

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRIORITY BANKING
OFFICER (PBO) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PRIORITAS PADA PT BANK SYARIAH
INDONESIA TBK KC JEMBER SUDIRMAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**ACHMAD FUAD
NIM. E20181173**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PRIORITY BANKING OFFICER (PBO)* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRIORITAS PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK KC JEMBER SUDIRMAN

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nurul Widyawati IR, S. Sos., M. Si.
NIP. 197509052005012003

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PRIORITY BANKING OFFICER* (PBO) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRIORITAS PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK KC JEMBER SUDIRMAN

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Juni 2023

Pim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun
NIP. 197506052011011002

Siti Alfiyah, S.E.I., M.E
NUP. 20120339

Anggota

1. Dr. Nikizatul Masruroh, S.H., M.E.I

2. Dr. Nurul Widyawati, S.E., M.S.E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠٢﴾

Artinya: “Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya (QS. Al-Maidah [03]: (02)).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Quran, 03:02.

PERSEMBAHAN

Rasa bersyukur penulis ucapkan kepada Allah SWT sebanyak-banyaknya atas segala Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekurangan saya. Terima kasih kepada Engkau yang telah memberikan jalan dan kekuatan serta yang telah menghadirkan orang-orang terbaik yang selalu memberi motivasi, membantu memberi semangat dan doa kepada penulis. Sesungguhnya karena-Mu lah tugas akhir dapat terselesaikan serta hanya kepada-MU lah penulis bersyukur dan berdoa.

Dengan rasa syukur dan dengan doa, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ali Sigirman dan Ibu Masrifah tercinta telah mendidikku dari sejak kecil sampai sekarang ini. Terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat dalam menata masa depanku.
2. Rini Muftofiah selaku istri saya yang telah bersedia mendampingi dan memberikan dukungan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan saya semua yang telah senantiasa membimbing, mensupport dan memberikan semangat dalam proses mengerjakan skripsi.
4. Keluarga besar Cahaya Wira Sejahtera yang sudah mendukung dan memberikan dorongan motivasi belajar bagi penulis untuk lebih baik kedepannya.

5. Untuk Keluarga besar BSI Kantor Jember Sudirman yang selalu memberi motivasi dan arahan beserta pengalaman yang seluas-luasnya tentang dunia perbankan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat serta hidayah yang diberikannya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana dengan kehadirannya dapat menjadikan anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian ilmu pengetahuan didunia ini.

Untuk mengakhiri masa perkuliahan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ini maka diharuskan menyelesaikan sebuah tugas akhir atau yang biasa disebut dengan skripsi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah. Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman”. Pada kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas selama berada di UIN KHAS Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si. Selaku Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi ini.

3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui skripsi ini.
4. Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui skripsi ini.
5. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, Dosen Pembimbing Akademik Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui skripsi ini..
6. Dr. Nurul Widyawati IR, S, Sos., M. Si. Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan banyak waktunya untuk saya sebagai mahasiswa akhir, serta selalu sabar memberikan arahan, motivasi serta semangat untuk saya.
7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang tak ternilai harganya dan telah membantu dalam kelancaran studi saya.
8. Seluruh staff PT BSI Kantor Jember Sudirman yang telah memberikan banyak informasi yang sangat berharga bagi peneliti.
9. Pihak informan Andri, Indra Meyta, Desiane, Krisnina, dan Gurrotul Shinta selaku *Priority Banking Officer* BSI Prioritas KC Jember Sudirman yang telah

memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga peneliti mendapatkan data yang di inginkan serta berbagi pengalaman kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak sekali kekurangan yang mana mengingat keterbatasannya pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penyusunan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh masyarakat dan bisa dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jember, 13 Maret 2023

Penulis



Achmad Fuad

NIM: E20181173

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Achmad Fuad, Dr. Nurul Widyawati IR, S, Sos., M. Si.. 2023: Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman

Lembaga keuangan saat ini saling berlomba-lomba dalam mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat khususnya di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman, dalam mempertahankan keunggulan dari PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman, Strategi pemasaran yang efektif perlu diterapkan agar dapat mewujudkan keunggulan kompetitif dan mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, target yang dimaksud adalah Nasabah Prioritas. Salah satu strategi yang digunakan oleh PT PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman dalam mencapai target nasabah tersebut adalah dengan menerapkan strategi Promosi Menggunakan Marketing Mix menggunakan Variabel 7P berupa *product, price, place, promotion, people, process, physical*.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman? 2) Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam upaya meningkatkan nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1). Untuk mengetahui strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman 2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* terhadap peningkatan jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian menggunakan teknik purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta pada keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: 1) PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman didalam menerapkan starategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah menerapkan seluruh komponen *Marketing Mix 7P* . Marketing Mix merupakan peralatan atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. 2) kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman hal ini dibuktikan dengan faktor yang mendasari nasabah faktor lokasi Bank, pelayanan yang baik, serta memberikan iming-iming hadiah yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Nasabah, Nasabah Prioritas.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	29
1. Pemasaran.....	29
2. Strategi.....	34

3. Prioritas.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian	50
C. Subyek Penelitian	51
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Analisis Data	54
F. Keabsahan Data	55
G. Tahap-Tahap Penelitian	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman	58
B. Penyajian Data dan Analisis	66
1. Strategi Pemasaran <i>Priority Banking Officer</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman.....	67
2. kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran <i>Priority Banking Officer</i> dalam upaya meningkatkan nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman.....	77
C. Pembahasan Temuan	78

1. Strategi Pemasaran <i>Priority Banking Officer</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman.....	79
2. kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran <i>Priority Banking Officer</i> dalam upaya meningkatkan nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman.....	96
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Dokumentasi Penelitian	
7. Surat Keterangan Screening Turnitin 30%	
8. Surat Keterangan Selesai Bimbingan	
9. Biodata Diri	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah BSI Prioritas KC Jember Sudirman	4
Tabel 2.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Hendak Dilakukan	26



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI Prioritas	61
Gambar 4.2 Dokumentasi Produk BSI Prioritas	69
Gambar 4.3 Dokumentasi Produk BSI Prioritas	70
Gambar 4.4 Dokumentasi Limit Transaksi BSI Prioritas	71
Gambar 4.5 Lokasi Dokumentasi Produk BSI Prioritas	72
Gambar 4.6 Dokumentasi Promosi BSI Prioritas	73
Gambar 4.7 Dokumentasi Pegawai BSI Prioritas	74
Gambar 4.8 Dokumentasi Proses BSI Prioritas	75
Gambar 4.9 Dokumentasi Proses BSI Prioritas	76
Gambar 4.10 Dokumentasi Produk BSI Prioritas	77



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian di sebuah negara termasuk Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, Bank merupakan lembaga perantara keuangan, dimana bank bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, deposito dan kemudian menyalurkan dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.²

Bank syariah merupakan suatu badan usaha yang peranannya sebagai suatu penghimpun dana dari masyarakat serta penyalur dana kepada masyarakat serta jasa- jasa perbankan yang lain yang sistem serta mekanisme aktivitas usahanya bersumber pada hukum- hukum islam. Menurut UU Nomor. 21 Tahun 2008, yakni pada Pasal. 1 ayat(1), Perbankan syariah merupakan seluruh perihal tentang suatu Bank Syariah serta Unit Usaha Syariah yang mencakup suatu kelembagaan, aktivitas usaha dan metode serta proses dalam melaksanakan suatu aktivitas usahanya³. Dan segala kegiatan transaksi yang tidak sesuai dengan sebuah ketetapan syariat islam berarti dilarang atau diharamkan⁴. Bank Syariah Indonesia mempunyai 1.200 kantor

²Tirta Segara, Buku 2, perbankan (e-book, Jakarta, Juli 2019), 26, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/LiterasiPerguruanTinggi/assets/pdf/Buku%202%20-%20Perbankan.pdf>

³Andri Soemitra, Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah (Jakarta: Prenadamedia Group,2019), 166.

⁴ Yenni Samri Juliati Nasution, Pasar Uang dan Pasar Modal: Suatu Pengantar (Medan:FEBI UIN-SU Press, 2018), 1.

cabang,⁵ kemudian menurut bapak Andri selaku sebagai *Funding Transaction Relationship Manager* mengatakan untuk di Jember Bank Syariah Indonesia memiliki 7 kantor cabang.

Semakin pesatnya pertumbuhan dunia Perbankan di Indonesia, sehingga semakin ketat pula persaingan antara bank satu dengan bank yang lain dalam membagikan pelayanan serta keyakinan terhadap masyarakat. Dalam keadaan semacam ini, ukuran banyaknya jumlah nasabah biasa dapat diakibatkan oleh suatu aktivitas pemasaran ataupun promosi yang dilakukan perbankan dalam mempromosikan serta memperkenalkan produk serta program pada masyarakat. Selain dengan cara demikian, sebuah bank juga perlu melakukan sebuah gerakan dalam menjaga kelayaitasan para nasabahnya. Kesetiaan suatu nasabah dengan sebuah jasa perbankan adalah tergantung sebagaimana baiknya pelayanan yang di dapatkan nasabah dari pihak bank. Keberhasilan dari sebuah produk dan program yang dibuat oleh bank sangat tergantung pada sebuah pelayanan yang diberikan dari pihak karyawan bank. Maka demikian, sebuah kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh dalam menentukan sebuah keunggulan suatu produk. Sebuah pelayanan dari suatu bank akan dapat tercipta dengan prima, pada saat terdukung pada sistem yang baik, prosedur yang efektif dan efisien dengan sebuah penyediaan sarana dan prasarana yang dimiliki sebuah bank maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan fasilitas-fasilitas serta faktor penunjang lainnya, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam

⁵ <https://indonesiabaik.id/bank-syariah-indonesia>. (Diakses 14 Oktober 2022)

pemasaran produk yang dimiliki dari sebuah bank. Pelayanan yang prima tentu akan membuat nasabah loyal kepada suatu bank⁶. Dalam pembelian dana dari masyarakat. Perlunya dilakukan oleh bank dengan cara melakukan berbagai strategi agar masyarakat berminat menanamkan dananya dalam bentuk simpanan, maka pihak perbankan biasanya akan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan.

