

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN PADA BSI KCP
PANYABUNGAN**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di
Program Studi Perbankan Syariah STAIN Mandailing Natal*

OLEH:

**NUR KHALIJAH
NIM 20150038**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2024**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN PADA BSI KCP
PANYABUNGAN



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di
Program Studi Perbankan Syariah STAIN Mandailing Natal*

Oleh:

NUR KHALIJAH

NIM. 20150038

Pembimbing I
Tentyo Suharto, M.H
NIP.198605122019081001

Pembimbing II
Azizah Rahmah, M.E
NIP.199106082019032018

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
T.A. 2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Ida Suharni Lubis, NIM. 20150020 dengan judul skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada BSI KCP Panyabungan" Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk diajukan dalam siding munaqasah. Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Mandailing Natal, Agustus 2024

Pembimbing I



Tentiyo Suharto, M.A
NIP.198605122019081001

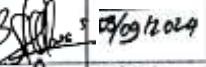
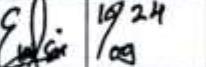
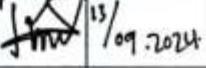
Pembimbing II


Azizatur Rahmah, M.E
NIP.199106082019032018

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Nur Khalijah, NIM: 20150038, judul: "Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada BSI KCP Panyabungan". Telah diuji dalam ujian Munaqasyah Program Studi Perbankan Syariah STAIN Mandailing Natal yang dilaksanakan tanggal 30 Agustus 2024.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Siti Khalijah, M.E NIP.199001282019032017	Ketua/Merangkap Penguji I		13/09/2024
2	Erpiana Siregar, M.E NIP.198907072019032017	Sekretaris/Merangkap Penguji II		19/09/2024
3	Tentiyo Suharto, M. NIP.198605122019081001	Penguji III		12/09/2024
4	Rukiah, M.Si NIP.198006222007102004	Penguji IV		13/09/2024

Panyabungan, Agustus 2024
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal



Prof. Dr. H. Syaiful Nulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720312003121002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Khalijah
Nim : 20150038
Semester / T.A : Delapan/ 2024
Program Studi : Perbankan Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Simanguntong, 22 juni 2000
Alamat : Simanguntong, Kecamatan Batang Natal, Kabupaten Mandailing Natal

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

"Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada BSI KCP. Panyabungan. Adalah benar hasil karya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang diambil dari sumbernya, dan saya bertanggung jawab penuh atas semua data yang termuat di dalamnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, Agustus 2024

Hormat Saya


Nur Khalijah
NIM. 20150038

MOTTO

**“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bias kamu gunakan
untuk merubah dunia”**

**“Tetapi kamu ini, kuatkan la hati mu, jangan lelah semangatmu, karena ada
upah bagi usaha mu!!!”**

**“ Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga
kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampe detik ini”**

**“Orang lain ga akan bias paham struggle dan masa sulitnya kita yang
mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri
sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan
akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap
berjuang ya!!!”**

ABSTRAK

Nur Khalijah (20150038). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada BSI KCP Panyabungan

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang struktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan atau bank syariah perlu lebih kreatif dan inovatif ketika persaingan bisnis semakin ketat, juga perlu memiliki strategi pemasaran yang baik. Adapun tujuan dari penelitian Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap Perkembangan Bank BSI KCP Panyabungan dan Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah Nasabah Tabungan Bank BSI. Dan adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian social yang berfokus pada penelitian deskripsi. Pola ini menghasilkan temuan yang didapatkan melalui data-data yang dikumpulkan secara beragam melalui sarana antara lain wawancara, pengamatan, dokumen dan arsipan.

Hasil penelitian di lapangan menunjukan bahwa produk andalan dari BSI KCP Panyabungan adalah: BSI Tabungan *easy mudharabah*, BSI Tabungan *easy wadiah* dan deposito. Dan media yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan BSI KCP Panyabungan yaitu: Media iklan berbayar, Media transaksional, Media intraktif dan Teller marketing. Selanjutnya cara menentukan tempat yang strategis itu yaitu dengan melihat lingkungan sekitar dekat dengan sumber daya dan mudah di jangkau dengan akses jalan yang sering dilalui banyak orang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, BSI, Produk Tabungan

ABSTRAK

Nur Khalijah (20150038). Marketing Strategy Analysis of Increasing the Number of Savings Product Customers at BSI KCP Panyabungan

