

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN BANK TABUNGAN NEGARA (BTN)
SYARIAH DALAM UPDAYA MENINGKATAN NASABAH PADA KANTOR
BTN SYARIAH CABANG BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

FITRAH MAULANA
NPM : 1702120102



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2023**



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, 8 Maret 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

FITRAH MAULANA
NPM : 1702120102

Dengan judul:

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN BANK TABUNGAN NEGARA (BTN)
SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATAN NASABAH PADA KANTOR BTN
SYARIAH CABANG BANDA ACEH**

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

Pembimbing I

Pembimbing II

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK: 19720205 200103 2 001

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK: 19720205 200103 2 001

Tuwisna SE, MM
NIK: 19850710 201506 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi 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, 08 Maret 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

FITRAH MAULANA
NPM : 1702120102

Dengan judul:

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN BANK TABUNGAN NEGARA (BTN)
SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATAN NASABAH PADA KANTOR BTN
SYARIAH CABANG BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 07 Maret 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK: 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK: 19590107 199201 2 001

Anggota

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK: 19720205 200103 2 001

Anggota

Tuwisna SE, MM
NIK: 19850710 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK: 19720205 200103 2 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **Fitrah Maulana**

NPM : 1702120102

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 :

PERANAN STRATEGI PEMASARAN BANK TABUNGAN NEGARA (BTN)
SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATAN NASABAH PADA KANTOR BTN
SYARIAH CABANG BANDA ACEH

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 : 08 Maret 2021

Yang Menyatakan



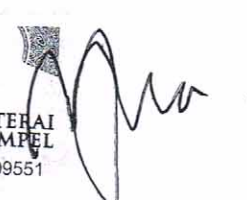
Fitrah Maulana

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, 08 Maret 2021

Yang Menyatakan



FITRAH MAULANA

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 **“Peranan Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Kantor BTN Syariah Cabang Banda Aceh”**. 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 Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
4. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Selaku pembimbing II penulis yang

telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. 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.
6. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat 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, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

		Halaman
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.....		9
1.3 Tujuan Penelitian.....		10
1.4 Manfaat Penelitian.....		10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....		11
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....		12
2.1 Landasan Teoritis.....		12
2.1.1 Strategi Pemasaran.....		12
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....		12
2.1.1.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Pemasaran.....		14
2.1.1.3 Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam.....		15
2.1.1.4 Pengertian Strategi		16
2.1.1.5 Strategi untuk memantapkan dan meningkatkan nasabah.....		17
2.1.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran.....		18
2.2 Analisis Swot.....		21
2.3 Matriks Swot.....		23
2.3.1 Matriks IFAS dan FAS.....		24
2.4 Penelitian sebelumnya.....		27
2.5 Kerangka Pemikiran.....		30
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1 Desain penelitian.....		33
3.1.1 Tujuan Penelitian.....		34
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....		34
3.1.3 Jenis Penelitian.....		35
3.1.4 Horizon Waktu.....		35
3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data.....		36
3.3 Metode Analisis Data.....		37
3.4 Definisi Operasional Variabel.....		39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Bank BTN Svariah		42

4.2	Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Banda Aceh.....	44
4.2.1	Faktor-Faktor Internal.....	43
4.2.2	Faktor-faktor Eksternal.....	55
4.3	Analisis Swot.....	50
4.3.1	Identifikasi Faktor Internal Kekuatan Strength.....	50
4.3.2	Identifikasi Faktor Internal Kelemahan Weakness.....	52
4.3.3	Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (Opportunity).....	53
4.3.4	Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (Threat).....	54
4.4	Matrik IFAS dan EFAS.....	56
4.5	Strategi Pemasaran Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh	62
4.6	Implikasi Penelitian.....	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.3	Saran-saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Jenis Produk pada BTN Syariah Kantor Cabang Banda Aceh	5
II.1 Matriks SWOT	25
II.2 IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	27
II.3 EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)	28
II.4 Penelitian Sebelumnya	31
IV.1 Analisis SWOT Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh.....	56
IV.2 Perhitungan Bobot dan Rating IFAS	58
IV.3 Perhitungan Bobot dan Rating EFAS	60
IV.4 Matrik SWOT Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh (Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Diagram Analisis SWOT	24
2.2 Kerangka Pemikiran	35
4.1 Analisis SWOT pada Informan.....	61

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN BANK TABUNGAN NEGARA
(BTN) SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATAN NASABAH PADA
KANTOR BTN SYARIAH CABANG BANDA ACEH**

**Fitrah Maulana
NPM : 1802120102**

**Pembimbing : 1. Suryani Murad.S.SE.M.Si
2. Tuwisna SE,MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan nasabah dan Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BTN Syariah Banda Aceh dalam strategi pemasaran menggunakan 4 (empat) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi). Hasil Analisis Swot, menunjukan bahwa Kekuatan terdiri dari dana dikelola berdasarkan prinsip syariah, *Brand image* yang cukup kuat dipasaran, Pelayanan yang baik, cepat dan ramah, Prinsip bagi hasil yang kompetitif, fasilitas *electronic banking* lengkap. kelemahan terdiri dari kurangnya kegiatan promosi mengenai informasi produk BTN Syariah kepada konsumen, pembatasan terhadap akses kartu debit untuk pemakaian di ATM. Peluang terdiri dari memiliki potensi pasar yang baik, pertumbuhan nasabah yang cukup tinggi, letaknya perusahaan yang strategis, kerjasama dengan instansi- instansi, Ancaman terdiri dari adanya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama, menjamurnya pesaing- pesaing dengan produk islam banking oleh Bank lainnya, kurangnya pemahaman masyarakat perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah, Produk Bank Konvensional dianggap lebih menguntungkan dari pada Bank Syariah. Hasil analisis SWOT pada Bank BTN Syariah Banda Aceh berada pada Kuadran I yaitu strategi yang agresif. Implikasi dari penelitian ini menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada BTN Syariah Cabang Banda Aceh untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan efisien

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

**THE ROLE STRATEGY OF THE SYARIAH STATE SAVINGS
MARKETING BANK IN EFFORTS TO IMPROVE CUSTOMERS
IN BANDA ACEH BRANCH BTN SYARIAH OFFICE**

**Fitrah Maulana
NPM : 1802120102**

**Supervisor : 1. Suryani Murad.S.SE.M.Si
2. Tuwisna SE,MM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies carried out by the Sharia State Savings Bank (BTN) Banda Aceh Branch Office in increasing customers and what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) of the company. The method used in this research is descriptive qualitative. The results showed that Bank BTN Syariah Banda Aceh in a marketing strategy using 4 (four) P's, namely, place (place), product (product), price (price), promotion (promotion). Swot analysis results show that strength consists of funds managed based on sharia principles, a strong enough brand image in the market, good service, fast and friendly, competitive profit sharing principles, complete electronic banking facilities. weaknesses consist of the lack of promotional activities regarding BTN Syariah product information to consumers, restrictions on debit card access for use at ATMs. Opportunities consist of having good market potential, fairly high customer growth, strategic company location, cooperation with agencies, threats consisting of competitors engaged in the same field, mushrooming competitors with Islamic banking products by other banks, lack of public understanding of the difference between Conventional Banks and Sharia Banks, Conventional Bank Products are considered more profitable than Islamic Banks. The results of the SWOT analysis at Bank BTN Syariah Banda Aceh are in Quadrant I, which is an aggressive strategy. The implication of this research is to become a useful reference and input for BTN Syariah Banda Aceh Branch to find out the factors that affect internal and external as well as find out effective and efficient marketing strategies

Keywords : Marketing Strategy, Internal and External Factors, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 diakses pada tanggal 4 Maret 2020 pukul 10:20 WIB)..

Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Sedangkan Khaerul Umam (2016), menambahkan dalam bisnis jasa pada perbankan syariah, bauran pemasaran ditambah 3p yaitu orang/SDM (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” merupakan satu perangkat yang akan

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Perbankan Syariah dikenal sebagai *Islamic Banking* perbankan terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan perbankan syariah. Dari UU No. 10 Tahun 1998 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.

Bank Tabungan Negara atau BTN adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Sejak tahun 2016, bank ini dipimpin oleh Munawar Solihin SE pada Bank BTN Cabang Banda Aceh yang beralamat pada Jl. Teuku Umar No.431, Lamtemen Tim., Kec. Jaya Baru, Kota Banda Aceh, Aceh.. Keberadaan bank Syariah diharapkan bisa menjadi mitra usaha bagi perusahaan besar maupun kecil yang pada umumnya memiliki ketrampilan teknis akan tetapi lemah dalam permodalan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini banyak perusahaan, khususnya dalam industri perbankan, yang menerapkan strategi pemasaran tertentu untuk memberikan ciri khas yang membedakan bank tersebut dari bank lainnya. Salah

satu dari sekian banyak bank yang menerapkan strategi pemasaran bagi perusahaan adalah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah. Cabang Banda Aceh, BTN Syariah menerapkan strategi pemasaran terutama dalam hal memasarkan sebuah produk agar dapat berkembang secara maksimal dengan dilaksanakannya berbagai promosi dan penciptaan program-program baru yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sehingga diharapkan dapat memberikan hasil akhir yang akan meningkatkan permintaan atau minat dari produk yang dipasarkan.

Dalam memasarkan produknya, BTN Syariah Cabang Banda Aceh tergolong kedalam bank yang mempunyai dua segmen dalam pemasarannya yaitu pada sektor ritel (perorangan) dan korporat (perusahaan/lembaga), namun fokus utama pemasaran Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh berada pada sektor ritel yang sesuai dengan visinya yaitu “Menjadi Bank Syariah yang terdepan di Indonesia dalam pembiayaan perumahan dan industri ikutannya”.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan pada tanggal 15 Desember 2020 pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, Strategi yang digunakan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh saat ini adalah dengan menggunakan teknik jemput bola seperti menawarkan produk secara langsung kepada nasabah melalui telepon atau menjalin kerjasama dengan developer perumahan, namun dalam hal tersebut masih mempunyai kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk yaitu kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai Bank Tabungan Negara Syariah dan kurangnya sumber daya manusia dalam

hal pemasaran dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat. Sehingga perkembangannya kurang pesat karena Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sendiri baru di dirikan kurang lebih empat tahun yang lalu, maka jika dibandingkan dengan Bank Syariah yang lain di wilayah Aceh perkembangannya masih kurang pesat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh akan memberikan pengetahuan kepada calon nasabah yang belum mengetahui produk-produk syariah. Pengenalan suatu produk-produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang signifikan dalam menarik calon nasabah. Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah. Hal inilah sebagai tantangan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam berbisnis agar bisa bersaing dengan bank lainnya yang semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dari uraian diatas bahwa suatu pemasaran yang baik , efektif dan efisien sangat dibutuhkan oleh bank. Terutama di Bank Syariah ini yang harus bersaing dengan bank-bank konvensional dan bank- bank syariah lain yang namanya sudah terlebih dahulu populer dikalangan masyarakat. Dan selama proses pemasaran tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang menjadi pedoman bank syariah.

Salah satu perbankan syariah yang hadir dengan produk dan jasa layanan yang menarik ada di Indonesia, yaitu Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh,. Produk yang terdapat pada Bank Tabungan

Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh bermacam-macam. Mulai dari Produk Simpanan, Pembiayaan berbasis Syariah dan Kredit Perumahan Rakyat, Berikut Produk yang ada pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, Berikut Jenis Produk pada BTN Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Tabel I.1
Jenis Produk pada BTN Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

No	Jenis Tabungan	Nama Tabungan
1	Sehari-hari	Tabungan BTN Batara iB - <i>Wadiah Yad Dhamanah</i>
		Tabungan BTN Prima iB - <i>Mudharabah Mutlaqah</i>
2	Ibadah	Tabungan BTN Haji & Umroh iB - <i>Mudharabah Mutlaqah</i>
		Tabungan BTN Qurban iB - <i>Mudharabah Mutlaqah</i>
3	Edukasi	Tabungan BTN Batara iB - Pelajar - <i>Wadiah Yad Dhamanah</i>
		Tabungan BTN SimPel iB - <i>Wadiah Yad Dhamanah</i>
		TabunganKu iB - <i>Wadiah Yad Dhamanah</i>
4	Pekerja	Tabungan BTN Batara iB - Payroll - <i>Wadiah Yad Dhamanah</i>
		Tabungan BTN Batara iB - TKI - <i>Wadiah Yad Dhamanah</i>
5	Investasi	Tabungan BTN Emas iB - <i>Mudharabah Mutlaqah</i>
		Deposito BTN iB - <i>Mudharabah Mutlaqah</i>
		Deposito On Call BTN iB - <i>Mudharabah Mutlaqah</i>
6	Pembayaran	Giro BTN iB - <i>Wadiah Yad Dhamanah</i>
		Giro BTN Prima iB - <i>Mudharabah</i>

Sumber: (BTN) Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh, 2020

Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan tentunya akan membantu berbagai kalangan masyarakat baik bagi yang membutuhkan dana untuk kegiatan produktif maupun konsumtif atau untuk tabungan syariah lainnya. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dan masih banyak kalangan umat islam yang enggan berhubungan dengan perbankan yang menggunakan sistem ribawi maka bank syariah memiliki potensi pasar yang cukup besar

Survel awal yang dilakukakan terhadap 20 Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh pada 15 desember 2020 mengenai produk yang ada di

Bank Tabungan Negara BTN Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh mengatakan bahwa nasabah sangat berminat dengan produk di BTN yaitu Tabungan BTN Batara iB - *Wadiah Yad Dhamanah*, Tabungan BTN Haji & Umroh iB - *Mudharabah Mutlaqah*, emas dan qurban yang ada pada Bank Tabungan Negara BTN Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh.

Pada variabel Pemasaran para nasabah mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi Bank Tabungan Negara BTN Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh melalui iklan di internet dan informasi yang dibawa oleh karyawan pemasaran Bank Tabungan Negara BTN Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara BTN Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh sangat menarik hati para calon nasabah, Namun demikian tidak semua calon nasabah mengenal adanya Bank Tabungan Negara BTN Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh apalagi yang berasal dari luar Banda Aceh.

Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan BTN Syariah Kantor Cabang Kota Banda Aceh tidak begitu gencar dan tidak merata keseluruh Aceh sehingga hanya orang-orang di sekitar kota Banda Aceh saja yang mengenal BTN Syariah Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh berfokus pada Masyarakat di kota Banda Aceh dan para pemilik usaha kecil menengah, PNS, ASN dan Wiraswata lainnya, Namun menurut para nasabah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh saat ini masih kurang, dengan promosi yang dilakukan hanya *mouth to mouth*. Berbanding jauh dengan

kompetitor pada usaha yang sama yang telah melakukan berbagai penawaran kepada nasabah baru maupun lama. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh harus melakukan strategi-strategi yang baru dengan melihat posisi perusahaan agar dapat tetap menjadi prioritas nasabah dalam menggunakan produknya.

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 Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh 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 Target Produk Simpanan.

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh ini juga harus 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 usaha Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Persaingan antara Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dan Perbankan lainnya yang ada di Kota Banda Aceh yang semakin ketat karena inovasi produk Simpanan nya juga mempengaruhi nasabah untuk loyal menggunakan produk di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, Bank BTN harus memiliki strategi yang menarik untuk mendapatkan nasabah yang sebanyak-banyaknya

Untuk mengimbangi aktivitas masyarakat yang semakin tinggi, Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh terus mengembangkan produknya. Strategi ini dilakukan agar Produk dari bank BTN diharapkan mampu memberikan solusi dalam meringankan aktivitas nasabahnya dengan memberikan fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, serta dapat bersaing dengan kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis dan diharapkan dapat meminimalkan rekening *dormant*. Penelitian ini mengindikasikan faktor eksternal dan internal serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga diperoleh

strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “*Peranan Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah dalam upaya Meningkatkan Nasabah Pada Kantor BTN Syariah Cabang Banda Aceh*”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan nasabah?
2. Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh untuk meningkatkan nasabah?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang paling efektif untuk digunakan dalam meningkatkan nasabah pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana peran strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam meningkatkan nasabah. Menganalisis kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman Produk Simpanan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

2. Untuk mengetahui apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh untuk meningkatkan nasabah
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang paling efektif untuk digunakan dalam meningkatkan nasabah pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi Skripsi di bidang manajemen khususnya yang berkaitan dalam kegiatan pemasaran. Serta menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen khususnya dalam pemasaran secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Mamfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi usaha dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang, serta melihat faktor faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi objek penelitiannya, yaitu dibatasi hanya meneliti mengenai *Peranan Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara (BTN) syariah dalam upaya Meningkatkan Nasabah Pada Kantor BTN Syariah Cabang Banda Aceh*.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi 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 (2014;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 Swasta (2018: 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 (2014: 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, 2015;5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Susiani (2015;12) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Dian Asiska. (2017:45). 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 (2018:8), 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 survai.

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. (2015:65) 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 (2015 : 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 Swasta (2018) 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*(2014;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. (2015:45) Untuk bisa memantapkan kesetiaan nasabah ada beberapa cara, yaitu:

- a. 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
- b. 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.
- c. 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 (2018: 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, H. (2015:78) 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 (2013;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, targeting dan positioning..

Selain itu Dian Asiska. (2017:31) 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 pelanggan 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 pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan 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 dipersiapkan 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 pelanggan 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 pelanggan 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.

2.2 Analisis SWOT

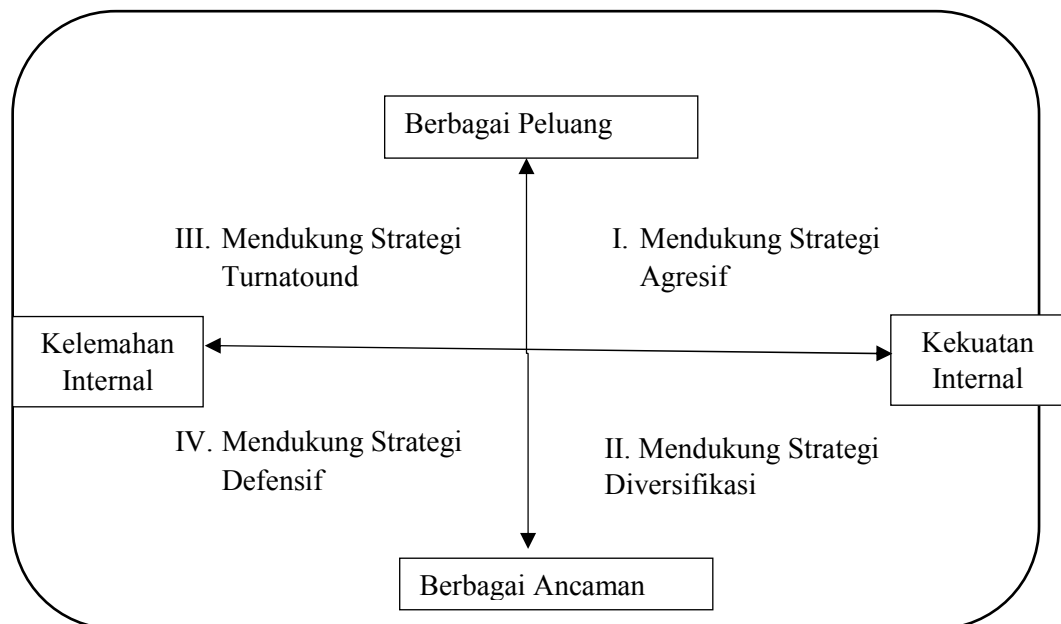
Hartimbul Ginting, Nembah F.(2016:67) Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* 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 menurut menyatakan “analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”.

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan (Kotler, 2014: 64).

Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar 2.1

Rangkuti (2016: 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 II. 1. Diagram Analisis SWOT
(Sumber: Rangkuti, 2016: 19)

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, 2016: 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel II.1.
Matriks SWOT

	Kelebihan Kekuatan Internal	Kelemahan (K) Kelemahan Internal	Peluang (P) Peluang Eksternal	
			Kelebihan (K) Kelebihan Eksternal	Kelemahan (K) Kelemahan Eksternal
Kelebihan (K) Kelebihan Internal	Kelebihan (K) Kelebihan Internal	Kelemahan (K) Kelemahan Internal	Strategi (SO) Strategi yang menggunakan kelebihan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal	Strategi (WO) Strategi yang menggunakan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal
			Strategi (ST) Strategi yang menggunakan kelebihan internal untuk memanfaatkan ancaman eksternal	Strategi (WT) Strategi yang menggunakan kelemahan internal untuk memanfaatkan ancaman eksternal
Kelemahan (K) Kelemahan Internal	Kelemahan (K) Kelemahan Internal	Kelemahan (K) Kelemahan Internal	Strategi (OP) Strategi yang menggunakan kelebihan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal	Strategi (OW) Strategi yang menggunakan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal
			Strategi (OT) Strategi yang menggunakan kelebihan internal untuk memanfaatkan ancaman eksternal	Strategi (OT) Strategi yang menggunakan kelemahan internal untuk memanfaatkan ancaman eksternal

Sumber: Rangkuti (2016:31)

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 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.

