....	28
2.3.1 Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS).....	29
2.3.2 Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS).....	30
2.4 Penelitian sebelumnya.....	32
2.5 Kerangka pemikiran.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain penelitian.....	38
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	38
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	39
3.1.3 Jenis Penelitian.....	39

3.1.4	Horizon Waktu.....	39
3.2	Sumber Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3	Metode Analisis Data.....	41
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar	48
4.2	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar.....	50
4.2.1	Produk (product).....	50
4.2.2	Harga (price)	51
4.2.3	Tempat (place).....	51
4.2.4	Promosi (promotion).....	52
4.3	Analisis SWOT.....	53
4.3.1	Identifikasi Faktor Internal Kekuatan Strength.....	53
4.3.2	Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (Weakness).....	55
4.3.3	Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (Opportunity).....	56
4.3.4	Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (Threat).....	57
4.4	Matrik IFAS EFAS.....	58
4.5	Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis Matriks SWOT BSI KCP Suka Makmur Sibreh.....	62
4.6	Implikasi Penelitian.....	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran-saran.....	67
	DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabungan Nasabah BSI KCP Suka Makmur tahun 2024.....	4
2.1 Matriks SWOT	28
2.2 IFAS (Internal Factors Analysis Summary)	30
2.3 EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)	31
2.4 Penelitian sebelumnya	34
4.1 Perhitungan Bobot dan Rating IFAS	58
4.2 Perhitungan Bobot dan Rating EFAS	59
4.3 Matrik SWOT BSI KCP Suka Makmur Sibreh (Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Diagram Analisis SWOT	27
2.2 Kerangka Pemikiran	37
3.1 Skema Matriks SWOT.....	45
3.2 Diagram Analisis SWOT.....	46
4.1 Analisis Diagram Matriks SWOT pada Informan	61

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP SUKA MAKMUR SIBREH ACEH BESAR**

**Muhammad Fadhal Prijella
NPM: 1702120071**

**Pembimbing : 1. Dr. Erlinda, S.E., M.Si
2. Dr. Zuraidah, SE., M.M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar untuk meningkatkan nasabah dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar. Desain yang digunakan Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka. Hasil penelitian menunjukkan BSI KCP Suka Makmur Sibreh bauran menerapkan bauran pemasaran yaitu Produk (product), Harga (price), Tempat (place) dan Promosi (promotion). BSI KCP Suka Makmur Sibreh menggunakan strategi SO (strengths opportunities) yaitu meningkatkan kualitas fitur dari BSI mobile lengkap, memepertahankan pelayanan yang baik dan ramah sehingga kerja sama dengan lembaga lain dapat terus berkembang dalam jasa yang diberikan seperti SPP, PDAM, Meningkatkan kualitas pelayanan yang tersedia 24 jam di BSI mobile agar menambah efektivitas pelayanan nasabah tanpa harus keluar rumah, Menunjang Aplikasi yang tidak dipungut biaya ketika akan mengakses BSI mobile di lembaga BSI yang berada di Aceh Besar dan mempertahankan serta meningkatkan pengguna BSI karena penggunaan sistem syariah sesuai dengan kemajuan teknolog

Kata Kunci : Strategi Pemasaran,Faktor Internal dan Eksternal, Analisis SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam islam perkembangan bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Selain memberikan kebebasan yang sangat luas dalam melakukan transaksi bisnis, Islam juga memberikan batasan yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Diantara tanda-tanda tersebut adalah bahwa kegiatan usaha yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur dharar (kerugian), gharar (manipulasi), jahalah (ketidakjelasan), zhulm (menganiaya pihak lain), dan maisir (judi), riba (bunga), ihtikar (penimbunan), dan kesombongan.

Perkembangan pada era saat ini, khususnya pada dunia Perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat yang diikuti juga dengan teknologi yang modern, sehingga masyarakat mendapatkan pelayanan yang lebih baik untuk bertransaksi dan berinvestasi dengan cepat dan tepat dari pada sebelumnya. Hal itu menumbuhkan minat masyarakat terhadap dunia Perbankan karena semuanya dapat dilakukan dengan sangat mudah. Peranan Perbankan dalam memajukan perekonomian sangatlah besar. Industri Perbankan memiliki peran yang signifikan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan pemerataan, dilansir dari (Liputan6.com).

Perbankan Syariah dikenal sebagai *Islamic Banking* Perbankan terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan Perbankan syariah. Dari Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan menerangkan bahwa sistem Perbankan syariah dikembangkan

dengan beberapa tujuan yakni memenuhi kebutuhan jasa Perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga, memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa Perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif berupa peniadaan pembebanan mengenai bunga, membuka kembali adanya peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan dengan menjaga hubungan investor yang harmonis.

Setiap Bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produk Bank maka akan terjadinya persaingan antara Bank syariah lainnya, sehingga perlu adanya strategi di dalam pemasaran masing-masing Bank tersebut. Salah satu Bank syariah di Aceh adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang keuangan dalam menerima penyimpanan uang, menarik uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Dalam hal ini, pengembangan perbankan di berbagai daerah dapat memberi kemudahan dan kelancaran bagi berbagai macam sektor perekonomian di masyarakat. Oleh karena itu, tingkat kesadaran masyarakat dalam menarik dan mengeluarkan uang menjadi semakin lama semakin meningkat. Seiring dengan berjalannya waktu, di Indonesia Bank konvensional maupun Bank Syariah membawa dampak pada persaingan bebas dalam meningkatkan daya saing. Berbagai jenis fasilitas yang ditawarkan untuk memperoleh hasil yang diharapkan oleh setiap perusahaan

Salah satu produk Perbankan syariah yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk menghimpun dana yaitu tabungan. Menabung

adalah suatu tindakan yang dianjurkan dalam agama Islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Antonio, 2016).

Bank Syariah Indonesia (BSI) juga mengeluarkan produk-produk inovatif dengan sistem bagi hasil yang disesuaikan dengan jenis produk yang terdiri dari tiga bagian, yaitu pembiayaan atau penyaluran dana, produk pendanaan atau penghimpun dana dan produk jasa. Penghimpun dana dalam bentuk tabungan menjadi salah satu yang diminati masyarakat karena adanya sistem bagi hasil. Salah satu produk yang ditawarkan oleh BSI yaitu produk tabungan BSI yang termasuk produk penghimpun dana. Tabungan BSI adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan selama jam buka kas di konter BSI atau melalui ATM. Manfaat dan fasilitas yang ditawarkan tabungan BSI yaitu aman dan terjamin, online diseluruh outlet BSI, bagi hasil yang kompetitif, fasilitas BSI card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit, fasilitas e-Banking yaitu BSI mobile Banking & BSI net Banking dan kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.

BSI telah beroperasi di banyak daerah tepatnya di Aceh, Setelah disahkannya Qanun Aceh No. 11 Tahun 2021 tentang lembaga Keuangan Syariah adalah Peraturan Perundang-undangan yang mengatur tentang kegiatan lembaga Keuangan dalam rangka mewujudkan ekonomi masyarakat Aceh yang adil dan

sejahtera dalam naungan Syari'at Islam oleh Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) pada akhir November 2021 lalu, seluruh lembaga jasa keuangan di Provinsi Aceh wajib menganut prinsip syariah. Salah satu BSI yang ada di Aceh adalah PT. BSI Kantor KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar yang dulunya dari Bank Konvensional PT. Bank Rakyat Indonesia BRI sekarang sudah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

Berdasarkan hasil survey awal wawancara yang dilakukan pada PT. BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar pada 5 Juli 2022 tentang Strategi Pemasaran di peroleh bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengoptimalkan kinerja *marketing* agar para nasabah bisa meningkatkan jumlah transaksi dan membuka tabungan pada PT. BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar, namun fenomena yang terjadi tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Jumlah nasabah yang membuka tabungan di BSI KCP Suka Makmur tahun 2020-2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Tabungan Nasabah BSI KCP Suka Makmur tahun 2024