Marketing strategy is a company's way of achieving marketing goals. Thus a marketing strategy is a whole set of steps to achieve certain targets. Marketing strategies will be optimally useful if they are supported by structured planning both internally and externally. Marketing strategy plays an important role in business success, therefore marketing plays an important role in implementing business plans. Therefore, every financial institution or sharia bank needs to be more creative and innovative when business competition becomes tighter, and also needs to have a good marketing strategy. The aim of the research is to determine the influence of marketing strategies on the development of Bank BSI KCP Panyabungan and to determine the influence of marketing strategies on increasing the number of Bank BSI Savings Customers. And the type of research used in this research is a qualitative method. Qualitative research is social research that focuses on descriptive research. This pattern produces findings obtained through data collected variously through means including interviews, observations, documents and archives.

The results of research in the field show that the mainstay products of BSI KCP Panyabungan are: BSI easy mudharabah savings, BSI easy wadiah savings and deposits. And the media used in marketing BSI KCP Panyabungan savings products are: Paid advertising media, transactional media, interactive media and Teller marketing. Next, the way to determine a strategic location is to look at the surrounding environment, which is close to resources and easy to reach with road access that is often used by many people.

Keywords: Marketing Strategy, BSI, Savings Products

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB –LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ŧ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*. Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
□	<i>Fathah</i>	A	A
□	<i>Kasrah</i>	I	I
□	<i>Dammah</i>	U	U

c. Syaddah (*Tasydi>d*)

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasinya dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

نَّزَّلَ	Nazzala
الْبَرَّ	al-birr

d. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيْ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	a>	a dan garis di atas
يِّ	<i>Kasrah dan ya</i>	i>	i dan garis di atas
وِّ	<i>Dammah dan wau</i>	u>	u dan garis di atas

Contoh:

قال	:	Qāla
رمى	:	Ramā
قيل	:	Qīla

e. *Ta' Ma bu>tah*

Transliterasi untuk *Ta' Ma bu>tah* ada dua, yaitu: *tamarbu>tah* yang hidup atau mendapatkan harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah (t) sedangkan *tamarbu>tah* yang mati mendapatkan harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tamarbu>tah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbu>tah* itu ditransliterasinya dengan ha(h).

Contoh:

رُوضَةُ الْأَطْفَالِ	=raudah al-atfāl =raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	=al-madīnahal-munawwarah =al-madīnatul munawwarah

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (alif lam ma'arifa). dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الرَّجُل	ar-rajulu	الشَّمْسُ	asy-syamsu
الْقَلْمَنْ	al-qalamu	الْجَلَانُ	al-jalālu

g. Hamzah

Hamzah transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْخِذُ	ta'khužu	النَّوْءُ	an-nau'u
تَأْخِشِبُّ	syai'un	إِنْ	Inna

h. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas misalnya kata Al-Qur'an (dari Al-Qur'an), Sunnah, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditranslasi secara utuh.

Contoh: Fi Zilal Al-Qur'an, Al-sunnah qabl Al-tadwin

i. Lafz al-jalalah

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudlak ilahi (frasa nominal), translate terasi tanpa huruf hamzah contoh dinullah dan billahi.

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EDY). Huruf kapital misalnya digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat bila nama diri didahului oleh kata sandang (Al) awal nama diri tersebut bukan huruf awal kata sandangnya jika terletak pada awal kalimat maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang Al-baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

Contoh: Nasir al-Din Al-Tusi Abu Nasr Al Farabi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirohmanirohim

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu Puji syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha esa atas berkat dan rahmatnya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada BSI KCP. Panyabungan** Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Skripsi ini Sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Perbankan Syariah di STAIN Mandailing Natal. Pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Allah SWT berkat dan karunianya, dan juga kehendaknya penulis dapat menyelesaikan penelitian pada skripsi ini dengan baik dan benar. Atas bantuan dan dukungan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag, selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Arwin, M.A, Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
3. Bapak Tentiyo Suharto, M.H, pembimbing I dan Ibu Azizatur Rahmah, M.E, selaku pembimbing II, yang telah memberi bimbingan dan arahannya dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Nasib dan Ibu Halimah Nasution, orang hebat yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis, serta tidak lupa kepada kakak Yuni Syaputri dan adik Muhammad Ramadhan yang tidak berhenti memberikan kasih sayang serta motivasi dan dukungan kepada

penulis, terima kasih selalu berjuang dan berdoa demi kelancaran skripsi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang merupakan tugas akhir perkuliahan dalam mencapai gelar sarjana.