Rangkuti (20016: 45), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini dapat

memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

a. *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 II.2
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Nilai skor
Kekuatan (K)			
1.			
2.			
Subtotal			
Kelemahan (K)			
1.			
2.			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2016: 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.

b. *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 II.3.
EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Matriks Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai skor
Peluang (P) 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.			
Ancaman (A) 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.			
Jumlah	1,00		

Sumber Rangkuti (2016: 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. Retno Gina Listiani (2019) 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.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Febrina Adellia Tahun (2018) dengan judul Strategi Bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah pada Bank BRI Cabang Medan untuk mengetahui Untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh strategi Segmentation, Targeting dan Positioning pada produk bank k terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Bank

3. Irawan (2016) dalam skripsi “Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat tahun (2016) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar, Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Erry Dianto tahun 2018 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, dan strategi yang digunakan dalam memasarkan BNI Kartu Kredit adalah strategi pemasaran yang membedakan pasar sesuai dengan target jenis produk,

Tabel II.4
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	“Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto” Retno Gina Listiani (2019)	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 • Pengambilan Sampel	• Objek Penelitian • Waktu penelitian • Lokasi Penelitian • pelaksanaan penelitian
2	Strategi Bauran pemasaran dalam upaya meningkatkn nasabah Bank BRI Cabang Medan Febrina Adellia (2018)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan kualitas produk juga sangat berpengaruh pada keputusan nasabaah pada produk bank yang di diperkirakan.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran • Pengambilan Sampel	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi • Penelitian
3	Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman, Irawan (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Variabel kualitas produk • Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian
4.	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar , Reny Maulidia Rahmat (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diduga strategi growth yang diterapkan PT. Koko Jaya Prima sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Metode Deskriptif	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian

5.	Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. Erry Dianto (2018)	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 • Pengambilan Sampel	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek 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. Selain itu tergantung pula pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh merupakan Perbankan Syariah di Aceh yang sangat gencar melakukan pemasaran dengan bekerja sama dengan beberapa institusi, kantor swasta lainnya, Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh melakukan pemilihan pasar yang sangat bermanfaat bagi perencanaan pemasaran. Segmen pasar yang di bidik oleh Bank Tabungan Negara

(BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dapat mendistribusikan produknya dengan mudah kepada masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah.

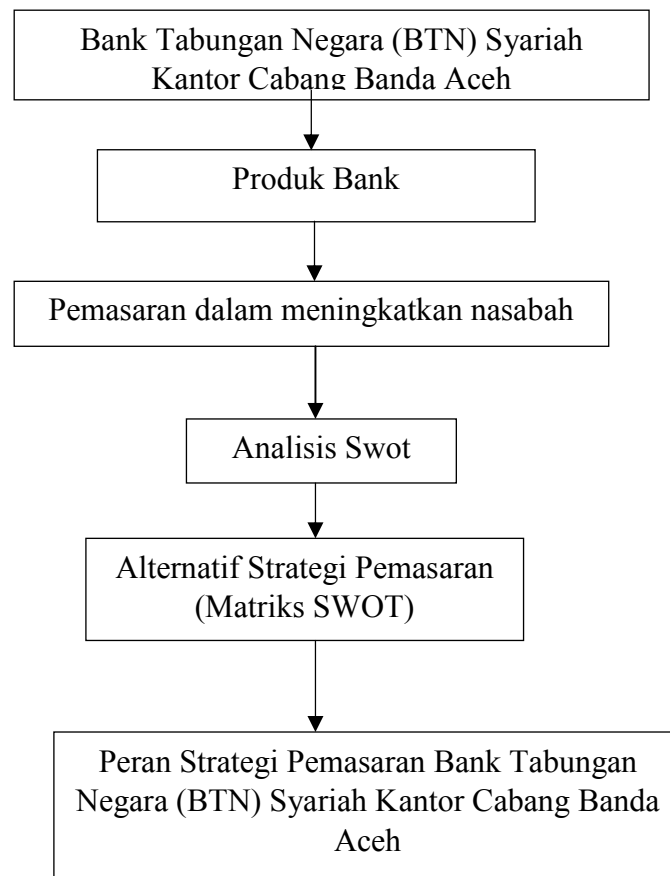
Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dengan Peranan Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Kantor BTN Syariah Cabang Banda Aceh dan menggunakan analisis SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar.

Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :

Kerangka Pemikiran
Gambar II.2



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2012: 3) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2012: 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 stretegi pemasaran dan tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran baru untuk Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang nantinya dapat diterapkan perusahaan untuk bisa meningkatkan nasabah pada Bank.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh Seutui Kota Banda Aceh dan yang dapat dipakai oleh perusahaan dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki, dalam hal ini adalah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) juga menggunakan Matriks SWOT. Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, berlokasi di Jl. Teuku Umar No.431, Lamtemen Timur, Kecamatan. Jaya Baru, Kota Banda Aceh, Aceh 23236, Adapun objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran untuk meningkatkan nasabah pada Bank yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

3.1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur 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, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome*.

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020 di Kantor BTN Syariah Cabang Banda dengan unit Peranan Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah dalam upaya meningkatkan Nasabah, Untuk tahap kegiatan pembuatan proposal skripsi sampai hasil penelitian. Dapat dilihat pada Tabel III.I berikut

Tabel III.I
Proses Kegiatan Penelitian

No	NamaKegiatan	Bulan			
		Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengamatan dan Observasi				
2	Tahap Penyusunan Proposal				
3	Tahap Perijinan				
4	Tahap Pengumpulan Data				
5	Tahap Analisis Data				

3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun luar 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 penulisan 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 untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

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 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-manage untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data. suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran untuk meningkatkn nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
3. 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 yaitu :

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strenght (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		

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

3.4 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 (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
 - a. Strength (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran. Kekuatan (strength) indikatornya sebagai berikut :
 - 1) Jaringan pemasaran
 - 2) Reputasi
 - 3) Segmen pasar
 - 4) Pelayanan
 - 5) Tempat yang strategis
 - b. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan, Kelemahan (*Weakness*) indikatornya sebagai berikut :

- 1) Pertumbuhan DPK murah
- 2) Penyelesaian kredit
- 3) Kompetensi SDM masih perlu ditingkatkan
- 4) Teknologi digital belum dibangun

c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.