Rasulullah SAW bersabda:

وَمَنْ أَتَىٰ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِيُوهُ

Artinya; “Barang siapa yang berbuat baik kepada kalian maka balaslah dengan setimpal.” (HR. Al-Bukhari no.157). (Imam Al-Bukhari, 1998, hlm. 76)

Balas jasa tersebut dapat berupa bagi hasil, hadiah, pelayanan prima ataupun balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah, maka akan semakin menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus menyiapkan berbagai strategi sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya⁷. Dengan demikian, sebuah Bank harus melakukan suatu upaya untuk memfasilitasi orang-orang yang mempunyai akumulasi saldo tertentu dengan berbagai pelayanan khusus. Selain itu, berbagai produk investasi juga disediakan supaya nasabah mendapatkan manfaat dengan lebih banyak lagi. Bank pun terus berlomba untuk memberikan fitur-fitur yang berbeda dari bank-bank lainnya.

⁶ Helena Fitria, “Strategi Servis (Pelayanan Prima) Bank Syariah Terhadap Nasabah Non- Muslim Studi Kasus Pada BPRS Amanah Ummah“, *Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 No.1, (Maret 2022).

⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 25.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah BSI Prioritas KC Jember Sudirman

Perkembangan Per Semester	Jumlah Nasabah
Februari 2021-Juli 2021	359
Agustus 2021-Januari 2022	419
Februari 2022-Juli 2022	479
Agustus 2022-September 2022	499

Sumber: Krisnina Nirmala Priority Banking Relationship Manager di BSI KC Jember Sudirman

Berdasarkan tabel diatas jumlah nasabah prioritas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember mengalami perkembangan jumlah nasabah setelah bertransformasi dari Bank Syariah mandiri (BSM) kantor cabang jember menjadi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan.

Pada saat ini, bahkan bank memberikan berbagai penawaran, fasilitas dan juga layanan prima pada nasabah-nasabah tertentu. Para nasabah kelas atas atau yang biasa disebut dengan nasabah prioritas ini biasanya memang lebih mendapatkan perhatian khusus dari suatu bank. Karena dana yang nasabah simpan juga memiliki jumlah tertentu yang bernilai tinggi. Sehingga biasanya bank akan memberikan semacam layanan prestisius sebagai wujud keistimewaan yang diperuntukkan untuk nasabah seperti layanan bebas antri, *airport handling service*, *free meeting room*, *private service*, fasilitas *executive*, dan lain sebagainya. Dan melihat keunggulan prospek dan akselerasi perkembangan pelayanan terhadap nasabah prioritas, maka perlunya sebuah komunikasi yang efektif sebagai alat “Kampanye” untuk masyarakat dengan tujuan memaksimalkan pelayanan bank, yaitu penghimpunan dan

penyaluran dana untuk mengembangkan perbankan itu sendiri. Oleh sebab itu, perlunya strategi ilmu perencanaan yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran. Banyak bank memberikan layanan nasabah *priority* seperti halnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin penggabungan antara tiga bank syariah dengan surat Nomor SR-3/PB.1/2021 dan diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021⁸. Pada Bank Syariah Indonesia terdapat produk BSI Prioritas, dimana BSI Prioritas merupakan layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari bank syariah indonesia kepada nasabah perorangan terpilih. Dalam BSI Prioritas terbagi menjadi dua kriteria, pertama nasabah prioritas murni merupakan nasabah yang mempunyai saldo akumulasi Rp. 500.000.000 dan nasabah yang termasuk dalam kriteria murni akan memiliki masa berlaku kartu debit selama tiga tahun, sedangkan nasabah prioritas *pre approve* adalah nasabah yang memiliki kedudukan spesial misalnya dokter spesialis, direktur dan lain sebagainya dan untuk masa berlaku kartu debit ini maksimal 1 tahun.

Pada layanan BSI Prioritas mendapatkan keuntungan dengan berbagai keunggulan dimana nasabahnya mendapatkan pelayanan khusus seperti layanan bebas antri, paket eksklusif diawal menjadi bagian keluarga besar BSI Prioritas, Hadiah Milad dihari istimewa, konsultasi zakat dan waris, Airport

⁸ https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history (diakses 04 Oktober 2022)

Executive Lounge, Safe Deposit Box, acara eksklusif, dan konsultasi pendidikan luar negeri.⁹ Dan setiap nasabah akan dilayani secara khusus oleh *Priority Banking Officer* (PBO), baik secara *financial* maupun *non financial*.

Dan berdasarkan hasil riset yang telah peneliti lakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman langsung, yaitu pada 10 orang nasabah. Hanya terdapat 2 orang yang mengetahui bahwasannya di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman memiliki program nasabah prioritas. Dan 8 lainnya tidak mengetahui. Hal ini berarti, kurangnya promosi yang merata pada masyarakat ataupun nasabah bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman itu sendiri. Padahal, salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh bank adalah strategi *reveral*. Yakni, dimana strategi ini adalah strategi yang dilakukan atas dasar kepercayaan satu nasabah dan dengan suka rela membagikan informasi dan promosi ke nasabah ataupun ke saudara dan orang lainnya secara sukarela¹⁰. Sehingga, semakin banyak nasabah yang tahu, akan meningkatkan kampanye secara langsung ditengah kalangan nasabah dan juga masyarakat dan otomatis akan menambah jumlah nasabah prioritas itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana teknik dan strategi dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman dalam upaya meningkatkan jumlah Nasabah Prioritas, maka penulis membuat suatu penelitian dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran*

⁹ https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history (diakses 04 Oktober 2022)

¹⁰ Gusti Arifah, "Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2020), 5.

Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman”

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ialah strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah Prioritas Bank Syariah Indonesia. Oleh karenanya, dapat dirumuskan menjadi dua pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam upaya meningkatkan nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman?

C. Tujuan Penelitian

Menurut pokok permasalahan di atas, tujuan penulisan ini secara umum adalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* terhadap peningkatan jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman

D. Manfaat Penelitian

Kemudian, dengan tercapainya tujuan tersebut. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat dan kegunaannya yaitu sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti, yaitu untuk memperdalam pengetahuan peneliti dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (SI) pada studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- b. Lembaga Perguruan Tinggi, yaitu sebagai tambahan khazanah ilmu pengetahuan untuk kampus dan mahasiswa lainnya.
- c. Akademisi, yaitu dapat menjadi tambahan khazanah ilmu pengetahuan dan referensi pembelajaran.

2. Manfaat praktis

- a. Perusahaan, yaitu dapat menjadi sebuah pedoman untuk berbagai pihak yang terkait, khususnya untuk pihak Bank Syariah Indonesia kantor cabang Jember, dalam proses peningkatan pelayanan dan promosi yang berkualitas dan berprinsipkan atas dasar AlQur'an dan Hadist.
- b. Pemerintah, yakni sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja Lembaga keuangan dan penambahan wawasan
- c. Masyarakat, dapat menjadi sebuah pedoman bagi pihak yang terkait dalam proses penambahan ilmu, wawasan dan pengetahuan terkait pelayanan dan strategi promosi bank terhadap masyarakat maupun nasabah. Dan juga dapat menghasilkan rasa percaya dengan Bank

Syariah Indonesia kantor cabang Jember, yakni dengan melalui kualitas pelayanan dan Strategi pemasarannya.

E. Definisi Istilah

Di dalam penulisan ini, tentunya akan ditemukan banyaknya masalah, dan agar permasalahan tidak menyebar terlalu luas, maka dari itu penulis membuat batasan istilah terhadap penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran juga bisa dikatakan memilih atau menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹¹
2. *Priority Banking Officer* (PBO) yaitu seorang pegawai yang bertugas sebagai *personal banker*, *financial advisor* dan *marketing officer* atas produk layanan kepada nasabah Prioritas. PBO memiliki tugas dalam menambah dan juga mengelola nasabah Prioritas untuk meningkatkan growth dana serta melakukan *one stop financial services* untuk meningkatkan *fee based income*.
3. Nasabah prioritas juga bisa disebut dengan nasabah prima. Nasabah prima adalah perseorangan yang memenuhi kriteria atau persyaratan tertentu

¹¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 195.

yang ditetapkan bank untuk dapat memperoleh layanan atau menggunakan fasilitas bank dengan keistimewaan tertentu dibandingkan dengan nasabah lain pada umumnya.¹²

F. Sitematika Pembahasan

Penelitian skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang akan membahas tentang permasalahan dari gambaran penelitian yang telah dipaparkan. Masing-masing bab membahas tentang permasalahan yang diuraikan menjadi beberapa sub bab.

Sistematika pembahasan merupakan suatu hal sangat penting dalam memberikan gambaran secara singkat tentang isi dan kerangka penulisan skripsi yang dapat memberikan pemahaman sekilas bagi penulis dan pembaca karya tulis ini. Untuk lebih memudahkan dalam pembuatan skripsi, maka sebaiknya di susun suatu sistematika yang sesuai dengan urutan-urutan yang ada dalam skripsi.