6. Terimakasi kepada keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan motivasi baik secara moral maupun material.
7. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada sahabat saya Anisah Nur, Solita, Nur Halimah, Ummu Salamah dan Ida Suharni yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis, sehingga penulis semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan isi dan cara penyusunan skripsi ini. penulis juga berharap semoga skripsi ini juga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan referensi

Panyabungan, Agustus, 2024



Nur Khalijah

DAFTAR ISI

LEMBAR HALAMAN COVER

LEMBAR PERSTUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

SURAT PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	iii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Batasan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Pengertian Strategi Pemasaran	12
3. Jenis Strategi Pemasaran	13
4. Tipe-tipe Strategi	14
5. Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
6. Teori Pemasaran Syariah.....	24
7. Teori <i>Radical Marketing</i>	33
8. Teori Difusi Inovasi	35
9. Teori <i>Triple Bottom</i>	36

10. Indikator Strategi Pemasaran	37
B. Penelitian yang Relevan.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
C. Subjek Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Teknik Keabsahan Data	51
F. Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian	53
1. Temuan Umum	53
2. Temuan Khusus	59
3. Hasil Wawancara	72
B. Pembahasan Hasil Penelitian	

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia (BSI)	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perkembangan Aset dan Nasabah BSI Pusat Tahun 2021-2023.....	3
Tabel 2.2 perkembangan Aset dan Nasabah BSI Panyabungan 2021-2023	4

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan bisnis untuk memaksimalkan setiap peluang atau peluang di beberapa pasar sasaran (Assauri, 2014).

Setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Hal ini juga terjadi di sektor perbankan, termasuk perbankan syariah. Perbankan syariah harus terus melakukan kegiatan pemasaran terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan berbagai kegiatan promosi untuk merangsang pertumbuhan permintaan terhadap produknya. Strategi pemasaran suatu bank merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan atau bank tersebut. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan atau bank syariah perlu lebih kreatif dan inovatif ketika persaingan bisnis semakin ketat, juga perlu memiliki strategi pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor penting utama dalam kelangsungan hidup perbankan atau lembaga keuangan syariah. Tingginya tingkat persaingan antar bank disebabkan karena banyaknya produk unggul yang diciptakan oleh masing-masing bank, sehingga setiap bank memerlukan strategi pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, strategi yang digunakan oleh bank biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4 P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik unsur-unsur marketing mix harus diperhatikan dan perlu rencana pemasaran yang baik juga (Assauri, 2011).

Dimana rencana pemasaran adalah meliputi strategi pemasaran, menetapkan target pasar dan bagaimana memosisikan nilai yang ditawarkan berdasarkan analisis peluang pasar dan taktik rencana pemasaran, yakni terkait fitur produk, promosi, harga, saluran penjualan, dan layanan (Sudrajat, 1994). Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip mua'malah Islam dengan kata lain, Bank syari'ah lahir sebagai solusi alternatif tehadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba. Dalam sistem keuangan, berkembang pemikiran-pemikiran yang mengarah pada reorientasi sistem keuangan, yaitu dengan menghapus instrument utamanya: bunga. Usaha tersebut dilakukan dengan tujuan mencapai kesesuaian dengan melaksanakan prinsip-prinsip ajaran Islam yang mengandung dasar-dasar keadilan, kejujuran dan kebajikan (Rusby, 2017).

Pencapaian positif BSI didorong oleh pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) yang tumbuh pesat, yaitu 10,43% (yoY) mencapai Rp297 triliun yang didominasi oleh dana murah. Dimana tabungan tumbuh 8,75% dan giro tumbuh hingga 10,52%. Pencapaian tersebut pun berhasil membawa posisi BSI berada di peringkat 5 secara nasional dari sisi penghimpunan Tabungan.

Total asset perbankan Syariah mencapai Rp.892,2 trilliun pada Desember 2023, atau tumbuh 11,21% YoY sejalan dengan meningkat kepercayaan masyarakat terdapat produk perbankan Syariah didukung peningkatan infrastruktur dan layanan akses digitalisasi. Pangsa pasar DPK perbankan Syariah terhadap DPK perbankan nasional tercatat menyentuh level 7,9%. Sementara dari sisi pembiayaan, penyaluran pembiayaan naik Rp77 triliun dan menyentuh level Rp568,4 triliun pada Desember 2023, atau tumbuh 15,72% YoY. Pangsa pasar pembiayaan perbankan Syariah terhadap perbankan nasional tercatat sebesar 8,1%.