Peluang (*Opportunity*) indikatornya sebagai berikut:

- 1) Daya beli masyarakat tinggi
- 2) Pangsa pasar luas
- 3) Menguasai pasar
- 4) Selera masyarakat berubah

d. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan. Ancaman (*Threat*) indikatornya adalah sebagai berikut

- 1) Pesaing banyak
- 2) Harga tidak stabil
- 3) Promosi pesaing
- 4) Munculnya pesaing baru
- 5) Harga promosi pesaing

4. 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 Bank BTN Syariah

4.1.1 Sejarah Bank BTN

BTN Syariah merupakan Strategic Bussiness Unit (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

Bank Tabungan Negara atau BTN adalah Badan Perusahaan Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Sejak tahun 2016 bank BTN membukan cabang di Kota Banda Aceh, yang sekarang bank ini dipimpin oleh Munawar Solihin SE pada Bank BTN Cabang Banda Aceh yang beralamat pada Jl. Teuku Umar No.431, Lamtemen Tim., Kec. Jaya Baru,Kota Banda Aceh, Aceh.. Keberadaan bank Syariah diharapkan bisa menjadi mitra perusahaan bagi perperusahaan besar maupun kecil yang pada umumnya memiliki ketrampilan teknis akan tetapi lemah dalam permodalan

4.1.2 Visi-Misi Bank BTN

Visi dan Misi Bank BTN Syariah sejalan dengan Visi Bank BTN yang merupakan Strategic Business Unit dengan peran untuk

meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan di mana secara konvensional tidak dapat terlayani.

Sedangkan Misi “Menjadi Strategic Business Unit BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama”

4.2 Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Banda Aceh

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan tujuan yang memberi arah kepada perusahaan-perusahaan pemasaran perperusahaann dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perperusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan. Beberapa keinginan nasabah ke bank antara lain:

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
- b. Agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- c. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu dan memuaskan.
- d. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank.

- e. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.

Hasil penelitian yang penulis teliti melalui wawancara kepada Sub Commercial Funding and Service Unit Bank BTN Syariah Banda Aceh bahwa mereka hanya memakai 4 (empat) prinsip manajemen. Didalam dunia marketing bank tersebut harus memiliki prinsip-prinsip manajemen, yaitu: *planing*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*

Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal, yaitu dikenal dengan 4 (empat) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perperusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh memilih tempat dipusat kota yaitu di Jalan Jl. Teuku Umar No.431, Lamtemen Tim., Kec. Jaya Baru, Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh:

- a. Untuk menuju ke BTN Syariah KC Banda Aceh bisa menggunakan angkutan jasa, seperti becak, taxi, go-jek ataupun grab.
- b. Layanan parkir juga tersedia dengan tempat parkir yang cukup luas.
- c. Sekitar Bank BTN Syariah KC Banda Aceh juga cukup terdapat akses terdekat, seperti Mall Suzuya, Warkop Zakir Kopi, dan Toko kebutuhan masyarakat lainnya.

- d. Disamping dari pemilihan lokasi yang tepat, BTN Syariah KC Banda Aceh juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan tuntutan jaman. Dibank tersebut nasabah akan dilayani dengan ramah oleh staff nya. nasabah akan dijelaskan detail produk dan layanan terbaik oleh Bank BTN Syariah KC Banda Aceh. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi, kondisi dan pelayanan kantor yang ramah, bersih dan modern

2. *Product* (produk)

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BTN Syariah berbeda dengan konvensional, perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan produk konvensional dan syariah lainnya. Ada beberapa produk yang disediakan oleh Bank BTN Syariah KC Banda Aceh, antara lain:

- a. Tabungan Haji, Tabungan Batara, Tabungan Prima
- b. Giro
- c. Investasi
- d. KPR BTN Platinum
- e. KPR BTN Indent
- f. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

- g. Pembiayaan Modal kerja, Pembiayaan Kontruksi
- h. Pembiayaan Bangun Rumah

Cocok untuk konsumen yang ingin membuka tabungan untuk rencana pembelian kendaraan, perumahan, dan lainnya. Bank BTN Syariah sangat mendukung strategis setiap bisnis seperti pada produk diatas. Layanan tempat tersebut juga baik dan nyaman

3. *Price* (harga)

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, Bank BTN Syariah menetapkan berbagai strategi, yaitu penerapan harga lebih murah dari pada bank lain. Karena menurut Bank BTN Syariah melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan kecenderungan maka Bank BTN Syariah menetapkan harga sama dengan para pesaing untuk produk-produk standar, misalnya: Tabungan BTN Batara dengan setoran minimal awal Rp. 100.000, KPR BTN Platinum dan KPR BTN Sejahtera dengan uang muka mulai dari 1% dengan jangka waktu sampai dengan 20 tahun. Dengan program pembiayaan kepemilikan rumah bagi rakyat Indonesia Bank BTN Syariah siap untuk mendukung program tersebut

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Banda Aceh khususnya, BTN Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung

maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan personal selling (penjualan pribadi), sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti kerjasama dengan pihak instansi, pemasanga spanduk, menjadi sponsor pada acara tertentu.

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, BTN Syariah melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti ikatan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BTN Syariah yaitu <https://www.btn.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk BTN Syariah melalui sejarah, visi dan misi, keunggulan, produk, dan hal-hal yang berhubungan dengan BTN Syariah. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah. Dalam hal ini strategi yang jug dilakukan oleh BTN KC Syariah Banda Aceh antara lain sebagai berikut:

a. Dalam bentuk *Gathering* (pertemuan)

Dalam hal ini pihak BTN KC Syariah Banda Aceh sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat bagi pihak BTN Syariah maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan dikota Banda Aceh, baik perusahaan, sekolah, maupun perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dengan hal tersebut maka akan

dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.

b. Menggunakan model *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BTN Syariah kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data. Selain itu tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga member pemaparan kepada calon nasabah yang berminat kepada produk yang ditawarkan. Selanjutnya bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad, menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak BTN Syariah. Kemudian yang kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan ataupun manfaat produk yang dimiliki jika dibandingkan dengan pihak bank lainnya.

c. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di Kota Banda Aceh

Dalam melakukan kegiatan promosi BTN Syariah juga bekerjasama dengan pihak yang berada dalam wilayah kota Banda

Aceh. Dalam melakukan kerjasama tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi pihak BTN Syariah maupun pihak rekanan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan profesional sehingga akan memudahkan BTN Syariah untuk memperoleh nasabah. Salah satu kerjasama yang dilakukan pihak BTN Syariah adalah rekanan kerjasama dengan Universita Syiah Kuala.

d. Menetapkan MPR (*marketing public relation*)

Merupakan program perperusahaan yang dilakukan untuk mempromosikan sekaligus sebagai suatu upaya pertanggungjawaban perperusahaan terhadap nasabah maupun lingkungan dimana BTN Syariah tersebut berdiri. Jadi hal ini tidak hanya sebagai sarana promosi perperusahaan tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial perperusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan

e. Pengoptimalan *Customer Service* (layanan pelanggan)

Untuk memperoleh keberhasilan dalam hal jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh keunggulan produk tersebut dan juga promosi yang dilakukan. Tetapi dalam pelaksanaannya, keungguln dan promosi tersebut harus didukung oleh sikap pegawai. Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah seperti mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberi penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipandu dengan sistem pelayanan yang ada. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat

menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain mengenai pelayanan unggul suatu bank, dan diharapkan citra bank tersebut akan semakin meningkat.

4.3 Analisis Swot

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti (2010), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan 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.