Bulan	Jumlah Buka Tabungan
Januari	215
Februari	132
Maret	223
April	267
Mei	287
Juni	217
Jumlah	1.341

Sumber : BSI KCP Suka Makmur tahun 2024

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh bahwa setiap bulanya nya dari bulan Januari sampai Juni 2024 kondisi pertumbuhan yang menjadi nasabah pada BSI

KCP Suka Makmur terjadi *fluktuatif* dimana peningkatan ataupun penurunan terjadi. nasabah yang membuka tabungan BSI dan bertransaksi di BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar, jumlahnya tidak menunjukkan konsisten naik setiap bulannya. Maka BSI perlu analisis lebih mendalam karena untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan selama ini. Sebuah strategi pemasaran memegang peranan penting bagi suatu bank, karena strategi pemasaran merupakan kunci sukses untuk mencapai tujuan Bank

Dengan adanya suatu proses pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut akan terdampak baik minat nasabah mengenai produk yang akan digunakannya, sehingga dengan demikian perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI dalam meningkatkan nasabah dengan cara mengoptimalkan kinerja marketing yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Secara umum diantaranya yaitu produk, promosi, tempat, dan harga atau yang sering disebut 4p (*product, promotion, place dan price*). (Kasmir, 2021).

Menurut Hurriyati (2020:34) menyatakan bahwa adanya penambahan unsur bauran pemasaran yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), dan biasa disingkat dengan istilah 7p yang lebih di khususkan untuk pemasaran jasa. Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan Bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, pemasaran yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi pemasaran

merupakan ujung tombak bagi Bank untuk mengenal dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal apabila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan nasabah, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Berkaitan dengan pentingnya penerapan strategi pemasaran, maka hal ini perlu diterapkan pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Suka Makmur Sibreh Aceh Besar, sebagai lembaga keuangan Perbankan syariah di aceh di bidang jasa, yakni sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana. Untuk itu, perusahaan tidak dapat membatasi diri hanya pada usaha penempatan dana, tetapi harus jeli dalam mengantisipasi kebutuhan nasabah melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan produk-produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah, pemberian potongan, lokasi yang digunakan serta promosi yang akan dijalankan dijalankan harus bisa meningkatkan jumlah nasabah.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan strategi-strategi pemasaran yang efektif, strategi pemasaran yang baik akan membuat kepuasan bagi nasabah untuk penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa maupun produk dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik akan menyebabkan nasabah tersebut loyal sehingga dalam penggunaan Produk Perbankan dapat dalam jangka yang panjang,

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan”

Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi agar mencapai upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang

dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah,

1. Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar untuk meningkatkan nasabah?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar untuk meningkatkan nasabah?
2. bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumber informasi, ilmu pengetahuan, dan sumber rujukan kepada mahasiswa yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penyusun, dapat menambah wawasan, Pengalaman dan pengetahuan yang lebih mendasar mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar
- b. Bagi perusahaan, diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama tentang penerapan strategi marketing.
- c. Bagi pihak lainnya, bahan penelitian ini diharapkan menjadi masukan evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi penyusun sendiri, dan juga bagi mahasiswa yang bersangkutan dengan penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, peneliti membatasi penelitian ini dan menfokuskan pada Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kothler (2022;6), dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran sesuai pendapatnya Swastha (2021:9) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. Kotler (2022:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir

melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA, 2020;5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada nasabah dan untuk mengelola hubungan nasabah dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Susiani (2020;12) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Menurut Dian Asiska. (2020:45). mendefinisikan pemasaran sebagai usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang mendatangkan laba.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba dan segala kegiatan harus dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-

kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Atau dapat juga disimpulkan kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha yang dilakukan

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2021:8), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan
Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
- b. Faktor Pasar
Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- c. Persaingan
Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba, Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.1.3 Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam Menurut Kertajaya, H. (2022:65) merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram dan tidak menggunakan cara-cara yang dilarang Islam dalam memasarkan produknya. Dalam penelitian ini, ekonomi Islam dijadikan sebagai sudut pandang dalam menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah.

2.1.1.4 Pengertian Strategi

Menurut " Wibowo (2020:14)" strategi merupakan suatu rencana penerapan yang merupakan jalinan elemen pemasaran, financial dan produksi." Dalam hal ini elemen pemasaran yang dimaksud adalah segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, strategi untuk memasuki pasar, strategi marketing mix dan strategi penetapan waktu yang tepat. Strategi adalah pondasi tujuan organisasi dan pola gerak dan pendekatan manajemen mencapai tujuan

Dari pengertian strategi tersebut maka strategi dapat dianggap sebagai suatu rancangan pendekatan manajemen guna mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Swastha (2021:45) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah " suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy* (2020;5), inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama

dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar

2.1.1.5 Strategi Untuk Memantapkan Dan Meningkatkan Nasabah

Menurut Kertajaya, H. (2022:45) Untuk bisa memantapkan kesetiaan nasabah ada beberapa cara, yaitu:

1. Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik Negatif
 Nasabah yang complain bisa menjadi teman paling baik. Tanpa mengungkapkan permasalahan mereka kita tidak pernah bisa tahu bagaimana cara melayani mereka lebih baik. Tanpa perbaikan usaha kita akan stagnan dan pada akhirnya bangkrut. Cara- cara paling baik untuk mendapatkan umpan balik adalah:
 - 1) Biarkan nasabah tahu bahwa kita benar-benar menginginkan komentar-komentar jujur, komentar baik dan kurang baik.
 - 2) Sediakanlah sarana bagi mereka untuk menceriterakannya.²⁷
2. Berilah Nilai tambah pada produk.
 Nilai merupakan kualitas sebuah produk yang dikaitkan dengan harganya. Kalau produknya ternyata mempunyai fungsi lebih baik, lebih lama bertahan, atau berharga lebih murah daripada yang dipikirkan para nasabah akan merasa sangat senang.²⁸ Untuk memberikan nilai tambah pada nasabah perlu diperhatikan tentang hal- hal sebagai berikut :
 - 1) Pengemasan
 Kemaslah produk menjadi menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian
 - 2) Garansi.
 Tawarkanlah garansi jangka panjang atau garansi seumur hidup kalaumungkin, ini akan menjadi daya tarik konsumen yang sangat besar.
 - 3) Kesesuaian Produk yang tepat.
 Pastikan bahwa nasabah mendapatkan produk yang paling baik sesuai dengan kebutuhan mereka Kenalkanlah diri anda akrablah dengan nasabah. Perhitungkanlah untuk menggunakan perangkat lunak Customer Relationship Manajemen (CRM) atau Manajemen hubungan nasabah . Untuk menjamin bahwa apa yang mereka beli benar-benar merupakan keinginan paling baik mereka.
3. Berikan Pelayanan Cepat dan Prioritaskan Kenyamanan Nasabah.
 Teruslah mencari cara di mana anda bisa melayani nasabah dengan lebih cepat lebih baik mudah dan lebih menyenangkan dari yang mereka inginkan. Untuk itu dipakai cara-cara :

- 1) Layanilah dengan lebih cepat melalui penyediaan staf yang memadai. Pengecer membuka jaringan pemeriksaan barang keluar tambahan ketika penanganan awal nasabah mulai peka terhadap kecepatan dan kenyamanan.
- 2) Tawarkanlah pengiriman produk atau sediakanlah pelayanan di tempat. Pengiriman ke rumah dan ke kantor sesuai kebutuhan.
- 3) Tawarkanlah penanganan transaksi secara efisien apabila ada isian formulir yang rumit mereka di persilahkan untuk mengisi yang diperlukan saja.
- 4) Lakukanlah perdagangan ulang atau tukarlah produk lama nasabah kalau mereka menghendaki.
- 5) Tawarkanlah untuk mengurus rincian-rincian tambahan nya.
- 6) Efisienkanlah situs web atau penanganan penerimaan telpon.
- 7) Tetaplah membangun hubungan dengan Nasabah.