Sistematika pembahasan dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara singkat tentang semua hal yang berkaitan dalam pembahasan skripsi, adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini merupakan dasar dari penelitian yang berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai pembahasan dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

¹² <https://www.ojk.go.id/> diakses pada 04 Oktober 2022

BAB II Kajian Pustaka, bab ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian penulis, diantaranya :

1. Siti Nur Fadilah¹³, Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Pada PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember

Strategi Promosi yang dilakukan PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. untuk memasarkan produk yaitu menerapkan Strategi *Marketing Mix* yang menggunakan variabel 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, serta Physical evidence* yang mampu meningkatkan volume penjualannya juga sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada, dengan kata lain ketujuh Variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, serta dapat memberi keuntungan untuk usaha di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember

Cara meningkatkan minat nasabah membuka tabungan di PT. BRI (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember. Dapat disimpulkan dari Hasil penelitian dari penelitian ini terdapat di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember cara meningkatkan minat

¹³ Siti Nur Fadilah, “Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan pada PT. BRI (Persero) Cabang Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, Jember, 2022), 126

nasabah yaitu menjaga kualitas dan keunggulan produk serta memiliki implikasi yang positif dalam tercapainya target, Melakukan sosialisasi untuk menarik minat nasabah, serta adanya lokasi yang strategis yang mana bisa memudahkan dalam jalin hubungan dengan instansi yang terkait dan nasabah disekitar Bank. Dan memberikan pendidikan yang baik kepada pegawai untuk membentuk karakter dan juga pengenalan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.

Persamaan penelitian Siti Nur Fadilah dengan penelitian penulis pada bauran yang mana menggunakan 7P. dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis adalah penelitian Siti Nur Fadilah berfokus pada strategi promosi sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran.

2. Gusti Arifah¹⁴, Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) yang dilakukan dalam menambah jumlah nasabah priortias pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah dengan menggunakan metode *Bellow The Line* (BTL), Yakni sesuatu aktifitas pemasaran ataupun sebuah promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan salah satu tujuannya yakni guna merangkul konsumen atau nasabah agar

¹⁴ Gusti Arifah, “Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2021), 60.

lebih *aware* dengan produk perusahaan seperti program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen dan lain sebagainya. Disamping melakukan strategi pemasaran yang bersifat *Bellow The Line* (BTL), Bank Sumut Syariah juga memiliki strategi khusus dalam menjaring nasabah *priority*, seperti: *Customer Is Our Family*, *Upgrade data*, *Referral*, *Priority Gathering*, *Direct Gift (Collection Item)*.

Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah seperti merekrut nasabah baru yang telah menjadi nasabah prioritas di bank lain. Kendala utamanya ketika merekrut nasabah ini adalah kepercayaan yang masih belum terbangun. dan biasanya mereka telah menjadi nasabah di bank lain. Dan untuk nasabah yang memang berasal dari nasabah Bank Sumut Syariah itu sendiri tetapi masih bersifat menjadi nasabah regular, yang menjadi kendalanya juga adalah mereka telah menjadi nasabah prioritas di bank lain. Sehingga mereka lebih memilih menjadi nasabah regular saja di Bank Sumut Syariah. Dan persaingan antar bank, banyaknya bank-bank di Indonesia baik itu bank konvensional maupun bank syariah menjadi ancaman untuk antar bank itu sendiri dalam melakukan strategi dan inovasi agar tetap bisa bersaing dalam merekrut dan membuat minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Dan program dan produk yang ditawarkan antar bank juga memiliki kesamaan, sehingga menjadi kendala dalam melakukan strategi dalam merekrut nasabah prioritas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada Uji keabsahan data. Penelitian Gusti Arifah menggunakan Uji *Confirmability*, sedangkan penelitian oleh peneliti hanya menggunakan Triangulasi.

3. Reza Sri Rahayu¹⁵, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BSM menggunakan bauran Pemasaran 4P. sebagai berikut: 1. Penerapan empat unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat. Penerapan empat unsur *marketing mix* sangat berguna untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah. 2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan BSM pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh yaitu adanya persaingan produk, kurangnya promosi yang mengakibatkan minimnya pengetahuan nasabah tentang tabungan BSM

Persamaan penelitian ini dan penelitian penulis adalah membahas mengenai strategi pemasaran syariah. Terdapat perbedaan antara teknik pengumpulan data yang mana penelitian ini menggunakan teknik

¹⁵ Reza Sri Rahayu, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2021).

pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, sedangkan penelitian penulis menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

4. Fitri Yenti¹⁶, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang dengan pembahasan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah, maka Strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah menggunakan bauran pemasaran yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Pertama, strategi produk, yang dilakukan adalah dengan menawarkan berbagai bentuk produk pembiayaan murabahah kepada masyarakat yaitu pembiayaan murabahah untuk kebutuhan modal kerja dan pembiayaan murabahah untuk investasi. Kedua, strategi harga dengan cara memberikan proses yang cepat, syarat-syarat yang tidak menyulitkan nasabah, dan margin yang mudah di jangkau. Ketiga, strategi promosi yang dilakukan adalah melalui periklanan, melalui radio dan brosur, datang langsung kerumah-rumah masyarakat dari satu rumah ke rumah lain (*door to door*), kemudian menggunakan sistem jeput bola. Keempat, strategi tempat, dengan letak lokasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas

¹⁶ Fitri Yenti, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, Batusangkar, 2021) 73.

Cabang Padang Panjang yang sudah cukup strategis yang berada dipinggir jalan raya dan tidak jauh dari keramaian.

Kendala yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam mengoperasikan kegiatan pemasaran mengalami beberapa kendala: *Pertama*, Kendala Internal, yaitu para tenaga kerja umumnya lulusan perguruan tinggi umum, belum semuanya memahami transaksi produk pembiayaan murabahah secara syariah, tempat lokasi parkir yang kurang memadai karena ukuran tempat parkir yang kecil dan masih sempit membuat nasabah kesulitan untuk menitipkan 74 kendaraannya. *Kedua*, kendala eksternal yaitu masih rendahnya pengetahuan masyarakat, persaingan yang ketat dengan bank konvensional yang sudah membuka layanan syariah pada saat ini, banyak masyarakat yang sudah memiliki pembiayaan murabahah di bank-bank lain, serta kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil atau pendapatan ekonomi masyarakat yang menurun.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis dalam teknik analisis data menggunakan *triangulasi*. Terdapat perbedaan antara teknik pengumpulan data yang mana penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, sedangkan penelitian penulis menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

5. Hardi Wira Wirya¹⁷, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, fokus pada penelitian, paparan data dan temuan serta pembahasan sebagaimana yang telah dipaparkan pada skripsi tersebut yakni bab satu sampai dengan bab tiga, maka peneliti dapat mengemukakan kesimpulan di antaranya ; 1. Dalam strategi pemasaran, BNI Syariah Cabang Mataram menerapkan strategi yang sama kepada semua nasabah baik umat Islam maupun non muslim. 2. Keunggulan BNI Syariah Cabang Mataram sebetulnya sudah bisa dikatakan mampu menerapkan strategi pemasaran kepada nasabah non muslim, terbukti dengan terus bertambahnya nasabah non muslim dari tahun ke tahun yang sudah banyak menabungkan uangnya di BNI Syariah cabang mataram. Sehingga BNI Syariah bisa dikatakan dapat bersaing dengan bank-bank konvensional terlebih dengan bank-bank syariah yang ada di Kota Mataram, oleh karena itu, kini BNI Syariah Cabang Mataram mampu lebih berkembang lagi baik dari strategi maupun pelayanan, kualitas pelayanan dan kenyamanan sebaik mungkin dengan berbagai kemudahan dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini untuk memaksimalkan daya saing dengan lembaga keuangan lainnya, karena dengan fasilitas yang dimiliki akan menyebabkan nasabah dan calon nasabah tertarik untuk 135 berhubungan dengan bank tersebut, karena

¹⁷ Hardi Wira Wirya, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim", (Tesis, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram 2020), 134.

nasabah adalah yang utama. 3. Faktor-faktor yang bisa dikatakan sebagai penghambat atau problematika dalam melakukan pemasaran

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran terhadap nasabah dalam perusahaan yang menjadi tempat penelitian. Adapun perbedaannya adalah dalam teknik analisis datanya. Penelitian ini menggunakan analisis deduktif induktif, sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis deskriptif

6. Patimah Suchro¹⁸, Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

Karena penelitian ini terarah dan tidak keluar dari permasalahan yang ada maka penelitian ini hanya membahas permasalahan tentang strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam memasarkan produk *funding* yaitu dengan cara menerapkan strategi penetrasi pasar dan juga menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada *marketing mix* (bauran pemasaran), yakni strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan juga melakukan pemasaran produk *funding* dengan cara promosi serta mengikuti acara kemasyarakatan dengan

¹⁸ Patimah Suchro, "Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Padangsidempuan, 2020), 73.

sosialisasi ke majelis-majelis, pengajian atau perkumpulan yang ada di panyabungan, sosialisasi ke sekolah-sekolah, dan juga ke instansi perusahaan, dan juga melakukan promosi melalui media sosial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran terhadap nasabah dalam perusahaan yang menjadi tempat penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada Fokus penelitian. Fokus penelitian Patimah Suchro membahas sebuah permasalahan tentang strategi pemasaran. sedangkan penelitian terdapat 2(dua) fokus penelitian yakni kendala dan strategi pemasaran.

7. Riski Eka Lestari¹⁹, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburr Junior Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada produk Tabungan Maburr Junior telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yaitu Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), Strategi Tempat (*Place*), Strategi Promosi (*Promotion*). Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi penyimpan dana dalam rangka pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan cara sosialisasi ke sekolah maupun pesantren dengan memberikan

¹⁹ Riska Eka Leastari, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburr Junior Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro", Teluk Betung, 2020) 54.

kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyetoran dan pelayanan masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran terhadap nasabah dalam perusahaan yang menjadi tempat penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada teknik pengumpulan data. Penelitian Riski Eka Lestari menggunakan wawancara dan dokumentasi sedangkan penelitian oleh peneliti hanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

8. Nur Fadillah²⁰, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam.

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah adalah dengan target, sistem jemput dana, serta dengan pemberian nama pada Produk Tabungan Qurban secara singkat dan jelas, produk tabungan qurban bebas dari unsur riba. Strategi harga tidak adanya minimal setoran. Strategi tempat, terletak di tepi jalan raya Pekanbaru-Bangkinang. Strategi promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.
2. Kendala-Kendala Dalam Memasarkan Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah di antaranya masyarakat yang kurang mengenal BPRS, maraknya persaingan antara

²⁰ Nur Fadillah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2019) 83.