4.3.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan Bank BTN Syariah KC Kota Banda Aceh. Kekuatan (*Strength*) Bank BTN Syariah KC Kota Banda Aceh dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah perusahaan. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Bank BTN Syariah KC Kota Banda Aceh

memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Bank BTN Syariah KC Kota Banda Aceh yaitu:

1) Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah,

Dalam hal penghimpunan dana Perbankan syariah menjalankan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (shahibul mal) dengan nasabah yang membutuhkan dana. Namun, nasabah dana dalam bank syariah diperlakukan sebagai investor dan/atau penitip dana.

2) Memiliki *Brand image* yang cukup kuat dipasaran

Secara makro Bank BTN sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan bank BTN merupakan bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan di Indonesia. Sehingga untuk mengembangkan dan mengenalkan bank BTN membuka kantor cabang dan cabang pembantu di beberapa wilayah di Indonesia. Salah satunya adalah didirikannya di Banda Aceh. Faktor *brand image* inilah yang memudahkan BTN dalam memasarkan produk-produknya.

3) Pelayanan yang baik, cepat dan ramah

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari bank tidak lepas dari pelayanan bank kepada nasabah. Hal ini bisa dilihat dari kecepatan yang ditawarkan kepada masing-masing nasabah. Seperti kecepatan dalam mentransfer uang, tidak harus menunggu berjam-jam cukup dengan 20 menit nasabah dapat mengambil uangnya di ATM terdekat

4) Prinsip bagi hasil yang kompetitif

Dana yang disalurkan perbankan syariah kepada nasabah pembiayaan untuk beragam keperluan, baik produktif (investasi dan modal kerja) maupun konsumtif. Dari pembiayaan tersebut, bank syariah akan memperoleh bagi hasil/margin yang merupakan pendapatan bagi bank syariah. Jadi, nasabah pembiayaan akan membayar pokok + bagi hasil/margin kepada bank syariah. Pokok akan dikembalikan sepenuhnya kepada nasabah dana sedangkan bagi hasil/margin akan dibagi hasilkan antara bank syariah dan nasabah dana, sesuai dengan nisbah yang telah disepakati

5) Fasilitas electronic banking cukup lengkap

Meski terbilang masih baru, namun bank BTN Syariah sudah sangat lengkap di bagian fasilitas elektroktroni, seperti atm, sms banking dan lain-lain.

4.3.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang Bank BTN Syarian Cabang Banda Aceh juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan yang dimiliki Bank BTN Syarian Cabang Banda Aceh adalah:

1) Kurangnya kegiatan promosi

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di Bank BTN Syarian Cabang Banda Aceh disebabkan karena SDM yang masih terbatas sehingga dalam memasarkan produknya. Saat ini Bank

BTN Syariah Cabang Banda Aceh hanya melakukan promosi di daerah perkotaan seperti Banda Aceh, sedangkan di daerah kabupaten aceh lainnya belum banyak yang mengenal adanya bank BTN Syariah,

- 2) Komunikasi mengenai informasi produk BTN Syariah yang tidak lengkap kepada konsumen
- 3) Pembatasan terhadap berapa kali akses Kartu Debit untuk pemakaian di ATM (6-8 kali sehari). Fasilitas yang tidak lengkap membuat sistem operasionalnya menjadi tidak efektif sehingga menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Inilah yang menjadi kelemahan bank dalam memasarkan produk-produknya
- 4) Kurangnya minat nasabah dalam menabung pada Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh, karena di anggap pembagian hasil belum bisa memuaskan konsumen

4.3.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh. Peneliti menemukan tiga poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh:

- 1) Memiliki potensi pasar yang baik, khususnya FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan).

Bank BTN Syariah Banda Aceh memiliki potensi pasar yang baik dan dikenal dengan pembiayaan KPR nya sehingga banyak dikenal oleh masyarakat.

- 2) Pertumbuhan nasabah yang cukup tinggi khususnya umat Islam Saat ini di Aceh sedang di terapkan Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yaitu setiap perusahaan keuangan harus menerapkan Sistem Syariah.
- 3) Letaknya lokasi Bank BTN Syariah Banda Aceh yang strategis.
- 4) Kerjasama dengan instansi- instansi /pemerintah.

4.3.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Berikut ancaman yang dihadapi oleh Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh adalah.

- 1) Menjamurnya pesaing- pesaing dengan produk Islam Banking oleh Bank lainnya. Persaingan produk yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah cukup kritis dan pandai membanding-bandingkan produk perbankan yang satu dengan yang lainnya
- 2) Kurangnya pemahaman masyarakat perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah
- 3) Produk Bank Konvensional dianggap lebih menguntungkan dari pada Bank Syariah

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.1
Analisis SWOT Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh

Faktor Internal	
Kekuatan • Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah • Memiliki Brand image yang cukup kuat dipasaran • Pelayanan yang baik, cepat dan ramah • Prinsip bagi hasil yang kompetitif • Fasilitas electronic banking cukup lengkap	Kelemahan • Kurangnya kegiatan promosi, • Komunikasi mengenai informasi produk BTN Syariah yang tidak lengkap kepada konsumen • Pembatasan terhadap berapa kali akses Kartu Debit untuk pemakaian di ATM (6-8 kali sehari) • Kurangnya minat nasabah dalam menabung
Faktor Eksternal	
Peluang • Memiliki potensi pasar yang baik, • Pertumbuhan nasabah yang cukup tinggi khususnya umat Islam • Letaknya lokasi Bank BTN Syariah Banda Aceh yang strategis. • Kerjasama dengan instansi-instansi /pemerintah.	Ancaman • Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama • Menjamurnya pesaing-pesaing dengan produk Islam Banking oleh Bank lainnya. • Kurangnya pemahaman masyarakat perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah • Produk Bank Konvensional dianggap lebih menguntungkan dari pada Bank Syariah

4.4 Matrik IFAS DAN EFAS

1) Matrik IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. umlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel IV.2
Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah	0,12	2	0,24
Memiliki Brand image yang cukup kuat dipasaran	0,10	3	0,30
Pelayanan yang baik, cepat dan ramah	0,13	3	0,39
Prinsip bagi hasil yang kompetitif	0,07	3	0,21
Fasilitas electronic banking cukup lengkap	0,10	4	0,40
Sub Total	0,52		1,54
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Kurangnya kegiatan promosi	0,10	3	0,30
Komunikasi mengenai informasi produk BTN Syariah yang tidak lengkap kepada konsumen	0,14	2	0,28
Pembatasan terhadap berapa kali akses Kartu Debit untuk pemakaian di ATM (6-8 kali sehari)	0,10	2	0,20
Kurangnya minat nasabah dalam menabung	0,14	4	0,56
Sub Total	0,48		1,34
Total	1,00		2,88

Dari hasil analisis pada tabel IV,2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.88. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

2) Matrik EFAS

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel IV.3
Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