Membangun hubungan dengan nasabah merupakan strategi yang sangat jitu agar nasabah tetap loyal terhadap produk kita. Dengan mengirimkan ucapan selamat atau terimakasih atas pembelian produk kita konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang di berikaannya maka mereka akan puas akan pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun pada nasabah dan ucapan yang di berikan pada haari-hari tertentu, ini juga akan menambah kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas nasabah.

2.1.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Tjiptono (2021:43) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Kertajaya, (2022:78) Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Tull dan Kahle (2020:32), strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targetting dan positioning..

Selain itu Dian Asiska.(2020:31) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. **Konsistensi**
Dengan adanya konsistensi terhadap semua area marketingnya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.
2. **Perencanaan**
Perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya nasabah yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing, anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran.
3. **Strategi**
Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik nasabah, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai nasabah tetap.
4. **Target Market**
Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan.
5. **Anggaran**
Menghitung anggaran marketing merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersipkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.
6. ***Marketing Mix***
Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik produk (atau jasa), harga yang sesuai, dimana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.
7. **Website**
Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah nasabah yang tertarik dengan produk Anda.
8. ***Branding***
Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.
9. **Promosi dan iklan**
Promosi dan iklan merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan.
10. ***Customer Relationship Management***

Pengelolaan hubungan dengan nasabah yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya saja dengan membuat kartu membership, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2022:48) bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendirian tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya seperti:

2.1.2.1 Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan nasabah dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, mobil, meja, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat

disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan organisasi, dan ide-ide. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut. (Kasmir, 2020: 191).

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat baik harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Menarik perhatian
- 3) Mudah diingat

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro atau kartu kredit. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- 1) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- 2) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
- 3) Warna menarik Dan sebagainya

4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- 1) Siapa yang membuat
- 2) Dimana dibuat Kapan dibuat
- 3) Cara menggunakannya
- 4) Dan informasi lainnya

2.1.2.2 Harga (*price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga

sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang yang ditawarkan. (Kasmir, 2020: 175). 24

Menurut Irawan (2022), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Definisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan perusahaan termasuk keuangan, teknik, produksi, personalia, dan pemasaran harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, kepuasan dan nilai serta perolehan laba perusahaan yang layak dalam jangka panjang. Dengan adanya penentuan harga, maka akan menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang akan dicapai. Dalam penetapan harga, perusahaan memiliki beberapa tujuan, diantaranya (Kasmir, 2020: 198):

2.1.2.3 Lokasi (*place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap selanjutnya adalah dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Semua perusahaan semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi, jika perusahaan ingin produk atau jasa sampai ke tangan konsumen yang dituju. Para ahli atau pakar ekonomi sering menggunakan istilah faedah tempat, faedah waktu dan faedah milik untuk menunjukan nilai distribusi.

Sebuah bank yang ingin dikenal cepat pelayanannya, letak fisik bank harus berkonotasi jasa cepat, eksterior dan interior bank harus memiliki garis yang jelas

dimana tata letak meja dan arus jalan harus direncanakan dengan hati-hati sehingga antrian tidak boleh terlalu panjang. Bila nasabah harus mendatangi penyedia jasa, lokasi usaha, menjadi sangat penting. Bagi bisnis jasa seperti lembaga keuangan, lokasi mungkin salah satu alasan utama untuk langganan. Dalam jenis interaksi ini, penyedia jasa yang mengupayakan pertumbuhan dapat mempertimbangkan penawaran jasa mereka di lebih dari satu lokasi (Lupioyadi, 2022).

Lokasi jasa yang optimum untuk operator multilokasi menjadi keputusan yang sangat penting dalam bisnis. Organisasi-oragnisasi semacam itu sangat peduli dalam menyeleksi tempat-tempat yang cocok pada basis nasabah potensial dalam kawasan pelayanan dan lokasi usaha para pesaing. Ada tiga macam partisipan dalam saluran distribusi yaitu penyedia jasa, perantara dan nasabah (Payne, 2020:32).

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut, terdapat paling tidak lokasi yang

dipertimbangkan 28 sesuai dengan keperluan perusahaan yaitu antara lain (Kasmir, 2020: 206-207)

2.1.2.4 Promosi (*Promotion*)

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu factor penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Meskipun keuntungan produk sangat bagus, apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi dirinya, maka masyarakat tidak akan pernah menggunakannya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal produk produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2020: 183).

2.1.2.5 Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motifasi kepada staf sehingga keryawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan definisi diatas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi

pembeli, pribadi nasabah dan nasabah lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Ada 4 hal yang harus diperhatikan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2022: 21):

1. Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
2. Sistem dan prosedur implan jasa untuk mobilitas kerja
3. Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan
4. Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal

2.1.2.6 Proses (*Process*)

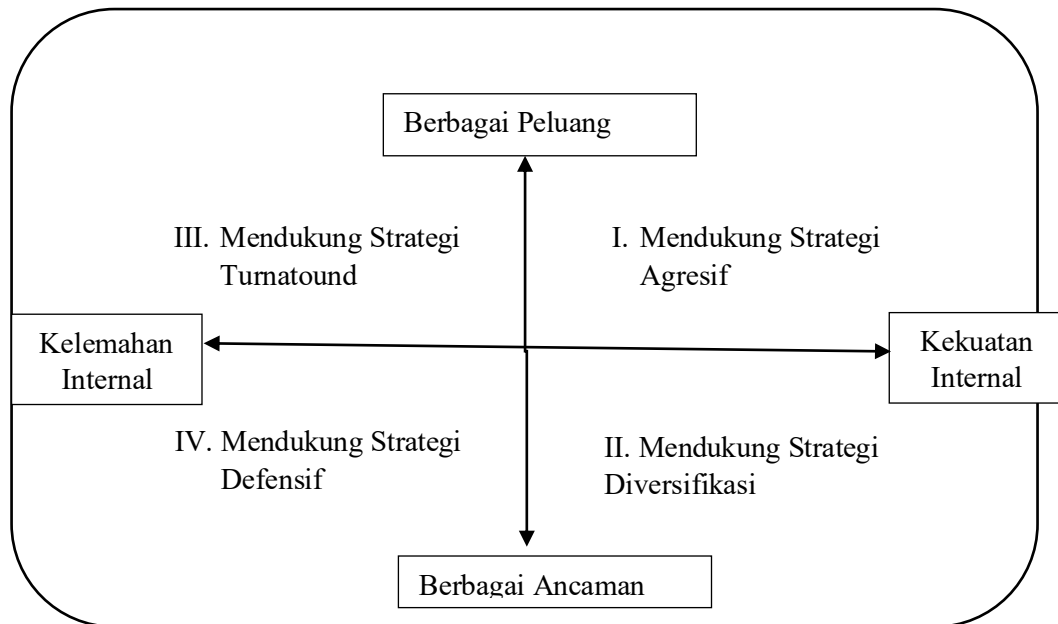
Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang ataupun jasa pihak pengelola harus mengedepankan proses faktor. Karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/menerima barang dari perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut. Ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank, terdapat beberapa proses (Tjiptono, 2022: 22):

- a) Rincian standar prosedur operasi, manual, dan deskripsi kerja
- b) Prosedur/complain masalah
- c) Standar kinerja layanan (manual dan teknologi)
- d) Keterlibatan fungsional
- e) Tingkat *just in time delivery-lead times deleveries*

2.2 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2022) Analisis swot adalah indifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sternghs*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisi yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk katakata strenghs (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan Threats (ancaman

Rangkuti (2022:20) menjelaskan bahwa sel 1 merupakan situasi yang paling diinginkan oleh satuan bisnis, karena dalam sel ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai peluang tersebut. Strategi yang tepat pada sel ini adalah strategi pertumbuhan.