Bank Konvensional, kurangnya kepedulian masyarakat untuk menabung tabungan qurban di Bank, dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang anjuran berqurban. 3. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran adalah dengan menjelaskan kepada calon nasabah tentang kekurangan serta kelebihan produk, dari segi harga dalam menentukan harga Produk Tabungan Qurban menyesuaikan harga hewan qurban pada saat itu. Dari segi tempat mudah ditempuh sehingga memberikan kemudahan kepada nasabah. Dan strategi promosi sudah adanya kejelasan tentang akad.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian Nur Fadillah dengan penelitian penulis terletak pada bauran pemasaran. Penelitian menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian penulis menggunakan bauran pemasaran 7P.

9. Ardi²¹, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi mensegmen, mentarget pasar dan cara BNI Syariah memposisikan diri. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan

²¹ Ardi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, 2019), 68.

perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.

Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk tabungan haji pada BNI Syariah yaitu: masyarakat Tomoni mayoritas Muslim, semua Muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Sedangkan faktor penghambat produk tabungan haji terkait dengan masalah *finansial* (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Tomoni yang hidup di bawah garis kemiskinan. Diharapkan kepada BNI Syariah cabang pembantu Tomoni bisa lebih mengenalkan produk BNI Syariah yang berlandaskan pada prinsip syariah kepada masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran. Perbedaan penelitian Ardi dan penelitian penulis yakni pada analisis data yang digunakan penelitian Ardi menggunakan metode Induktif dan deduktif, sedangkan penelitian penulis menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

10. Ridha Rusyda Marhan²², Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat mengambil kesimpulan bahwa: 1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri

²² Ridha Rusyda Marhan, "Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo" (Skripsi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, 2018) 80.

adalah dengan melakukan pembagian segmentasi pasar menjadi dua, yaitu segmen *retail banking* yang terdapat *micro banking*, *bussiness banking* dan *consumer banking*. Sedangkan dari segmen *wholesale banking* terdapat *commercial banking* dan *corporate banking*. BSM menargetkan kalangan menengah atas. Produk unggulan yang dibawah oleh BSM adalah tabungan BSM, tabungan mabruh dan mabruh junior, pembiayaan mikro, pembiayaan kepada pensiunan dan BSM cicil dan gadai emas. Promosi dilakukan dengan cara *door to door* dengan datang terjun langsung kelapangan, *gathering* di *event-event* dan memasang spanduk. Etis (*akhlaqiyah*) mengucapkan salam dan terimakasih. Humanistis (*insaniyyah*) memberikan bantuan bagi yang membutuhkan. 2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah adalah dengan pembagian segmentasi pasar menjadi empat, yaitu segmen komersial, segmen ritel dan kemitraan, konsumen dan mikro. BRI Syariah menargetkan kalangan menengah bawah. Produk unggulan yang dibawah oleh BRI Syariah adalah tabungan faedah BRI Syariah, tabungan impian BRI Syariah, tabungan haji BRI Syariah, KPR BRI Syariah, pembiayaan pengurusan biaya haji BRI Syariah dan kepemilikan logam mulia BRI Syariah. Promosi dilakukan dengan cara sebar brosur, media sosial dan iklan di tv. Etis (*akhlaqiyah*) apabila ada nasabah yang komplain, bank melakukan penanganan, mendengarkan, berempati, menerima dan mencari solusi. Humanistis (*insaniyyah*) mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk memperbaiki sumber daya insani. 3. Bank Syariah

Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah memiliki pesaing masing-masing untuk memotivasi bank dalam memenangkan pangsa pasar dengan cara melakukan beberapa perencanaan strategi pemasaran baru, meningkatkan inovasi, serta menumbuhkan imajinasi yang bisa lebih untuk meningkatkan kualitas bank. Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah sebagai kompetitor yang melakukan kompetisinya secara positif, tidak merugikan nasabah, tidak mengecewakan nasabah, serta tidak menimbulkan permusuhan kepada pesaing karena dilakukan dengan cara sehat. Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah mengimplementasikan strateginya sudah sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam dan sepenuhnya dilakukan dengan efektif dan efisien sesuai dengan teori yang ada.

Persamaan penelitian Ridha Rusyda Marhan dengan penelitian penulis pada subyek penelitian menggunakan *Purposive Sampling*. Perbedaan penelitian Ridha Rusyda Marhan dengan penelitian penulis terletak pada bauran pemasaran. Penelitian menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian penulis menggunakan bauran pemasaran 7P.

Tabel 2.1
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu
Dengan Penelitian Yang Hendak Dilakukan

No	Nama/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Nur Fadilah, 2022	Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Pada PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember	Persamaan penelitian Siti Nur Fadilah dengan penelitian penulis pada bauran yang mana menggunakan 7P. dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis adalah penelitian siti nur fadilah berfokus pada strategi promosi sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran.
2.	Gusti Arifah, 2021	Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada Uji keabsahan data. Penelitian Gusti Arifah menggunakan Uji confirmability. sedangkan penelitian oleh peneliti hanya menggunakan Triangulasi.
3.	Reza Sri Rahayu, 2021	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	Persamaan penelitian ini dan penelitian penulis adalah membahas mengenai strategi pemasaran syariah.	Terdapat perbedaan antara teknik pengumpulan data yang mana penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, sedangkan penelitian penulis menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.
4.	Fitri Yenti, 2021	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis dalam	Terdapat perbedaan antara teknik pengumpulan data yang mana penelitian ini menggunakan teknik

No	Nama/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Murabahah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang	teknik analisis data menggunakan triangulasi.	pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, sedangkan penelitian penulis menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.
5.	Hardi Wira Wiryana, 2020,	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah BNI Syariah Cabang Mataram terhadap Nasabah Non Muslim	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran terhadap nasabah dalam perusahaan yang menjadi tempat penelitian	Adapun perbedaannya adalah dalam teknik analisis datanya. Penelitian ini menggunakan analisis deduktif induktif, sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis deskriptif
6.	Patimah Suchro, 2020	Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran terhadap nasabah dalam perusahaan yang menjadi tempat penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada Fokus penelitian. Fokus penelitian Patimah Suchro hanya membahas permasalahan tentang strategi pemasaran. sedangkan penelitian terdapat 2(dua) fokus penelitian yakni kendala dan strategi pemasaran.
7.	Riski Eka Lestari, 2020	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada teknik pengumpulan data. Penelitian Riski Eka Lestari menggunakan

No	Nama/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
			digunakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran terhadap nasabah dalam perusahaan yang menjadi tempat penelitian	wawancara dan dokumentasi sedangkan penelitian oleh peneliti hanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
8.	Nur Fadillah, 2019	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian Nur Fadillah dengan penelitian penulis terletak pada bauran pemasaran. Penelitian menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian penulis menggunakan bauran pemasaran 7P.
9.	Ardi, 2019,	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian Ardi dan penelitian penulis yakni pada analisis data yang digunakan penelitian Ardi menggunakan metode Induktif dan deduktif, sedangkan penelitian penulis menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.
10.	Ridha Rusyda Marhan, 2018	Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo	Persamaan penelitian Ridha Rusyda Marhan dengan penelitian penulis pada subyek penelitian menggunakan <i>Purposive Sampling</i> .	Perbedaan penelitian Ridha Rusyda Marhan dengan penelitian penulis terletak pada bauran pemasaran. Penelitian menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian penulis menggunakan bauran pemasaran 7P.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

B. Kajian Teori

1. Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat suatu individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²³

Pemasaran ialah *marketing is an organization function and a set processes for creating communication and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*. Yaitu fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dalam mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.²⁴

Pemasaran yakni fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. tujuan dari sebuah pemasaran ialah untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang

²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 6.

²⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management.*, (London: Pearson Education 2016), 4.

ditawarkan. oleh sebab itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan sebuah strategi²⁵.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran yakni suatu sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan bisnis yang ditujukan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial Menurut Swastha, Dharmamesta dan Irawan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan merupakan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran bersandar pada 4 pilar yakni :

- 1) Kebutuhan Pelanggan
- 2) Pasar Sasaran
- 3) Pemasaran Terintegrasi
- 4) profitabilitas²⁶

Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran. Nilai pemasaran dapat dikualifikasikan menjadi 3 yakni :

- a) Merk/ *brand*, yakni nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada sebuah perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity* nya. Cara mengelola ekuitas merek (*brand equity*) ada 5 yakni :

²⁵ Muhammad Yusuf Saleh Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sahmedia, 2019), 1.

²⁶ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 14.

- 1) *Brand Loyalty*, dapat dikelola dengan cara menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik dengan konsumen (memperhatikan dan melibatkan konsumen secara terus menerus), memberikan respon dengan pesaing yang mengancam serta berusaha mengoptimalkan biaya pemasaran.
- 2) *Brand Awareness*, dapat dikelola dengan cara mengingatkan dengan terus menerus manfaat produk dengan konsumen.
- 3) Persepsi mengenai kualitas, dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan kelompok konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan pengharapan konsumen
- 4) *Brand Associations*, dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku prinsip dengan merk secara berlanjut. Seperti misalnya pepsodent menjelang led memberikan bantuan infak dan sedekah sebesar 2.0% dari harga jual tiap produknya untuk kaum fakir dan miskin.
- 5) *Brand Asset*, dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing dengan produk-produknya²⁷.