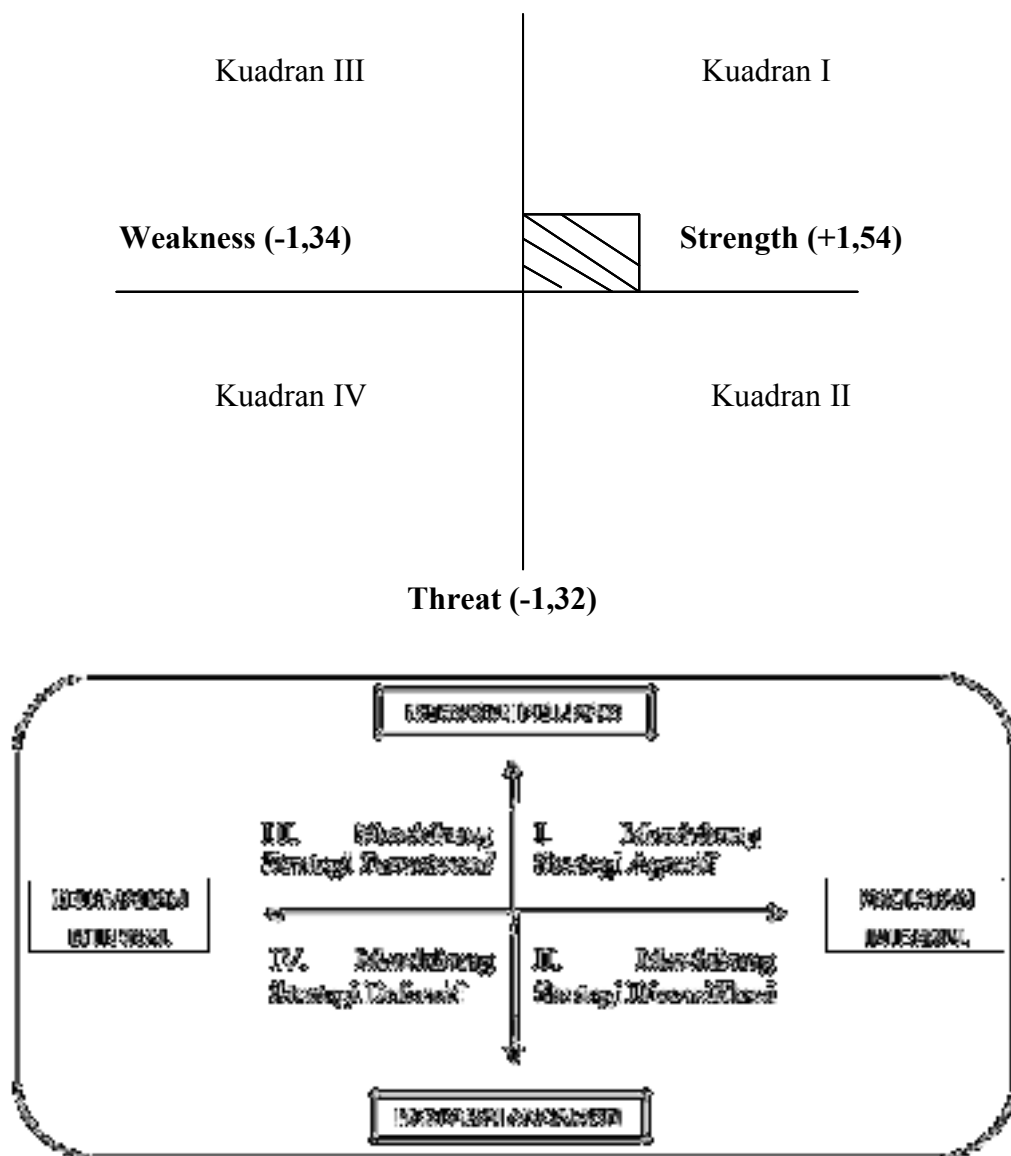
FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Memiliki potensi pasar yang baik	0,15	4	0,6
Pertumbuhan nasabah yang cukup tinggi khususnya umat Islam	0,13	2	0,24
Letaknya lokasi Bank BTN Syariah Banda Aceh yang strategis	0,14	3	0,41
Kerjasama dengan instansi-instansi /pemerintah	0,13	3	0,12
Sub Total	0,55		1,37
Ancaman (<i>Threat</i>)			
Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama	0,12	3	0,36
Menjamurnya pesaing- pesaing dengan produk Islam Banking oleh Bank lainnya	0,13	2	0,26
Kurangnya pemahaman masyarakat perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah	0,10	3	0,30
Produk Bank Konvensional dianggap lebih menguntungkan dari pada Bank Syariah	0,10	4	0,40
Sub Total	0,45		1,32
Total	1,00		2,69

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,69. berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan kurang merespon peluang yang ada tetapi menghindari ancaman-ancaman di pasar.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, strength 1,54, weakness 1,34, opportunity 1,37, threat 1,32. Maka diketahui

selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 0,20, sedangkan selisih total skor faktor opportunity dan threat adalah (+) 0,05. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT PT. Bank BTN Syariah Banda Aceh:

Gambar IV.1
Analisis SWOT pada Informan
Opportunity (+1,37)



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Kerangan :

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan BTN Syariah Cabang Banda Aceh 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 (produk jasa)

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.

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

4.5 Strategi Pemasaran Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh

Berdasarkan Analisis Matriks SWOT

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*). Menurut Rangkuti (2015), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

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 S

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 berperusahaan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

berdasarkan data dari Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada tabel 4.2 Matrik SWOT Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh sebagai berikut:

Tabel IV.4
Matrik SWOT Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh
(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> 1. Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah, 2. Memiliki Brand image yang cukup kuat dipasaran 3. Pelayanan yang baik, cepat dan ramah 4. Prinsip bagi hasil yang kompetitif 5. Fasilitas electronic banking cukup lengkap	<i>Weakness (W)</i> 1. Kurangnya kegiatan promosi, 2. Komunikasi mengenai informasi produk BTN Syariah yang tidak lengkap kepada konsumen 3. Pembatasan terhadap berapa kali akses Kartu Debit untuk pemakaian di ATM (6-8 kali sehari).
--	--	---

<i>Opportunities (O)</i> 1. Pangsa pasar yang luas 2. Adanya materi pembinaan dari pelatihan bagi pengperusahaan kecil dari Dinas setempat 3. Permintaan konsumen yang tinggi 4. Keamanan produk terjamin 5. Kualitas produk diakui konsumen	<i>Strength Opportunity (SO)</i> 1. Memaksimalkan Pelayanan secara baik, aman dan nyaman untuk nasabah. 2. Memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menjangkau produk-produk yang ditawarkan Membuka peluang pasar baru 3. Mengembangkan produk-produk diseimbangi terhadap edukasi masyarakat mengenai kelebihan menggunakan produk-produk sesuai Syariah	<i>Weakness Opportunity (WO)</i> 1. Menambahkan Jaringan dan Distribusi Pemasaran 2. Memberikan promo-promo yang lebih banyak dan bermanfaat bagi nasabah. 3. Meningkatkan SDM Pemasaran yang lebih baik lagi, 4. Membangun serta menjaga Brand Image BTN Syariah sebagai Bank dengan Pemberian Produk-Produk yang sudah sesuai dengan prinsip Syariah
<i>Theat (T)</i> 1. Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama 2. Menjamurnya pesaing- pesaing dengan produk Islam Banking oleh Bank lainnya. 3. Kurangnya pemahaman masyarakat perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah 4. Produk Bank Konvensional dianggap lebih menguntungkan dari pada Bank Syariah	<i>Strength Threat (ST)</i> 1. Menciptakan suasana yang baik antara pekerja dengan nasabah sesuai dengan lingkungan yang islami 2. Memberikan pengetahuan atau informasi mengenai legalitas syariah kepada masyarakat 3. Mengembangkan variasi produk serta menciptakan inovasi secara terus menerus 4. Menerapkan strategi pemasaran yang langsung menjemput calon nasabah	<i>Weakness Threat (WT)</i> 1. Menciptakan upaya pemasaran produk yang lebih inovatif dan kreatif. 2. Menetapkan strategi bisnis baru yang dapat efektif dan efisien 3. Memaksimumkan produk produk dengan program-program yang ada dengan kegiatan pemasaran yang lebih luas, bisa melalui event atau promosi di media.