Gambar 2. 1. Diagram Analisis SWOT
(Sumber: Rangkuti, 2022: 20)

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

c. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

2.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2022: 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel 2.1.
Matriks SWOT

Faktor-faktor Eksternal \ Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2022:31)

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada

2.3.1 Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor Eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk matriks IFAS

Tabel 2.2
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2022:33)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4. Dengan kekuatan harus mendapat peringkat 3 dan 4, serta kelemahan mendapat peringkat 1 dan 2.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

2.3.2 Matriks *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan

ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk matriks EFAS

Tabel 2.3.
EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Threats</i> (T)			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Opportunities</i> (O)			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber: Rangkuti (2022: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor eksternal, memasukkan 1 sampai 20 faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

2.4 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian oleh Novia Arum Fransiska (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Akad yang biasa diterapkan BSI terdapat 2 skema, diantaranya: 1) Skema funding (penghimpunan dana) 2) Skema Landing (penyaluran dana). Untuk penyaluran dana nasabah BSI menggunakan akad diantaranya: akad Murabahah, Ijarah, Mudharabah, dan Musyarakah. Teknologi marketing BSI melalui pemanfaatan media elektronik dan media sosial serta tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempromosikan secara langsung untuk bekerja sama
2. Penelitian yang dilakukan oleh Khotimatus Sadiyah tahun (2022) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI Kc Ciputat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah di bank BSI KC Ciputat sehingga dapat mempercepat perkembangan perbankan syariah di Indonesia khususnya di daerah Ciputat Tangerang Selatan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Akad yang biasa diterapkan BSI terdapat 2 skema, diantaranya: 1) Skema funding (penghimpunan dana) 2) Skema Landing (penyaluran dana). Untuk penyaluran dana nasabah BSI menggunakan akad diantaranya: akad Murabahah, Ijarah, Mudharabah, dan Musyarakah. Teknologi marketing BSI melalui pemanfaatan media elektronik dan media sosial serta tidak

jarang marketing mendatangi nasabah dan mempromosikan secara langsung untuk bekerja sama.

3. Niken Larassati (2022) Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. Hasil penelitian yaitu strategi peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri menurut perspektif manajemen pemasaran, telah dilakukan dengan tepat dan dapat menarik minat nasabah dalam penggunaan aplikasi mobile banking. BSI Trade Center Kota Kediri menerapkan tiga komponen pemasaran dan 4P marketing mix. Strategi pemasaran yang paling dominan sebagai eksistensi yaitu promosi. Akan tetapi, perlu mengevaluasi atau meningkatkan strategi pemasaran terkait pelayanan BSI Mobile.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dianto tahun (2022) dengan judul Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian terdapat enam faktor penyusun strategi pemasaran BNI Kartu Kredit yang terdiri dari anggaran perusahaan, sumber daya manusia, karakteristik pasar, karakteristik produk, STP (Segmentation, targeting dan positioning) dan persaingan.
5. Listiani (2023) dalam skripsi “Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang

dari segi pelayanan yang belum memuaskan nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.

Tabel 2.4
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi Novia Arum Fransiska (2021)	Hasil pembahasan menunjukan bahwa Akad yang biasa diterapkan BSI terdapat 2 skema, diantaranya: 1)Skema funding(penghimpunan dana) 2)Skema Landing(penyaluran dana).Untuk penyaluran dana nasabah BSI menggunakan akad diantaranya: akad Murabahah, Ijarah, Mudharabah,dan Musyarakah.Teknologi marketing BSI melalui pemanfaatan media elektronik dan media sosial serta tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempromosikan secara langsung untuk bekerja sama	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Metode Deskriptif	• Tempat Penelitan • Waktu Penelitian • Objek Penelitian
2.	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI Kc Ciputat. Khotimatus Sadiyah tahun (2022)	Hasil pembahasan menunjukan bahwa Akad yang biasa diterapkan BSI terdapat 2 skema, diantaranya: 1)Skema funding(penghimpunan dana) 2)Skema Landing(penyaluran dana).Untuk penyaluran dana nasabah BSI menggunakan akad diantaranya: akad Murabahah, Ijarah, Mudharabah,dan Musyarakah.Teknologi marketing BSI melalui pemanfaatan media elektronik dan media sosial serta tidak jarang marketing mendatangi	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Variabel kualitas produk • Tempat Penelitian • Waktu penelitian

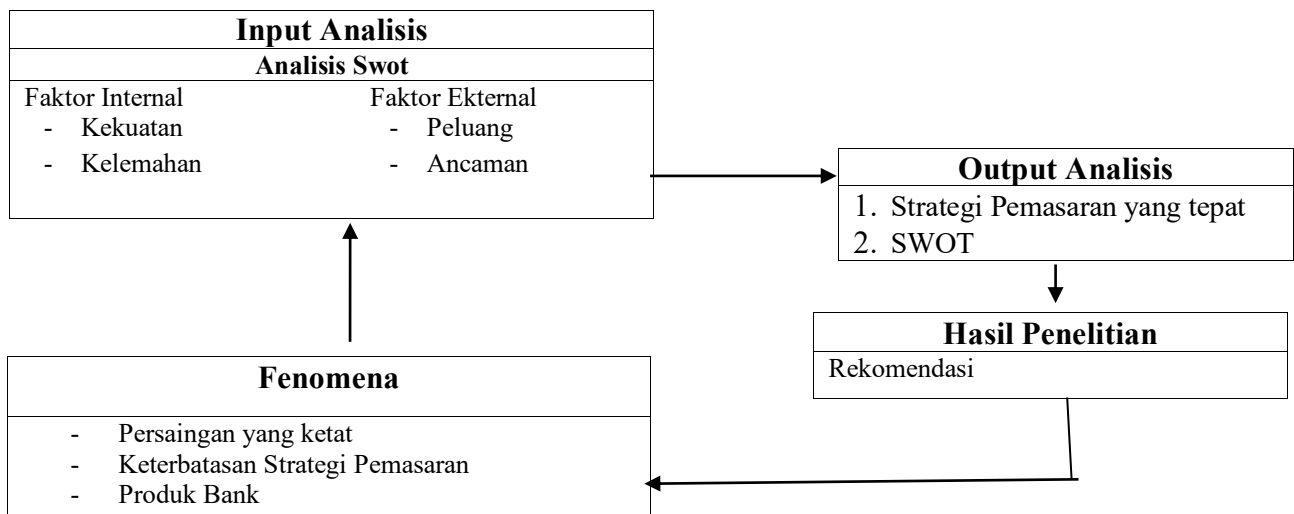
No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		nasabah dan mempromosikan secara langsung untuk bekerja sama.		
3.	Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. Niken Larassati (2022)	Hasil penelitian yaitu strategi peningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri menurut perspektif manajemen pemasaran, telah dilakukan dengan tepat dan dapat menarik minat nasabah dalam penggunaan aplikasi mobile banking. BSI Trade Center Kota Kediri menerapkan tiga komponen pemasaran dan 4P marketing mix. Strategi pemasaran yang paling dominan sebagai eksistensi yaitu promosi. Akan tetapi, perlu mengevaluasi atau meningkatkan strategi pemasaran terkait pelayanan BSI Mobile.	Variabel Penelitian Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi • Penelitian
4.	Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. Dianto (2021)	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank BNI Cabang Banda Aceh adalah dengan meningkatkan Pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada, disamping meningkatkan periklanan di semua media	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Objek Penelitian
5.	“Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto” Listiani (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan nasabah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran,	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Objek Penelitian • Waktu penelitian • Lokasi Penelitian • pelaksanaan penelitian

2.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang semakin cepat, mendorong pesatnya perkembangan di dunia Perbankan yang mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tuntutan para nasabah terhadap produk yang ditawarkan semakin besar setiap harinya. Selain itu, Strategi Pemasaran untuk suatu produk sangatlah penting bagi setiap perusahaan perbankan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar dengan Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar dalam upaya meningkatkan Nasabah Pada Kantor PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar, Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti sebelumnya dan di tambahkan oleh Penulis (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Sugiyono (2016:14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh dan memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran baru untuk PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh yang nantinya dapat diterapkan perusahaan.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh. Tujuan penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan dan apa saja yang menjadi kendala dalam

upaya meningkatkan jumlah nasabah pada bank BSI Kcp Suka Makmur Sibreh Aceh Besar.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh, yang beralamat Jln Banda Aceh-Medan Aneuk Galong Suka makmur Sibreh Aceh Besar, Adapun objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran dalam meningkatkan nasabah oleh di PT. BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar.