Jika *brand equity* dapat dikelola dengan cukup baik, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan dua hal. Pertama, konsumen-konsumen akan menerima nilai produknya, mereka akan dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka

²⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama , 1997), 48.

gunakan atau beli dan akan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Kedua, perusahaan akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merk, yakni peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja yang khususnya pada program pemasarannya

- b) Pelayanan atau *service*, yakni merupakan sebuah nilai yang memiliki kaitan dengan pemberian jasa pelayanan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan terhadap konsumen tersebut perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c) Proses, yang mana merupakan nilai yang memiliki kaitannya dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik itu secara langsung maupun tidak langsung²⁸.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan suatu dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yakni :

- 1) Konsep Produksi

Konsep ini berpendapat bahwasannya konsumen akan menyukai produk yang telah tersedia dimana-mana dan harganya pun standar murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini tugas manajemen yakni memproduksi barang sebanyak mungkin,

²⁸ Ibid., 49.

karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2) Konsep Produk

Konsepnya adalah membuat produk yang berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri- ciri terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) konsep Pemasaran

Konsep ini beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri atas penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing lainnya.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Beranggapan bahwa, perlunya menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dan dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep Pemasaran Global

Pada konsep ini, berupaya untuk memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui



manajemen strategis yang kompeten. Dan tujuan akhirnya adalah memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan²⁹

b. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategia (stratos = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu³⁰. Setiap peneliti, akademisi, ataupun praktisi memiliki pandangan serta makna yang berbeda tentang strategi. Untuk memahami lebih jelas tentang sebuah arti strategi, penulis mengemukakan beberapa arti strategi.

Yaitu :

- 1) Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.
- 2) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa

²⁹ Siti Asrifatul Husna, "Strategi Pemasaran Produk Dana Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga", (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2011), 35.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), 3.

tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.³¹

- 3) Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.³²
- 4) Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menajadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa startegi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

³¹ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), 14.

³² Hitt Michael, dkk, "Manajemen Strategis", dalam Gusti Arifah Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan (Jakarta: Erlangga, 1997) , 137.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran juga bisa dikatakan memilih atau menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu strategi pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³³

Menurut Marrus dalam Umar, strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan. Rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan-tujuannya dapat tercapai.

d. Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran

Agar strategi pemasaran dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya harus melakukan strategi bersaing yang tepat, yaitu dengan bauran pemasaran

Menurut beberapa ahli yang memberikan gambaran ataupun tentang sebuah teori yang menyangkut tentang bauran pemasaran :

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2008), 195.

- 1) Bauran pemasaran yaitu sebuah strategi percampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari sebuah kombinasi yang maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang paling memuaskan.³⁴
- 2) Bauran pemasaran yakni sebuah elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan sebuah komunikasi dengan tamu dan juga untuk dapat memuaskan tamu³⁵
- 3) *Marketing mix* merupakan sebuah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.³⁶

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya bauran pemasaran yakni sebuah alat pemasaran yang baik yang berada dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan dapat mengendalikannya supaya dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Bauran pemasaran terdiri dari :

- 1) *Product* (Produk)

Produk yakni barang yang dibuat ataupun diproduksi dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud ataupun berwujud sebab dapat dalam bentuk jasa ataupun barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Sehingga selama fase

³⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2008), 195

³⁵ Zeithaml Bitner, *Services Marketing* (London: McGraw-Hill Education, 2012), 15.

³⁶ Kotler Amstrong, *Principle Of Marketing* (London, Pearson, 2012), 21.

pengembangan produk, pemasar harus dapat melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Sebuah produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Sebuah hal yang penting bagi pemasaran dalam menemukan kembali produk mereka dalam merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai sebuah fase penurunan penjualan. Pemasar juga dapat menciptakan sebuah produk yang tepat, membuat langkah strategis dalam memperluas produk pada saat inidengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman sebuah lini produk. Secara keseluruhan, pemasar harus dapat bertanya pada diri sendiri pertanyaan “apa yang harus saya lakukan dalam menawarkan produk yang lebih baik kepada kelompok orang ini daripada pesaing saya”.

2) *Price (Harga)*

Harga produk pada dasarnya merupakan jumlah yang dibayar pelanggan dalam menikmati. Harga yaitu komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Hal ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran. Oleh sebab itu, dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak yang cukup besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa

harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

3) *Place (Bauran Pemasaran)*

Penempatan atau distribusi yakni salah satu bagian terpenting. Perusahaan harus mendistribusikan dan memposisikan produk di tempat yang mudah untuk diakses oleh nasabah. Suatu tersebut datang dengan pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dengan seksama dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar.

4) *Promotion (Promosi)*

Promosi yaitu suatu komponen pemasaran yang sangat penting sebab dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi terdiri atas :

- a) Periklanan
- b) Promosi Penjualan

- c) Hubungan Masyarakat
- d) Publisitas
- e) *Event Sponsorship*
- f) Penjualan Langsung³⁷

5) *People* (Orang/Partisipan)

People yakni semua pelaku yang memainkan peranan dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi dari pembeli. Elemen-elemen dari *people* sendiri adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan dan sikap karyawan, bahkan dari cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen ataupun keberhasilan penyampaian jasa. Sehingga *people* berarti seseorang yang melayani dan merencanakan pelayanan untuk para konsumennya.

6) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik yakni suatu lingkungan fisik dimana jasa itu disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen yang berinteraksi, dan setiap komponen fisik memfasilitasi penampilan ataupun komunikasi jasa tersebut. Sehingga faktor sarana fisik ini menjadi sangat penting ketika konsumen hanya mempunyai petunjuk sedikit mengenai kualitas suatu jasa.

³⁷ Kotler Amstrong, *Principle Of Marketing* (London, Pearson, 2012), 22.

7) *Process* (Proses)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan sebagai penyampaian jasa.³⁸

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam Islam tidak mengenal kebebasan berakidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam

³⁸ Ibid., 18.

memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

2. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah.

Pemasaran Syariah sendiri diartikan sebagai sebuah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip yang berlandaskan nilai islam. Sehingga pemasaran Syariah dijalankan dengan konsep keislaman yang telah diajarkan baginda Nabi Muhammad SAW.

Menurut *World Marketing Association* (WMA) yang telah diajukan dengan Hermawan Kartajaya dan telah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah yakni : pemasaran ialah suatu disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*³⁹.

Syariah *marketing* diartikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari sebuah inisiator dengan *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Definisi tersebut didasarkan oleh salah satu

³⁹ Aqwa Naser Daulay, *Manajemen Perbankan Syariah* (Medan: FEBI UIN-Su Press, 2016), 1.

ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang menyebutkan bahwasannya “Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman”, yang artinya kaum muslim terikat oleh kesepakatan-kesepakatan bisnis yang telah mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya dalam Syariah marketing, seluruh proses baik itu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*value*) tidak dibolehkan adanya hal-hal yang bertentangan oleh akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Dengan catatan hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam sebuah transaksi atau dalam sebuah proses sebuah bisnis, sehingga bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan⁴⁰.

b. Tujuan Pemasaran Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Secara umum, tujuan dari pemasaran bank yakni sebagai :

- KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
- 1) Memaksimalkan konsumsi ataupun untuk memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dengan begitu dapat menjadi daya Tarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank secara langsung.
 - 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah lain melalui ceritanya

⁴⁰ Ibid, 2.

- 3) Memaksimalkan ragam produk, yakni bank menyediakan berbagai macam jenis produk bank sehingga nasabah mempunyai beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan cara memberikan segala kemudahan untuk nasabah dan menciptakan iklim yang efisien⁴¹

c. Inti Dan Nilai Pemasaran Syariah

- 1) *Rabbaniyah*, dimana jiwa seorang Syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ataupun bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, sempurna dan selaras dengan segala bentuk kerusakan. Dan yang paling mampu untuk mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup atas setiap kesempurnaan dan kebaikannya, ia rela melaksanakannya. Sebagaimana Allah berfirman, “Barang siapa yang melakukan sebuah kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan tampak. Dan barang siapa yang melakukan keburukan sebesar atom sekalipun, maka dia akan tampak pula”. (QS Al-Zalzalah 7-8)
- 2) *Etis (Akhlaqiyah)*, sifat ini merupakan sifat turunan dari rabbaniyah. Sehingga dikatakan bahwasannya pemasaran Syariah yakni sebuah konsep pemasaran yang sangat mementingkan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agama yang dianutnya. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat

⁴¹ Ibid, 5.

universal yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Rasulullah Saw pernah bersabda, “Seseungguhnya aku diutus untuk menyempurkan akhlak yang mulia”. Sehingga demikian, sudah seharusnya hal tersebut bisa menjadi panduan bagian pemasaran Syariah dalam memelihara moral dan etika.