Tabel 2.1
Perkembangan Aset dan Nasabah BSI Pusat Tahun 2021-2023

NO	Tahun	Jumlah Aset	Perkembangan
1	2021	69.42	12.19%
2	2022	76.21	14.25%
3	2023	89.22	15.67%

Sumber: <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID/157/#zoom=true>

Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah. Kebutuhan masyarakat tersebut telah terjawab dengan terwujudnya sistem perbankan yang sesuai syariah. Pemerintah telah memasukkan kemungkinan tersebut dalam undang-undang yang baru. Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Ketentuan tersebut telah dijadikan sebagai dasar hukum beroperasinya Bank syariah di Indonesia. Periode 1992 sampai 1998, hanya terdapat satu Bank Umum Syariah dan 78 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang telah beroperasi. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan system ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional (Marimin & Romdhoni, 2017).

Jika memang tujuan nasabah sesuai dengan tujuan Bank Syariah, maka secara prinsip tidak ada kekurangandari menabung di Bank Syariah karena adanya keseimbangan antara duniawi dan ukhrawi. Namun apabila tujuan nasabah lebih ke aspek-aspek material, maka bisa jadi keuntungan yang diperoleh akan kurang sesuai dengan harapan (Sobarna, 2021). Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi

penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).

Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang *modern, universal*, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Septiyana, 2022).

Produk tabungan bisnis ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang memiliki keunggulan dibanding produk tabungan lainnya, salah satunya adalah memberikan gratis admin Transfer RTGS & SKN melalui Teller juga Net Banking dengan minimal saldo mengendap sebelum transaksi sepuluh juta. Namun sampai saat ini dalam hal pemasaran tabungan di salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yakni di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan masih tergolong belum mencapai target.

Tabel 2.2

**Perkembangan Aset dan Nasabah BSI Kcp Panyabungan
Tahun 2021-2023**

No	Tahun	Jumlah Aset	Perkembangan
1	2021	265.289.081	7.97%
2	2022	305.727.438	9.89%
3	2023	353.624.124	11.21%

Sumber: BSI Kcp Panyabungan

Hal Tersebut perbedaan pokok antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah terletak pada landasan falsafah yang dianutnya. Bank Syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya sedangkan bank konvensional justru kebalikannya. Hal inilah yang menjadi perbedaan yang sangat mendalam terhadap produk-produk yang dikembangkan oleh Bank Syariah, dimana untuk menghindari sistem bunga maka sistem yang dikembangkan adalah jual beli serta kemitraan yang dilaksanakan dalam bentuk bagi hasil. Dengan demikian sebenarnya semua jenis transaksi perniagaan melalui Bank Syariah diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur bunga (riba). Riba secara sederhana berarti sistem bunga berbunga yang dalam semua prosesnya bisa mengakibatkan membengkaknya kewajiban salah satu pihak. Riba, sangat berpotensi untuk mengakibatkan keuntungan besar di suatu pihak namun kerugian besar di pihak lain, atau malah ke dua-duanya. Dalam transaksi ribawi yang ada hanyalah resiko satu pihak. Hanya pihak peminjam yang menanggung resiko, sementara pemilik modal selalu mendapat keuntungan. Ini adalah suatu kezaliman total yang nyata.

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan hal yang penting dan perlu dilakukan. Keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran didasarkan pada keberhasilan pemilihan produk yang tepat, harga yang wajar, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Berikut Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan;

1. BSI Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Untuk setor tunai melalui ATM hanya dapat dilakukan melalui ATM BSI.

2. BSI Tabungan Bisnis

BSI Tabungan Bisnis merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat memberikan kemudahan transaksi nasabah. Adapun kemudahan yang dapat dinikmati oleh nasabah, di antaranya, gratis biaya transfer,

limit transaksi besar, dan mutasi rekening informatif baca artikel detikfinance, "Buat Usaha Tumbuh Besar Bersama BSI Tabungan Bisnis, Ini Fasilitasnya" selengkapnya.

3. BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan dalam bentuk Rupiah atau USD untuk perencanaan ibadah haji dan umrah.

4. BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Semelumnya telah di tulis bahwa lama menunggu keberangkatan haji di Indonesia bias mencapai 100 tahun lamanya. Tentu saja menimbulkan kekhawatiran. Namun melalui Tabungan Haji Muda BSI, menabung untuk berangkat haji yang Panjang. Selain itu apabila dana telah terpenuhi maka masyarakat bias melaksanakan ibadah haji di usia yang relative muda.

5. BSI Tabungan Perencanaan (*TAPENAS REGULER*)

Tabungan yang diperuntungkan bagi individu yang ingin merencanakan keuangan mereka dengan lebih disiplin. Dengan sistem autodebet dan perlindungan asuransi gratis, nasabah dapat mencapai target keuangan mereka dengan lebih pasti.

6. BSI Deposito

Deposito BSI Rupiah merupakan investasi berjangka yang diatur dengan akad Mudharabah yang ditujukan bagi nasabah perseorangan dan perusahaan dengan mata uang rupiah sebagai basisnya.

7. Cicil Emas

BSI Cicil Emas merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat. Produk ini memberi kesempatan masyarakat memiliki emas lantakan (batangan) dengan cara mencicil dan mempermudah masyarakat agar bisa berinvestasi. Dengan margin 0,145 dan uang muka cicil emas sebesar 0,2.

8. Gadai Emas

Gadai Emas yakni pembiayaan jaminan berupa emas sebagai alternatif untuk memperoleh pembiayaan dengan mudah pinjam gadai emas merupakan fasilitas pinjam secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

9. Hasannah Card

Hasannah Card Merupakan kartu kredit yang menggunakan prinsip Syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan dan kompetitif tanpa perhitungan bunga.

10. BSI Ottor

BSI Otor adalah Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor yang merupakan Kerjasama pembiayaan (*Joint Financing*) antara Bank Syariah Indonesia dengan PT Mandiri Utama Finance Unit Usaha Syariah.

11. BSI Griya

BSI Griya Adalah Produk Pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia untuk Pembiayaan Pemilikan rumah untuk tujuan pembelian rumah/ ruko/apartemen baru atau bekas dengan akad Syariah *Murabahah/Musyarakah Muttanaqisah* (MMQ).

Berdasarkan pergerakan marketing yang sudah dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan maka dapat dilihat dari data yang diperoleh peneliti yaitu tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan sedang diprioritaskan sejak awal tahun 2021 atau sejak terbentuknya Bank Syariah Indonesia, dengan target perhari yakni satu pembukaan rekening tabungan baru yang apabila diakumulasi menurut hari kerja menjadi dua puluh delapan pembukaan rekening tabungan baru dalam sebulan. Namun terhitung dari bulan Oktober sampai bulan Desember tahun 2022, pembukaan rekening tabungan baru setiap bulannya hanya sampai di sekitar lima belas rekening tabungan baru, yang artinya target yang sudah ditentukan tidak tercapai atau belum maksimal. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan binsis ini tentunya diperlukan strategi khusus agar banyak konsumen atau nasabah yang berminat memilih tabungan bisnis sebagai perantara untuk menyimpan dana. Oleh karena itu, penulis mengkaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan terhadap Peningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada BSI KCP. Panyabungan pemasaran perusahaan ditunjang oleh keberhasilan pemilihan produk yang tepat di harga yang tepat, saluran

distribusi yang baik dan promosi yang efektif, maka penulis mengajukan sebuah skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada BSI KCP. Panyabungan.”**

B. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan Bank Syariah KCP. Panyabungan
3. Untuk mengetahui kendala yang terkait strategi pemasaran produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan.

C. Rumusan Masalah.

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan?
2. Bagaimana Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP. Panyabungan?

D. Batasan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi penelitian ini memiliki batasan masalah yang akan diteliti, yaitu strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada BSI KCP. Panyabungan.

E. Tujuan Penelitian

Berbedaan rumus Masalah yang telah di kemukaan di atas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap Perkembangan Bank BSI
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah Nasabah Tabungan Bank BSI.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Sebagai suatu informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis dan pembaca mengenai strategi yang digunakan bank untuk menarik nasabah agar berminat menabung

2. Manfaat Preraktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan informasi dan pemahaman mengenai produk tabungan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini ialah penulisan pembahasan menjadi lima bab, sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berfikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBA

Pada bab ini menjelaskan hasil dari penulisan, yaitu bagaimana strategi pemasaran produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia Kcp panyabungan

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi penulisan yang terdiri dari simpulan dan saran.