3.1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017:6).

Dalam metode Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome*.

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shoot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subjek penelitian dalam satu periode waktu, Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2022 sampai Desember 2022 dengan unit Strategi Pemasaran dalam upaya

meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada PT. BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar.

3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian pada PT. BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah teknik analisis kualitatif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan pada saat wawancara, catatan lapangan serta bahan-bahan lainnya, sehingga mudah dipahami dan temuannya tersebut dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, ialah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan data tersebut menjadi hipotesis. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat memasuki lapangan hingga selesai (Sugiyono, 2016).

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan pada saat data tersebut terkumpul langsung, dan pengumpulan data tersebut mempunyai periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang sedang diwawancarai, bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis kurang memuaskan maka peneliti dapat mengajukan pertanyaan kembali sampai tahap tertentu yang dianggap kredibel. Dalam hal ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian yaitu PT. BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar dan mewawancarai pimpinan dan staf bidang pemasaran. Proses analisis data diantaranya meliputi:

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan terbilang cukup banyak untuk perlu adanya rangkuman secara rinci, teliti, fokus, kode, mencari tema, dan menulis memo yang berkaitan dengan penelitian peneliti. Data yang reduksi akan memberikan gambaran yang sangat jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara pimpinan dan staf bidang pemasaran, peneliti akan mengecek ulang, membuang data yang tidak perlu bertujuan untuk memperoleh hasil yang benar dan dapat dimengerti.

2. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Tujuan untuk memudahkan pembaca dan dapat menarik kesimpulan. Data yang direduksi tersebut akan disajikan dalam Bahasa yang mudah dipahami dan dapat dimengerti.

3. *Verification*

Penarikan kesimpulan yang bersifat sementara dan akan berubah apabila bukti lapangan tersebut kuat. Penelitian tersebut setelah mendapatkan pengumpulan data yaitu wawancara. Kesimpulan tersebut yang dapat menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan narasumber, setelah data tersebut sudah disajikan dengan Bahasa yang mudah dimengerti lalu bisa ditarik kesimpulan.

4. Tahap analisis Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran untuk meningkatkn nasabah PT. BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar

5. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

3.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah:

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah Threat atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2018: 24).

- a. Kekuatan (*Strength*) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
- c. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
- d. Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu:

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal: • Strength (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = w = W3$
Total	1,0		
Eksternal • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

1. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0;
2. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4;
3. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Untuk menentukan posisi persaingan di dalam perusahaan digunakan metode Analisis SWOT yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:

Gambar 3. 1
Skema Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN PERUSAHAAN	KELEMAHAN PERUSAHAAN
PELUANG BISNIS	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
ANCAMAN BISNIS	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T

Sumber : Irham (2011: 224)

a) Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia.

b) Strategi WO

Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang perusahaan yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada.

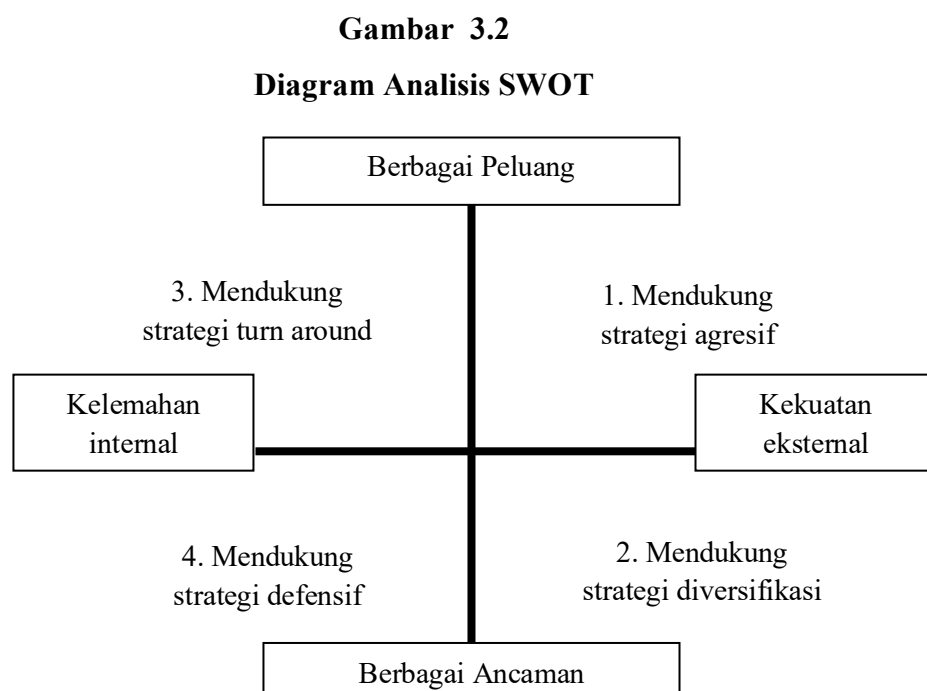
c) Strategi ST

Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman perusahaan yang di hadapi.

d) Strategi WT

Pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi perusahaan yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Kemudian penulis juga menggunakan diagram dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.2 dibawah ini:



- Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
- Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal.
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal.
- Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

a. Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar.

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan syariah yang berbasis di Indonesia yang didirikan pada 1 Februari 2021. Bank BSI ini dibentuk dengan menggabungkan tiga bank syariah BUMN terbesar: Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BRI Syariah. Berdirinya perbankan syariah ini merupakan usulan dari Menteri BUMN yaitu Erick Thohir. Tujuan penggabungan 3 bank syariah ini bahwa Indonesia dapat menjadikan pusat ekonomi dan keuangan syariah.

PT. Bank Syariah Indonesia kini mengoperasikan 1.1365 cabang cabang di seluruh Indonesia. Kantor BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar merupakan salah satu cabang yang ada di Aceh. Kantor cabang ini sebelum diresmikannya merger peran menjadi BSI dahulu sebuah kantor cabang yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI). Keberadaan BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar ini yang berlokasi pada daerah Aceh Besar yang beralamatkan Jalan Jl. Banda Aceh - Medan Km 14.5 Aceh Besar. Dengan memiliki karyawan di kantor cabang BSI sejumlah 17 orang karyawan yang resmi oleh peran Bank BSI dan karyawan yang diluar peran memiliki 4 orang karyawan security dan 1 office boy dan 1 supir yang berada di kantor cabang Aceh Besar.

Pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar ini melayani nasabah dengan membantu membuat rekening baru atau permasalahan terkait masalah

tabungan yang dimiliki oleh nasabah yang sudah tiada yang diurus oleh keluarga melalui layanan secara langsung kepada customer service pada kantor cabang. Di Kantor cabang ini juga bisa melakukan transaksi untuk keperluan nasabah pada teller. Dalam kantor cabang ini juga menyediakan layanan gadai emas atau membeli emas pada marketing yang dimiliki oleh kantor cabang.

Pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar ini juga memiliki sebuah ruangan untuk nasabah Prioritas dengan melayani secara baik dan membuat nasabah prioritas nyaman. Kantor BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar ini memiliki 3 lantai dimana pada lantai bawah merupakan bagian layanan transaksi nasabah, mesin ATM, dan Back Office. Pada lantai kedua terdapat ruang meeting, bagian layanan marketing, mikro, toilet, pantry dan musholla. Dan pada lantai ketiga terdapat gudang penyimpanan alat ATK dan Kertas formulir dll. Kantor BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar ini dipantau oleh kantor cabang pada Area Manager yang berada di Lambaro Aceh Besar untuk dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kantor BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar kepada nasabah.