- 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*), hal ini dapat dikatakan bahwasannya pemasaran Syariah bukanlah sebuah konsep yang *eksklusif, fanatic, antimodernitas* dan kaku. Pemasaran Syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang menjadi landasannya.
- 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*), yakni bersifat humanistis universal. Dimana humanistis sendiri merupakan Syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya dapat terangkat dan sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan begitu, nilai humanistis menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara dalam meraih sesuatu. Bukan manusia yang bisa Bahagia di atas penderitaan orang lain dan manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social⁴².

d. Konsep Pemasaran Syariah

Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran Syariah dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap

⁴² Ibid, 7.

konsep dijadikan sebuah landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsepnya yaitu :

- 1) Konsep produksi, dimana konsep ini mengatakan bahwasannya konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka sehingga karenanya manajemen harus berkonsentrasi dengan peningkatan efisiensi produk I dan distribusi. Konsep ini menekankan pada *volume* produksi atau distribusi yang luas dengan harga yang ditekan serendah mungkin.
- 2) Konsep produk, dimana konsep ini berpegangan dengan konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang terbaik serta memiliki keistimewahan yang unggul. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat berupaya dalam perbaikan produk. Konsep ini menekankan pada kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.
- 3) Konsep penjualan, dimana konsep ini biasanya diterapkan di produk-produk asuransi atau ensiklopedia dan Lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan untuk lebih agresif dengan usaha-usaha promosi yang gencar
- 4) Konsep pemasaran, dimana menyatakan bahwasannya kunci dalam mencapai sasaran organisasi tergantung dengan penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian yang kedua yakni pemberian kepuasan seperti yang diharapkan oleh konsumen

secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh para pesaing.

- 5) Konsep pemasaran kemasyarakatan, hal ini menyatakan bahwa tugas perusahaan yakni menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien disbanding para pesaing, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

Dalam dunia perbankan, konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan yakni konsep pemasaran yang sifatnya kemasyarakatan atau pemasaran. Karena dalam kedua konsep tersebut jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya agar pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan bank⁴³

3. Konsep Nasabah Prioritas

a. Pengertian Prioritas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan prioritas (*priority*) ialah sesuatu yang diutamakan atau didahulukan dari pada yang lain. Adapun yang mengartikan prioritas sebagai urutan kepentingan yang perlu didahulukan dan mana

⁴³ Ibid, 14.

kepentingan yang dapat menunggu. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia kantor cabang Jember Sudirman membuat sebuah layanan nasabah prioritas untuk dapat memuaskan nasabah dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia⁴⁴.

b. Pengertian Bank Syariah Indonesia Prioritas

Bank Syariah Indonesia kantor cabang Jember Prioritas merupakan suatu layanan perbankan dengan berbagai keutamaan dan fasilitas yang Bank Syariah Indonesia kantor cabang Jember yang ditujukan kepada nasabah yang memiliki saldo minimal Rp. 500.000.000 atau nasabah yang memiliki profesi khusus di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Jember. Sedangkan nasabah Prioritas ialah seseorang yang memenuhi kriteria ataupun persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak Bank.

c. Kriteria Nasabah Prioritas

Kriteria untuk menjadi Nasabah Prioritas yakni⁴⁵ :

- 1) Prioritas Murni ; Nasabah Perorangan yang menempatkan dananya di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Jember dengan minimal nominal Rp500.000.000.
- 2) Nasabah *Pre Approve* : Nasabah yang memiliki jabatan yang spesial. Misalnya: Dokter spesialis, Direktur Instansi, dan lain-lain

d. Syarat Menjadi Nasabah Prioritas

Persyaratan untuk menjadi nasabah Prioritas ialah :

⁴⁴ Reza Pratama, "Mekanisme dan Keuntungan Produk Tabungan Prioritas Yang Ditawarkan PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran Kepada Nasabah", (Skripsi, UINSU, Medan, 2019), 31.

⁴⁵ www.bi.go.id (diakses 11 Juli 2023)

- a) Nasabah perorangan
- b) Memiliki akumulasi saldo minimal Rp500.000.000.
- c) Mengisi formulir hak dan kewajiban antara nasabah dan Bank

e. Keanggotaan Nasabah Prioritas

Keanggotaan sebagai nasabah prioritas ditandai dengan pemberian kartu prioritas yang berfungsi sebagai penanda nasabah prioritas untuk mendapatkan fasilitas dan pelayanan nasabah prioritas, sebagai kartu ATM, kartu debit, dan *limit* transaksi.

- 1) Prasyarat untuk mendapatkan kartu prioritas yakni untuk memenuhi kriteria nasabah prioritas.
- 2) Masa berlaku kartu prioritas adalah tiga tahun untuk nasabah kriteria murni dan satu tahun untuk nasabah kriteria *Pre Approve*, dan dapat diperpanjang selama nasabah masih masuk dalam kriteria nasabah Prioritas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Disebut kualitatif karena merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan yang kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Pendekatan kualitatif dalam hal ini dimaksudkan karena penelitian ini bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat karakteristik suatu keadaan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.⁴⁶

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, ide penting penelitian deskriptif adalah peneliti mendeskripsikan suatu kasus dan mengharuskan peneliti untuk memulai penelitian dengan teori deskriptif yaitu memaparkan dengan jelas hasil penelitian tersebut⁴⁷. Alasan peneliti memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi,

⁴⁶ Supranto, *Metode Riset* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 57.

⁴⁷ Ibid., 26.

peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis. Contoh: Penelitian di desa “X” dengan unit analisisnya “individu”

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman yang terletak pada Jl. PB Sudirman No.41-43, Pagah, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68118. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman berada di pusat kota dan merupakan kantor cabang terbesar yang berada di kota jember.

C. Subyek Penelitian

Cara menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive atau penentuan informan ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang permasalahan yang akan diteliti.⁴⁸

Untuk cara menentukan informan peneliti menentukan informan dengan cara mengambil informasi kepada pihak terkait strategi pemasaran, atau orang-orang yang bersentuhan langsung terhadap program BSI Prioritas tersebut.

Adapun informan yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

1. *Priority banking Resperentatif* area Jember (Desiane)
2. *Priority banking Relationship Manager* area Jember (Krisnina Nirmala)
3. *Priority banking Resperentatif* area Jember (Gurrotul Shinta)

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta 2006), 16.

4. *Prioriy banking Relationship Manager* area Jember (Indra Meyta)
5. Nasabah A BSI Prioritas Jember Sudirman
6. Nasabah B BSI Prioritas Jember Sudirman

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah tahapan-tahapan yang bisa digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dimaksudkan sebagai sebuah informasi yang diperoleh dari pengukuran-pengukuran tertentu untuk dijadikan sebagai dasar untuk merangkai argumentasi logis menjadi fakta. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan ilmiah empiris yang berdasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun⁴⁹. Dan juga dapat dilakukan dengan tes, kuisioner, rekaman gambar dan rekaman suara.

Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke Bank Syariah Indonesia kantor cabang Jember, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Prioritas, bagaimana orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan bagaimana makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.

⁴⁹ Ibid., 18.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) yaitu suatu kaedah dalam pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian data. Wawancara biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan dan sebagainya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian⁵⁰.

Dalam hal ini peneliti secara langsung mewawancarai Karyawan (*Priority Banking Officer*) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember untuk mendapatkan data-data yang mendukung dalam proses penelitian dengan menggunakan alat perekam suara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu hal yang digunakan dalam memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta adanya keterangan yang dapat mendukung penelitian⁵¹.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini sendiri untuk penelusuran data adalah dengan penelaahan buku, majalah, surat kabar, internet maupun sumber-sumber lain yang berisikan informasi mengenai Prioritas Banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember.

⁵⁰ Mita Rosaliza, "Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif", *Jurnal Ilmu Budaya*, Volume 11, No. 2, (Februari 2015)

⁵¹ Suci Arischa, "Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru", *JOM FISIP* Volume 6, Edisi I, (Juni 2019)

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵²

Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Analisis data tersebut dilakukan setelah proses pengumpulan data.

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses analisis data setelah peneliti memasuki lapangan. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi.

Setelah memperoleh data secara keseluruhan maka selanjutnya peneliti melakukan pemilihan data dari catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchat* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Sebagaimana

⁵² Ibid., 147.

pernyataan Miles dan Huberman menjelaskan bahwa, dengan melakukan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya apa yang telah di pahami tersebut. Penyajian data ini dilakukan setelah melakukan reduksi data. Data-data yang dirangkum kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian ini.⁵³

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penyajian dan analisis data maka, langkah selanjutnya yaitu membuat kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁵⁴

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan di pertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data

⁵³ Ibid. 249.

⁵⁴ Ibid. 253.

dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Hal ini dapat di capai dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan presepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.⁵⁵

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. berikut penjelasannya:

1. Tahap pra lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian
 - b. Menyusun proposal penelitian
 - c. Mengurus surat perizinan penelitian
2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data

⁵⁵Iskandar, *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009), 330.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Jember Sudirman

Sebelum terjadi penggabungan ketiga Bank Syariah di Indonesia. Awalnya masih dalam keadaan status Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Jember yang didirikan pada tanggal 01 November 1999 tepatnya Jl. P. B. Sudirman No. 41-43 , Pagah, Jemberlor Kabupaten Jember, Jawa Timur 688118.

PT Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan yang kegiatannya memberikan suatu pelayanan kepada masyarakat, baik jasa maupun produk perbankan lainnya berprinsip syariah. Bank syariah mandiri pernah mengganti nama sebanyak 5 (lima) kali. Sejak pertama kali berdiri, dari semula bernama PT Bank Industri Nasional (BINA) menjadi PT Maritim Indonesia pada tanggal 06 April 1967. Selanjutnya terjadi perubahan nama kembali PT Bank Maritim Indonesia menjadi PT Bank Susila Bakti pada tanggal 10 Agustus 1973. Kemudian PT Bank Susila Bakti mengalami perubahan kegiatan usaha dari bank umum konvensional menjadi bank umum syariah. Akibat perubahan tersebut terjadi perubahan nama PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Sakina Mandiri pada tanggal 19 Mei 1999 sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah. Setelah itu, pada tanggal

25 oktober 1999 Bank Indonesia menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengkuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak tanggal 01 November 1999.