(sumber : diolah peneliti, 2021)

Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya Memaksimalkan Pelayanan secara baik, aman dan nyaman untuk nasabah, Memberikan kemudahan

bagi nasabah untuk menjangkau produk- produk yang ditawarkan
Membuka peluang pasar baru, Mengembangkan produk- produk
diseimbangi terhadap edukasi masyarakat mengenai kelebihan
menggunakan produk-produk sesuai Syariah.

Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan
kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman
yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu Menciptakan suasana yang
baik antara pekerja dengan nasabah sesuai dengan lingkungan yang islami,
Memberikan pengetahuan atau informasi mengenai legalitas syariah
kepada masyarakat, Mengembangkan variasi produk serta menciptakan
inovasi secara terus menerus, Menerapkan strategi pemasaran yang
langsung menjemput calon nasabah.

Pada kolom strategi (WO) Menambahkan Jaringan dan Distribusi
Pemasaran Memberikan promo- promo yang lebih banyak dan bermanfaat
bagi nasabah. Meningkatkan SDM Pemasaran yang lebih baik lagi,
Membangun serta menjaga Brand Image BTN Syariah sebagai Bank
dengan Pemberian Produk-Produk yang sudah sesuai dengan prinsip
Syariah.

Strategi W-T adalah strategi perusahaan untuk berperusahaan
meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk perusahaan
menghindar dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah
Menciptakan upaya pemasaran produk yang lebih inovatif dan kreatif,
Menetapkan strategi bisnis baru yang dapat efektif dan efisien,

Memaksimalkan produk produk dengan program- program yang ada dengan kegiatan pemasaran yang lebih luas, bisa melalui event atau promosi di media.

4.6 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan diatas, hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada BTN Syariah Cabang Banda Aceh untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT.
2. Pihak BTN Syariah Cabang Banda Aceh lebih memahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya pengelolaan perbankan dapat lebih baik.

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. Dalam praktek Strategi Pemasaran Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh mengimplementasikan strategi pemasaran menggunakan dari empat hal, yaitu dikenal dengan 4 (empat) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi).
2. Faktor internal terdiri dari :
 - a. Kekuatan terdiri dari Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah, Memiliki *Brand image* yang cukup kuat dipasaran, Pelayanan yang baik, cepat dan ramah, Prinsip bagi hasil yang kompetitif, Fasilitas electronic banking cukup lengkap.
 - b. Kelemahan pada perusahaan ini terdiri dari Kurangnya kegiatan promosi, Komunikasi mengenai informasi produk BTN Syariah yang tidak lengkap kepada konsumen, Pembatasan terhadap berapa kali akses Kartu Debit untuk pemakaian di ATM (6-8 kali sehari) dan Kurangnya minat nasabah dalam menabung.
3. Faktor eksternal terdiri dari :
 - a. Peluang terdiri dari Memiliki potensi pasar yang baik, Pertumbuhan nasabah yang cukup tinggi khususnya umat Islam,

Letaknya lokasi Bank BTN Syariah Banda Aceh yang strategis, Kerjasama dengan instansi- instansi /pemerintah.

- b. Ancaman pada usaha ini terdiri dari Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama, Menjamurnya pesaing- pesaing dengan produk Islam Banking oleh Bank lainnya, Kurangnya pemahaman masyarakat perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah, Produk Bank Konvensional dianggap lebih menguntungkan dari pada Bank Syariah
4. Berdasarkan identifikasi hasil analisis SWOT serta matriks IFAS dan matriks EFAS menunjukkan bahwa Bank BTN Syariah Banda Aceh berada pada posisi di Kuadran I yang artinya mendukung strategi pertumbuhan agresif yakni strategi SO (*Strenghts Opportunities*) yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada, dan sangat memungkinkan untuk terus dilakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan bisnis, dan meraih kemajuan secara maksimal.

5.2 Saran-saran

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

1. Bank BTN Syariah Cabang Banda Aceh memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilakukan adalah meningkatkan dan memperbesar peranan bank BTN dalam berbagai

kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

2. Agar lebih ditingkatkan promosi Bank syariah lebih pro-aktif kepada masyarakat antara lain dengan membuka kantor-kantor cabang baru khususnya di Provinsi Aceh, yang di ikuti dengan peningkatan profesionalisme tenaga kerjanya dalam memasarkan produknya dan melayani masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (2015) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. “*Manajemen Pemasaran*)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dian Asiska. (2017). Strategi Pemasaran dan Analisis Swot pada Produk Bak BPR Bali,
- Erry Dianto (2018) *Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh*
- Erry Dianto tahun (2018) *Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh*
- Febrina Adellia (2018) “*Strategi Bauran pemasaran dalam upaya meningkatkn nasabah pada Bank BRI Cabang Medan*” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1, diunduh pada 28 Desember 2018.
- Hartimbul Ginting, Nembah F.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hamidi. (2004).*Metode Penelitian Kualitatif: AplikasiPraktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM
- Irawan (2016) “*Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administasi Universitas Halu Oleo Kendari, diunduh pada 28 Desember 2016
- Irwan, N. (2009). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Ida Ayu Listia Dewi,(2016) *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada Bank BRI Kabupaten Klungkung (studi pada Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung)*. E-Jurnal Manajemen Bisnis ISSN: 2301-6523 Vol. 5, No. 4, Oktober 2016
- Jatmiko. (2014). *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press

- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kertajaya, H. (2015). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- MC.Maryati.(2014). *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Retno Gina Listiani (2019) “Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto”. *Alat analisis menggunakan SWOT Semarang*, Vol 5, No 2, Edisi Juni 2019 (Issn : 2252-7826)
- Reny Maulidia Rahmat (2016) “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Susiani, (2015), *Skripsi Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot di PT. Pramita Tours dan Travel di Yogyakarta, 2017*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta. (2018). *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Tjiptono (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri, no. 1026 Jakamulya Bekasi Selatan*
- Tull, D.S and L.R. Kahle (2013), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik DiJeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1, diunduh pada 28 Desember 2017.