Visi Misi Peran PT. Bank Syariah Indonesia.

Visi

Top 10 Global Islamic Bank

Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T tahun 2025

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
3. Menjadi peran pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
Peran dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.2 Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian pemasaran dan kegiatan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar diketahui bahwa dalam melakukan pemasaran terhadap produk jasa serta mencapai citra yang ingin disampaikan kepada nasabah, BSI KCP Suka Makmur Sibreh menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut :

4.2.1 Produk (*product*)

BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar menerapkan strategi pemasaran terhadap produk dalam peran dimana produk sangat berperan penting pada peran seperti salah satu produk pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar adalah produk tabungan BSI yang merupakan produk utama. Tabungan BSI menggunakan akad mudharabah mutlaqah yaitu tabungan yang mendapatkan nisbah bagi hasil, yang memberikan rasa aman dan terjamin, online di seluruh outlet BSI dan setoran minimum berikutnya yang ringan sehingga menjadi kemudahan bagi nasabahnya.

4.2.2 Harga (*price*)

BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar semua produk memiliki harga produk yang berbeda-beda salah satunya Tabungan BSI untuk membuka rekening tabungan ini menetapkan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan yang ingin membuka Tabungan BSI. Nasabah hanya perlu menyediakan dana minimum secara awal Rp80.000 (menggunakan BSI Card), minimum setoran berikutnya Rp10.000, saldo minimum pada tabungan Rp50.000.

4.2.3 Tempat (*place*)

Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan begitu pula sebaliknya.

- a. BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar terletak pada lokasi yang strategis sangat mudah dijangkau oleh nasabah untuk melakukan interaksi dengan mitra bank. BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar ini terletak di Jln. Banda Aceh Medan yang merupakan jalan raya mudah dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan berbagai sarana transportasi.
- b. Lokasi strategis dikarenakan dekat dengan kawasan sekolahan, kantor, pasar dan sebagainya. Dengan letak strategis ini, BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya.
- c. Bentuk fisik/bagian kantor BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar sudah bagus dengan ruangan yang bersih dan lumayan luas serta dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV, dan sebagainya.

4.2.4 Promosi (*promotion*)

Promosi menjadi hal penting bagi Bank Syariah untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Hal ini merupakan aspek yang berhubungan dengan kegiatan untuk memperluas informasi produk dan jasa agar dapat merubah kecenderungan perilaku konsumen. Berikut ini beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar yaitu:

1. Sosialisasi

Sosialisasi adalah menanam kepercayaan yang telah ada dimasyarakat yang mana banyaknya nasabah tidak mengetahui tentang produk tabungan BSI, maka dari itu perlu adanya sosialisasi untuk produk ini agar nasabah mengetahuinya. Kegiatan ini sangat berperan penting bagi pihak bank. Bank mencoba menginformasikan serta menarik perhatian nasabah tentang hal yang berkaitan dengan bank seperti produk, prosedur tabungan dan sebagainya. Kegiatan sosialisasi ini dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Sosialisasi secara langsung

Sosialisasi secara langsung merupakan sosialisasi yang dilakukan dengan tahap secara *face to face* tanpa menggunakan media atau perantara komunikasi. Fungsi dari sosialisasi dapat digunakan untuk individu dan juga kelompok agar mencapai tujuan yang diinginkan. Manfaat dari sosialisasi sangat banyak salah satunya yang dilakukan oleh BSI KCP Suka Makmur Sibreh untuk mengajak calon nasabah menabung di bank tersebut yaitu dengan cara mendatangi sekolah-sekolah atau rumah yang ditargetkan. Kemudian memberi tau langsung kepada calon nasabah

program kegiatan menabung. Hal ini dikarenakan calon nasabah yang belum mengerti tentang kegiatan menabung pada bank syariah.

b. Sosialisasi secara tidak langsung

Sosialisasi ini adalah melakukan komunikasi menggunakan alat atau perantara seperti penyebaran brosur-brosur kepada calon nasabah kemudian melalui media sosial seperti instagram, twitter, mengadakan seminar, dan facebook dengan akun Bank Syariah Mandiri serta dapat dilihat di website www.mandirisyariah.co.id dan melalui alat/perantara komunikasi tersebut nasabah dapat mengenal produk-produk yang ada di bank, salah satu produknya adalah Tabungan BSI.

4.3 Analisis SWOT

SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki peran dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T. Berikut Analisis SWOT pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar

4.3.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kekuatan BSI KCP Suka Makmur Sibreh. Kekuatan (*Strength*) BSI KCP Suka Makmur Sibreh dapat digunakan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah . Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. BSI KCP Suka Makmur Sibreh memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki BSI KCP Suka Makmur Sibreh yaitu:

1) Memiliki pangsa pasar yang luas

BSI telah beroperasi di banyak daerah tepatnya di Aceh, Setelah disahkannya Qanun Aceh No. 11 Tahun 2021 tentang lembaga Keuangan Syariah adalah Peraturan Perundang-undangan yang mengatur tentang kegiatan lembaga Keuangan dalam rangka mewujudkan ekonomi masyarakat Aceh yang adil dan sejahtera dalam naungan Syari'at Islam oleh Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) pada akhir November 2021 lalu, seluruh lembaga jasa keuangan di Provinsi Aceh wajib menganut prinsip syariah. Melihat besarnya potensi pangsa pasar tersebut, bank syariah dituntut tetap teguh memegang visinya yaitu melaksanakan sistem perbankan syariah yang sehat, kuat, dan istiqamah pada prinsip syariah Islam

2) Memiliki sistem dan layanan berbasis teknologi yang dapat diakses oleh seluruh nasabah

PT. Bank BSI Tbk sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia telah menerapkan teknologi masa kini dalam berbagai produk dan layanannya. Begitupun dengan BSI KCP Suka Makmur Sibreh yang merupakan salah satu kantor cabang sudah tentu mengikuti sistem dan teknologi yang diterapkan oleh PT. Bank BSI Tbk pusat salah satunya yaitu penggunaan dan penerapan teknologi digital dalam berbagai produk dan layanannya yang dapat diakses oleh seluruh nasabah di mana pun dan kapan pun.

3) Memiliki produk-produk yang variatif

PT. Bank BSI Tbk sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki berbagai varian produk yang dapat mengcover atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan khususnya perbankan syariah di Indonesia. Hal ini pun berlaku untuk seluruh kantor cabang PT. Bank BSI Tbk, termasuk BSI KCP Suka Makmur Sibreh.

4) Bank syariah yang menerapkan Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik, cekatan, telaten dan ketepatan diberikan oleh pihak BSI kepada nasabah, baik itu secara langsung atau online.

5) Asset, pengelolaan dana, dan keamanan lebih terjamin

PT. Bank BSI Tbk merupakan salah satu badan milik negara (BUMN) hasil *merger* dari 3 bank syariah terbesar di Indonesia yang tentunya secara asset lebih unggul, pengelolaan dana, dan keamanan lebih terjamin. Sedangkan terkait pengelolaan dan kemandirian dana lebih terjamin karena berada di bawah pengawasan pemerintah, DPS, dan LPS.

4.3.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

1) Produk masih belum sempurna

Menyatukan 3 bank dalam satu atap memang membutuhkan sedikit proses, sehingga untuk produk yang digunakan masih belum sempurna dan dalam tahap penyesuaian serta penyempurnaan.

2) Tergantung pada jaringan dan internet

PT. Bank BSI Tbk khususnya BSI KCP Suka Makmur Sibreh tetap memberikan yang terbaik, mensosialisasikan ke nasabah terkait merger Bank, proses transisi masih sedang berlangsung, dan penyesuaian serta

penyempurnaan dari segala hal terkait merger ini supaya nasabah tetap merasa nyaman dalam melakukan transaksi perbankan sehingga kepuasan nasabah pun dapat dirasakan

- 3) Sistem yang masih suka trouble dan eror tiba-tiba.

Sistem yang masih bergantung pada device/ jaringan publik/provider. Dan sering terjadi banyak keluhan nasabah karena sering trouble, banyak juga nasabah yang belum tau tentang merger bank syariah ini bahkan orang-orang banyak yang masih awam juga terhadap BSI ini.

- 4) Aplikasi akan sulit diakses ketika perbaikan sistem

Adanya keterbatasan dalam mengakses aplikasi ketika perbaikan sistem dan itu membutuhkan waktu yang lama

4.3.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman BSI KCP Suka Makmur Sibreh. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki BSI KCP Suka Makmur Sibreh:

- 1) Terdapat BI fast yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi
BI fast memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi ke Bank lainnya, biaya yang dikeluarkan juga murah.
- 2) Fasilitas yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus keluar rumah
Saat ini fasilitas pada setiap BSI terus di tingkatkan baik secara manual maupun teknologi begitu juga pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh.
- 3) Masyarakat Aceh yang rata – rata muslim

Adanya kekhususan menggunakan Bank Syariah di Aceh menjadi peluang besar bagi BSI KCP Suka Makmur Sibreh untuk terus melakukan kemajuan pada BSI.

4) Memperluas Kerja sama

BSI KCP Suka Makmur Sibreh bisa Melakukan kerja sama dengan beberapa pihak sebagai jasa pembayaran seperti SPP, listrik, PDAM, asuransi, dll..

5) Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi , memudahkan nasabah untuk membuka tabungan via BSI mobile.

4.3.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal yaitu ancaman yang dihadapi BSI KCP Suka Makmur Sibreh. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh BSI KCP Suka Makmur Sibreh adalah:

1) Jaringan komunikasi

Jaringan komunikasi yang juga sering eror atau bermasalah, dikarenakan oleh perbaikan sistem atau kehabisan kuota.

2) Kurangnya pengetahuan digital masyarakat

Kurangnya Pengetahuan digital pada masyarakat seperti pengaruh handphone yang tidak dapat menginstal aplikasi, atau masih kaku dalam melakukan kegiatan transaksi digital.

3) Kurangnya pemahaman nasabah tentang BSI mobile

Kurangnya Pengetahuan nasabah pada mobile banking sehingga perlu sosialisasi yang lebih luas.

4) Beranggapan rumit dan sulit

Beranggapan rumit dan sulit ketika akan melakukan transaksi atau pengecekan hal lain yang ada di BSI mobile..

4.4 Matrik IFAS EFAS

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi peran dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar peran untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi peran (Wiagustini dan Permatawati, 2015), setelah factor-faktor strategis internal suatu peran diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic factors analysis Summary*) disusun untuk merumuskan factor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness peran.

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan			
Memiliki pangsa pasar yang luas	0.20	4	0.80
Memiliki sistem dan layanan berbasis teknologi yang dapat diakses oleh seluruh nasabah	0.10	4	0.40
Memiliki produk-produk yang variatif	0.10	4	0.40
Bank syariah yang menerapkan Pelayanan yang baik	0.10	3	0.30
Asset, pengelolaan dana, dan keamanan lebih terjamin	0.10	3	0.30
Subtotal Kekuatan (<i>Strength</i>)			2.20
Kelemahan			
Produk masih belum sempurna	0.10	3	0.30

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Tergantung pada jaringan dan internet	0.10	4	0.4
Sistem yang masih suka trouble dan eror tiba-tiba	0.10	3	0.3
Aplikasi akan sulit diakses ketika perbaikan sistem	0.10	3	0.3
Jumlah	1		
Subtotal Kelemahan (<i>Weakness</i>)			1.30

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh maka Skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 2,20$$

$$W = 1,30$$

$$S - W = 2,20 - 1,30$$

$$SW = 0.90$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Suka Makmur Sibreh memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih sebesar 4.00.

Tabel 4.2
Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Terdapat BI fast yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi	0.20	4	0.80
Fasilitas yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus keluar rumah	0.10	4	0.40
Masyarakat Aceh yang rata – rata muslim	0.10	4	0.40
Memperluas Kerja sama	0.10	3	0.30
Kemajuan teknologi	0.10	4	0.40
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)			2.30
Ancaman			
Jaringan komunikasi	0.10	3	0.30
Kurangnya pengetahuan digital masyarakat	0.10	3	0.30

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kurangnya pemahaman nasabah tentang BSI mobile	0.10	3	0.30
Nasabah Beranggapan rumit dan sulit	0.10	3	0.30
Jumlah	1		
Total Ancaman (<i>Threat</i>)			1,20

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada BSI KCP Suka Makmur

Sibreh maka Skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$O = 2,30$$

$$T = 1,20$$

$$O - T = 2,30 - 1,20$$

$$OT = 1,10$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Suka Makmur

Sibreh memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih besar dari pada ancaman (*threats*) dengan selisih nilai sebesar 2.75.

Dalam menentukan kedudukan peran menggunakan matriks SWOT

untuk analisa dan keputusan strategis menggunakan rumus:

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Hasilnya yaitu:

$$\frac{0.90}{2} : \frac{1.10}{2}$$

$$= 0.45 : 0.60$$

(terkait/tidak terkait), yang dimana posisi ini membuktikan jika BSI KCP Suka Makmur Sibreh lebih fokus dalam menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Sesuai dari hasil analisis SWOT didapatkan strategi alternatif yakni strategi SO (*Strength-Opportunity*).

4.5 Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis Matriks SWOT BSI KCP

Suka Makmur Sibreh

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT. Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), strategi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*).

Berdasarkan data dari BSI KCP Suka Makmur Sibreh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada Tabel Matrik SWOT BSI KCP Suka Makmur Sibreh sebagai berikut:

Tabel 4.3
Matrik SWOT BSI KCP Suka Makmur Sibreh
(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> - Memiliki pangsa pasar yang luas - Memiliki sistem dan layanan berbasis teknologi yang dapat diakses oleh seluruh nasabah - Memiliki produk-produk yang variatif - Bank syariah yang menerapkan Pelayanan yang baik - Asset, pengelolaan dana, dan keamanan lebih terjamin	<i>Weakness (W)</i> - Produk masih belum sempurna - Tergantung pada jaringan dan internet - Sistem yang masih suka trouble dan eror tiba-tiba - Aplikasi akan sulit diakses ketika perbaikan sistem
<i>Opportunities (O)</i> - Terdapat BI fast yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi - Fasilitas yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus keluar rumah - Masyarakat Aceh yang rata – rata muslim - Memperluas Kerja sama - Kemajuan teknologi	<i>Strength Opportunity (SO)</i> - Meningkatkan kualitas fitur dari BSI mobile lengkap - Memertahankan pelayanan yang baik dan ramah sehingga kerja sama dengan lembaga lain dapat terus berkembang dalam jasa yang diberikan seperti SPP, PDAM - Meningkatkan kualitas pelayanan yang tersedia 24 jam di BSI mobile agar menambah efektivitas pelayanan nasabah tanpa harus keluar rumah - Menunjang Aplikasi yang tidak dipungut biaya ketika akan mengakses BSI mobile di lembaga BSI yang berada di Aceh Besar	<i>Weakness Opportunity (WO)</i> - Meingkatkan dan memperbaiki cara mengakses jika tidak ada sinyal jika sedang mengakses fitur di BSI mobile seperti BI fast (W.a, - Memiliki kouta internet jika ingin mengakses aplikasi di era zaman teknologi sekarang ini (W.b, O.e) - Mengevaluasi aplikasi jika sedang sulit diakses atau eror agar tidak terlalu mempengaruhi kemudahan nasabah dalam bertransaksi - Handphone juga berpengaruh terhadap mendukung tidaknya aplikasi dapat diinstal, apalagi pada kemajuan teknologi seperti zaman sekarang ini pada saat akan membuat tabungan dari BSI mobile - Menjaga peningkatan kualitas sistem pada aplikasi ketika sedang perbaikan sistem, apalagi tempat lembaga yang strategis

	5. Mempertahankan serta meningkatkan pengguna BSI karena penggunaan sistem syariah sesuai dengan kemajuan teknologi	
<i>Theat (T)</i> 1. Jaringan komunikasi 2. Kurangnya pengetahuan digital masyarakat 3. Kurangnya pemahaman nasabah tentang BSI mobile 4. Beranggapan rumit dan sulit	<i>Strength Threat (ST)</i> 1. Meningkatkan kualitas fitur yang diberikan BSI mobile apalagi ketika kendala ada sistem eror 2. Meningkatkan kualitas waktu pelayanan yang dapat diakses 24 jam ketika terjadi jaringan komunikasi yang eror atau karena kehabisan kuota dapat menggunakan wifi 3. Dengan kualitas pelayanan yang tepat, cepat, dan cekatan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang digital dan BSI mobile 4. Apalikasi yang gratis dalam mengakses BSI mobile juga harus dibantu dengan mempertahankan keamanan pada sistem aplikasi Dengan penggunaan sistem syariah BSI	<i>Weakness Threat (WT)</i> 1. Menggunakan wifi atau berada di tempat dengan jaringan yang baik ketika sinyal eror pada saat terkendala sistem yang eror 2. Menggunakan Wifi atau membeli kuota ketika terjadi jaringan komunikasi yang bermasalah 3. Mengevaluasi peningkatan aplikasi eror atau sistem bermasalah sehingga dapat mengurangi ketidaktahuan digital pada masyarakat 4. Handphone juga berpengaruh terhadap menginstallan aplikasi, jika HP ini dapat menginstall aplikasi dapat membantu nasabah dalam pemahaman BSI mobile 5. Meningkatkan dan mengevaluasi sistem yang sulit di akses ketika sedang perbaikan dengan menambahkan keamanan atau meningkatkan keamanan

sumber : (diolah peneliti, 2024)

4.6 Implikasi Penelitian

Hasil Penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa BSI KCP Suka Makmur Sibreh terdapat menerapkan strategi pemasaran menggunakan

bauran pemasaran yaitu Produk (product), Harga (price), Tempat (place) dan Promosi (promotion)

2. Pengelola BSI KCP Suka Makmur Sibreh mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, Peluang dan Ancaman serta strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabah. jika strategi pemasaran oleh BSI KCP Suka Makmur Sibreh dilakukan, maka BSI KCP Suka Makmur Sibreh telah memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan nasabah. Selain itu, memahami apa yang menjadi kelemahan dan ancaman apa yang dihadapi oleh sehingga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan.
3. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada BSI KCP Suka Makmur Sibreh untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) BSI KCP Suka Makmur Sibreh dalam mengolah dan memasarkan produk jasanya kedepan masih sangat bisa maju dan berkembang, Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel internal strategi pemasaran BSI KCP Suka Makmur Sibreh mampu memanfaatkan secara maksimal faktor kekuatan dan mengatasi faktor kelemahan yang ada untuk meningkatkan nasabah.
2. Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada.
3. Strategi yang diterapkan oleh BSI KCP Suka Makmur Sibreh dalam memasarkan produknya yaitu strategi SO (*strengths opportunities*) yaitu meningkatkan kualitas fitur dari BSI mobile lengkap, memepertahankan pelayanan yang baik dan ramah sehingga kerja sama dengan lembaga lain dapat terus berkembang dalam jasa yang diberikan seperti SPP, PDAM, Meningkatkan kualitas pelayanan yang tersedia 24 jam di BSI mobile agar menambah efektivitas pelayanan nasabah tanpa harus keluar rumah, Menunjang Aplikasi yang tidak

dipungut biaya ketika akan mengakses BSI mobile di lembaga BSI yang berada di Aceh Besar dan mempertahankan serta meningkatkan pengguna BSI karena penggunaan sistem syariah sesuai dengan kemajuan teknologi.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka saran-saran dari penelitian adalah :

1. pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar untuk terus melakukan inovasi-inovasi dan pembaharuan dalam segala kegiatannya baik dari segi sistem, produk maupun layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan tetap mengutamakan keamanan dan kenyamanan nasabah. Hal ini bertujuan supaya lembaga perbankan khususnya perbankan syariah mampu bertahan di tengah pesatnya perkembangan zaman.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti terkait hubungan perbankan syariah dan perkembangan financial technology (fintech) dari sudut pandang yang berbeda seperti inovasi hasil kolaborasi perbankan syariah dengan financial technology (fintech) ataupun dampak kolaborasi perbankan syariah dengan financial technology (fintech) bagi masyarakat, sehingga dapat menambah khasanah keilmuan khususnya dalam bidang perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia (2021) *Strategi Bauran pemasaran dalam upaya meningkatkn nasabah pada Bank BRI Cabang Medan*
- Alma., (2022) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabet
- Amstrong. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2(022) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dian Asiska. (2020). *Strategi Pemasaran dan Analisis Swot Sate Bali, Kelompok Tani Wanita*
- Dianto (2021) *Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh*
- Dianto (2021) *Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh*
- Hurriyati, Ratih. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:
- Irawan, N. (2022). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Jack, Trout (2020) *Positioning: The Battle For Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2020). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media
- Kertajaya, H. (2022). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Deferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Khotimatus Sadiyah tahun (2022) *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI Kc Ciputat*.
- Kotler, dan Keller. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Listiani (2023) “*Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokorto*
- Lupioyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- MC. Maryati.(2022). *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Moleong, Lexy J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya Offset
- Niken Larassati (2022) Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri
- Novia Arum Fransiska (2021) *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi*
- Payne (2020) *Services Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Peter dan Olson. (2020). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi. Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Qanun Aceh No. 11 Tahun 2021 tentang lembaga Keuangan Syariah
- Rahmat (2022) *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*
- Rangkuti, Freddy. (2022). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2022). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama) hal, 19-20.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Susiani, (2020), *Skripsi Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot di PT. Pramita Tours dan Travel di Yogyakarta, 2020*
- Swastha (2021) *Manajemen Pemasaran Modern* , Yogyakarta : Liberty Edisi Kedua.
- Tjiptono, (2021) *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Tull, D.S and L.R. Kahle (2020), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1*, diunduh pada 28 Desember 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran Pertanyaan dan Wawancara SWOT

Responden Yth.

Saya Muhammad Fadhal Prijella dengan Npm : 1702120071, mahasiswa Program Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh yang sedang menyusun skripsi di bawah bimbingan Ibu Dr. Erlinda, SE., M.Si. dan Ibu Zuraidah, SE. S.M.M dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Suka Makmur Sibreh Aceh Besar**”.

Bahan tersebut akan digunakan untuk kepentingan kuesioner dalam Skripsi saya di jurusan Manajemen. Saya sangat berterimakasih kepada Bapak/Ibu yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang kami ajukan di bawah ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan sangat bermanfaat bagi saya untuk menunjang selesainya Skripsi yang sedang saya susun. Data tersebut hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya.

DAFTAR PERTANYAAN

Nama Informan dan Jabatan

:

.....

Pertanyaan:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada bank BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar?

3. Apa saja yang menjadi kekuatan bagi BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar dalam meningkatkan nasabah?
4. Apa saja yang menjadi kelemahan bagi BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar dalam meningkatkan nasabah?
5. Apa saja yang menjadi peluang bagi BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar agar bisa meningkatkan nasabah di masa yang akan datang?
6. Apa saja yang menjadi ancaman bagi BSI KCP Suka Makmur Sibreh Aceh Besar yang akan membuat nasabah berkurang?