Bank Syariah Mandi (BSM) hadir sebagai bank dibawah BUMN yang mampu mendelegasi kegiatan operasionalnya dengan idealisme usaha dan nilai-nilai keagamaan.tentunya hal ini yang menjadi salah satu dari keunggulan Bank Syariah Mandiri di Indonesia.⁵⁶

Namun, sekarang ini Bank Syariah Mandiri tidak lagi beroperasi secara mandiri, tetapi sudah bergabung bersama Bank Syariah Indonesia. Sebelum terjadi penggabungan dari ketiga bank Syariah di Indonesia. Awalnya masih dalam keadaan status Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Jember yang pertama kali didirikan pada tanggal bulan tahun tepatnya di tepatnya Jl. P. B. Sudirman No. 41-43 , Pagah, Jemberlor Kabupaten Jember, Jawa Timur 688118. Dan kini sudah menjadi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi Perusahaan

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

⁵⁶ Laporan tahunan 2018 Mandiri Syariah

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

c. Motto Perusahaan

Bank BSI mempunyai motto AKHLAK, sebagai berikut:

1) Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

2) Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

3) Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan

4) Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara

5) Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

6) Kolaboratif

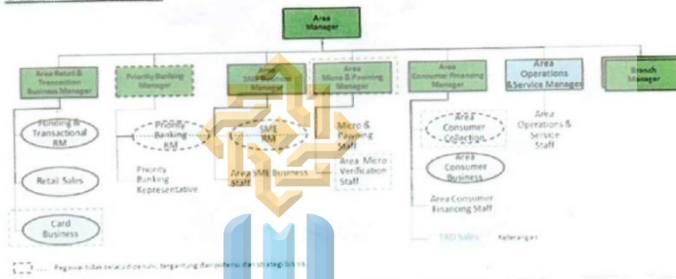
Membangun kerja sama yang sinergis

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

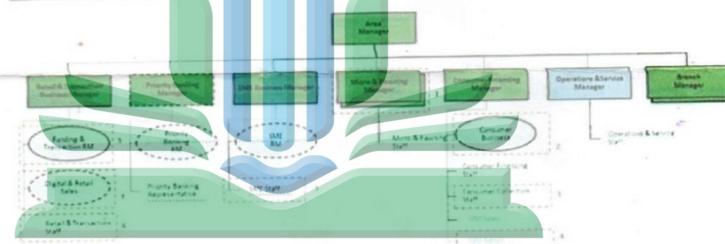
Keterangan Perubahan:
 Penyesuaian penamaan/perubahan/penambahan unit kerja Kantor Pusat yang memiliki dampak penyesuaian rooting organisasi Regional Office (Bankwide), yaitu:

No	Sebelum Perubahan	Setelah Perubahan
1	Retail Risk Group (RRG)	- SME & Micro Risk Group (SRG) - Consumer Risk Group (CRG)
2	Product & Transaction Banking Group (PTG)	Transaction Banking Group (TBG)
3	-	Alternative Channel & Government Project Group (ACG)
4	Market & Operational Risk Group	Senior Operational Risk Head (perubahan garis koordinasi RBC Manager)

b. Area Office
 Sebelum Perubahan



Setelah Perubahan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 MEMBER

- Keterangan Perubahan:
1. Duplikasi gambar jabatan Area Micro & Financing Manager untuk mengakomodir pemenuhan jabatan tersebut dapat lebih dari 1 (satu) berdasarkan parameter yang ditetapkan.
 2. Perluasan fungsi Area Consumer Business selain mengelola bisnis consumer seperti Griya, Multiguna, dan Ota diperluas fungsinya mengelola Kartu Pembiayaan sehingga dilakukan peleburan jabatan Card Business Officer (N5).
 3. Pembentukan jabatan Consumer Collection Staff (N6) untuk menjalankan fungsi collection pembiayaan consumer sesuai kelolaan sehingga dilakukan penghapusan jabatan Area Consumer Collection Officer.
 4. Pembentukan jabatan TAD Admin untuk menjalankan fungsi administratif yaitu *checklist*, *inputer*, dan pekerjaan administratif pembiayaan consumer.

[Handwritten signature and date]

3. Produk

a. BSI Griya

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:

- 1) Pembelian Rumah baru/ Rumah second /Ruko/Rukan/Apartemen
- 2) Ambil alih Pembiayaan dari bank lain (Take Over)
- 3) Top up pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah

b. BSI Cicil Emas

Layanan pembiayaan emas yang diasuransi dengan angsuran ringan.

c. BSI Deposito Valas

Layanan Investasi berjangka yang dikelola dengan akad mudharabah yang ditunjukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD (Dolar Amerika Serikat). Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan

d. BSI Prioritas

Layanan eksklusif dari Bank Syariah Indonesia, untuk nasabah perorangan yang memenuhi kriteria Prioritas. Dengan tekad membangun kemitraan dan layanan *one stop financial services* yang inovatif.

4. Fasilitas Produk/ Jasa Non Finansial

- a. Fasilitas Tabungan
- b. Kartu ATM Prioritas menggunakan Kartu Prioritas Debit Visa
- c. Kartu ATM bertuliskan BSI Prioritas berlatar belakang hitam dipadukan warna emas, berfungsi sebagai kartu identitas nasabah Prioritas
- d. Buku tabungan kombinasi warna abu tua dan emas
- e. Konter layanan prioritas untuk pengalaman bertransaksi perbankan yang berbeda untuk kenyamanan transaksi perbankan nasabah prioritas di konter layanan prioritas
- f. Fasilitas Pembayaran penyaluran zakat, infaq dan shodaqah

Bank Syariah Indonesia Prioritas bekerja sama dengan Laznas akan membantu dalam menghitung zakat untuk menyucikan harta Nasabah Prioritas

Konsultasi penghitungan porsi waris bersama konsultan profesional yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia Prioritas dan memiliki kompetensi dalam bidang ilmu waris sesuai hukum syariah.

- g. *Priority Banking realitionship Manager* yang didedikasikan untuk membantu pengelolaan kebutuhan perbankan nasabah prioritas dan memberikan solusi yang tepat untuk perencanaan keuangan secara menyeluruh.

h. **Konsultasi Pendidikan Luar Negeri**

Konsultasi pendidikan di luar negeri dengan konsultan profesional untuk solusi pendidikan.

i. **Laporan keuangan berisi seluruh portofolio danan dan pembiayaan nasabah prioritas yang akan dikirimkan setiap bulan.**

j. ***Pick up service* dan Bilyet Giro**

Jasa jemput dari bank Syariah Indonesia dalam membantu nasabah prioritas untuk menyimpan uang.

5. **Fasilitas Produk/ Jasa Finansial**

a. **Fasilitas *Airport Executive Lounge* di bandara**

Dapat menikmati kenyamanan *Airport Executive Lounge* yang berada di Bandara saat menunggu penerbangan.

b. ***Airport baggage & Check In Handling***

Kemudahan yang didapatkan dalam proses *check in* dan *baggage handling* untuk menambah kenyamanan perjalanan Nasabah prioritas.

c. ***Safe Deposit Box***

Merupakan sebuah tempat yang aman untuk penyimpanan dokumen dan benda berharga

d. ***Starter Pack***

Paket eksklusif yang diberikan sebagai persembahan awal menjadi bagian keluarga besar Bank Syariah Indonesia Prioritas

e. Acara eksklusif

Dalam rangka memperluas kehidupan sosial Nasabah yang berkelas, Bank Syariah Indonesia Prioritas menggelar acara eksklusif untuk Anda.

f. Hadiah milad

Hadiah Ulang Tahun

g. Layanan Duka

Fasilitas pengurusan layanan duka bekerjasama dengan lembaga profesional untuk meringankan beban di kala duka.

h. *Medical Check Up*

Fasilitas pemeriksaan dan konsultasi kesehatan secara menyeluruh untuk Anda dan satu anggota keluarga Anda.

6. Program BSI Prioritas Kc Jember Sudirman

a. *Wellcome Gift*

Diperuntukkan untuk nasabah yang baru top up 500 juta. Dan baru menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia prioritas. Atau baru melakukan pembelian reksadana. Fasilitas yang akan didapatkan adalah berupa voucher senilai 500ribu

b. *New SSG (Super Spesial Gift)*

Diperuntukkan untuk nasabah Bank Syariah Indonesia prioritas yang menambah lagi jumlah saldonya. Dan akan mendapatkan fasilitas pemblokiran dana sesuai perjanjian dengan waktu tertentu sehingga

dana nasabah prioritas menggunakan kesempatan ini untuk benar-benar menyimpan dananya hingga pada waktu yang telah dijanjikan.

c. *Gathering*

Merupakan sebuah program dari Bank Syariah Indonesia yang dilakukan dalam 1 kali dalam setahun. Dimana dihadiri oleh para tamu undangan dari pejabat bank, pemegang saham dan nasabah prioritas. Kunci gathering adalah tema yang menarik dan publik *figure* sebagai pengisi acara, sehingga para undangan dapat tergerak dan semangat untuk mengikuti acara tersebut. Selain sebagai media dalam menarik nasabahnya, gathering adalah bagian dari kegiatan marketing communication sehingga biasanya diliput oleh media setempat.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian merupakan proses mencari, menemukan dan dapat mendeskripsikan kembali secara terus-menerus untuk memvalidkan menguji teori-teori yang sudah ada, melalui prosedur penelitian yang sebelumnya sudah di jelaskan peneliti, baik itu laporan hasil observasi(pengamatan), *Interview*(wawancara) dan perolehan data dari dokumentasi yang diperoleh peneliti selama di lapangan.

Penyajian data dalam penelitian sendiri merupakan laporan tertulis dari peneliti tentang aktivitas-aktivitas penelitian yang dilakukann di lapangan (BSI Kantor Cabang Jember Sudirman). Sehingga data-data yang didapatkan oleh peneliti dituangkan ke dalam laporan ini.

Maka adapun penyajian data hasil penelitian ini memfokuskan pada fokus penelitian, dalam hal ini peneliti memaparkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember.

Strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran juga bisa dikatakan memilih atau menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁵⁷

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan mengenai strategi pemasaran, diperoleh dari hasil yang sama dengan teori strategi pemasaran modern dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), seperti wawancara yang dilakukan pada tanggal 11 Oktober 2022 dengan Krisnina sebagai informan, beliau merupakan *Priority Banking Manager* di BSI KC Jember Sudirman.

⁵⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2008), 195.

Kalau strategi pemasarannya gimana? Jadi intinya nasabah itu membutuhkan pelayanan, berarti kita harus memberikan pelayanan yang bagus dengan apa yang mereka butuhkan. Meskipun di luar jam kerja pun kita harus siap, kita sih lebih meningkatkan ke *maintanance* atau menjaga hubungan baik dengan nasabah ya. Biasanya kan kebanyakan nasabah prioritas kita simpulkan sebagai orang kaya yah? Punya banyak jaringan. Nah dari situ kita gali nih. Pak ada nggak temennya pak? Bapak dari komunitas apa? Iya sudah akhirnya kita mendapatkan jaringan dari situ. Pertama kita berhubungan baik dengan nasabah ya, kedua kita dapat *referral* dari mereka⁵⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Andri selaku *Banking Officer* di BSI Prioritas KC Jember Sudirman strategi pemasaran produk beliau mengatakan:

“Kalau kita gak ada yang ngasih informasi, gak ada yang ngasih jalan dan sebagainya. Kita gak akan bisa masuk kesana. Soalnya gak sembarang orang bisa masuk kesana.”⁵⁹

Hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT Bank Syariah Indonesia Prioritas Kantor Cabang Jember strategi pemasaran yang diterapkan yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P karena merupakan sebuah peralatan pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu ditimbangkan agar implementasi strategi pemasaran tersebut berjalan dengan terarah dan tercapai. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara tersebut sudah jelas, strategi yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu:

⁵⁸ Krysina, wawancara, Jember, 11 Oktober 2022

⁵⁹ Andri, wawancara, Jember, 12 September 2022

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, mbak Sinta selaku *Priority Banking Resperentatif* Menyampaikan bahwa mengenalkan produk beliau menyatakan:

Produk BSI Prioritas ini adalah satu layanan yang lebih personal, kemudian kalau misalnya nasabah ulang tahun itu nasabah dapat hadiah milad, kemudian kemudahan dalam transaksi. Jadi beliau kan gak perlu antri terus beliau bisa menghubungi *personal banker* untuk transit keuangan beliau. Jadi beliau kayak punya penasihat keuangan secara langsung, terus ada fasilitas konsultasi zakat dan waris. Konsultasi tentang pendidikan luar negeri untuk anaknya. Konsultasi dengan keuangan beliau dan itu kan gak semua nasabah dapat.⁶⁰

GAMBAR 4.2

Dokumentasi Produk BSI Prioritas



Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Krisnina selaku *Priority Banking Resperentatif* di BSI Prioritas KC Jember Sudirman strategi pemasaran produk beliau mengatakan

Kemudian ada namanya *Customer Gathering*. Kita tuh ada program. Contohnya di bulan oktober aja kita itu ada program *wellcome gift*. Jadi agar menarik nasabah itu agar mau. *Wellcome gift* ini memang diperuntukkan untuk nasabah yang baru *top up* 500 juta kemudian pembelian reksa dana itu akan mendapatkan hadiah *voucer* senilai 500 ribu. Ada lagi namanya itu *new SSG(Super Spesial Gift)* adalah program untuk nasabah yang telah menjadi nasabah prioritas namun menambahkan sejumlah saldo. Misalnya 300 juta. Namun harus memblokir dananya. Kenapa kita diblokir? Supaya beliau tidak menarik dananya. Jadi harapannya itu dananya diblokir itu adalah dana yang tidak beliau pakai

⁶⁰ Sinta, wawancara, Jember, 15 November 2022

beberapa bulan kedepan. Mendapatkan bagi hasil sesuai kesepakatan.⁶¹

GAMBAR 4.3

Dokumentasi Produk BSI Prioritas



Hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa BSI Prioritas Jember Sudirman juga menerapkan strategi pemasaran produk dengan menggunakan keunggulan fasilitas produk yang mana dari fasilitas-fasilitas tersebut membuahkan hubungan baik dengan nasabah dan menarik minat calon nasabah yang lain.





Peneliti menanyakan kepada *Priority Banking Resperentatif* tentang penetapan harga setiap bulan yang akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Mbak Desiane selaku *Priority Banking Resperentatif* BSI Prioritas KIC Jember Su menjawab:

Kalau penetapan harga itu gak ada sih di kita. Cuman kalau *limit* setor tarik tunai ada di 15 juta, terus *limit transfer* antar BSI maksimal 200 juta, dan *limit* setor tunai 45 juta. Kemudian kalau misalkan ada nasabah yang mau memblokir dananya pasti akan mendapatkan bagi hasilnya mas.⁶²

⁶¹ Krisnina, wawancara, Jember, 17 oktober 2022

⁶² Desiane, wawancara, Jember, 30 September 2022

GAMBAR 4.4
Dokumentasi Limit Transaksi

		
Limit Tarik Tunai Rp 5.000.000	Limit Tarik Tunai Rp 10.000.000	Limit Tarik Tunai Rp 15.000.000
Limit Transfer Antar BSI Rp 25.000.000	Limit Transfer Antar BSI Rp 50.000.000	Limit Transfer Antar BSI Rp 100.000.000
Limit Transfer Antar Bank Rp 10.000.000	Limit Transfer Antar Bank Rp 20.000.000	Limit Transfer Antar Bank Rp 50.000.000
Limit Payment Rp 25.000.000	Limit Payment Rp 50.000.000	Sesuai Saldo
Limit Belanja EDC Rp 25.000.000	Limit Belanja EDC Rp 50.000.000	Limit Belanja EDC Rp 100.000.000
Limit Setor Tunai Rp 15.000.000	Limit Setor Tunai Rp 30.000.000	Limit Setor Tunai Rp 45.000.000
		
Limit Tarik Tunai Rp 15.000.000	Limit Tarik Tunai Rp 15.000.000	
Limit Transfer Antar BSI Rp 200.000.000	Limit Transfer Antar BSI Rp 200.000.000	
Limit Transfer Antar Bank Rp 50.000.000	Limit Transfer Antar Bank Rp 50.000.000	
Limit Payment Sesuai Saldo	Limit Payment Sesuai Saldo	
Limit Belanja EDC Rp 200.000.000	Limit Belanja EDC Rp 200.000.000	
Limit Setor Tunai Rp 45.000.000	Limit Setor Tunai Rp 45.000.000	

Hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa BSI Prioritas Jember Sudirman sudah jelas bahwa tidak ada penetapan harga perbulan melainkan batas transaksi dalam maupun luar negeri.

Peneliti telah melakukan wawancara terkait strategi pemasaran tempat kepada Krisnina selaku *Priority Banking Resperentatif* BSI KC Jember Sudirman. Beliau menjawab

Bahwa tempat itu pasti berpengaruh dengan perkembangan Bank. Dengan tempat yang strategis bisa membuat nyaman untuk nasabah. Maka dari itu dapat berpengaruh terhadap perkembangan Bank, dan nasabah mempunyai minat untuk membuka tabungan dibank tersebut. misalnya di Bank memberikan fasilitas bukti fisik seperti tempat duduk yang strategis, memiliki ruangan khusus, ada parkir mobil dan motor serta ada tempat sholatnya dan lain-lain⁶³

⁶³ Krisnina, *Wawancara*, Jember, 11 oktober 2022

GAMBAR 4.5
Dokumentasi lokasi BSI Prioritas



Hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa BSI Prioritas KC Jember Sudirman, strategi tempat itu memberikan pengaruh terhadap perkembangan bank dan strategi pemasarannya dengan cara mempersiapkan tempat yang cukup strategis dan nyaman.

Wawancara yang telah peneliti lakukan terkait media-media promosi yang digunakan oleh BSI KC Jember Sudirman dengan mbak Krisnina selaku *Priority Banking Resperentatif*. Beliau menyatakan:

Seperti yang kita jelaskan diawal yah, kalau promosi kita menggunakan jaringan, database nasabah reguller, kemudian *refferat*. Kalau media promosi biasanya kita memakai *whatsapps*, *Telephone*, kemudian kunjungan langsung, bahkan pas kita mengadakan *event Gathering* kita melakukan yang namanya promosi.⁶⁴

⁶⁴ Krisnina, wawancara, Jember, 11 oktober 2022

GAMBAR 4.6
Dokumentasi Promosi BSI Prioritas



Hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa BSI Prioritas KC Jember Sudirman, dengan adanya strategi untuk mempromosikan sebuah produk yang dilakukan pihak bank bisa untuk menarik minat nasabah dengan cara melakukan sosialisasi ketempat, langsung ke lapangan, serta bisa melalui sosial media seperti *Whatsapp, Telephone,*.

Observasi yang peneliti lakukan di BSI Prioritas KC Jember Sudirman Sehingga jumlah nasabah Prioritas mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang temukan yaitu strategi pemasaran untuk mempromosikan BSI Prioritas dengan cara terjun langsung kelapangan, menggunakan koneksi jaringan atau *referall*, serta bisa lewat sosial media *whatsapps* ataupun *Telephone*.

Wawancara yang telah peneliti lakukan terkait meningkatkan semangat kerja. Mbak Shinta menyatakan:

Jadi kita ada *sharing sesion* biasanya. Kemudian setiap hari senin-kamis kita itu setiap pagi jam 8 sampai jam 9 kurang lah. Kita ada kelas investasi dengan kantor pusat itu untuk menambah wawasan, juga semangat dalam kita jualan itu setiap pagi dari hari senin-

kamis. Kemudian di waktu-waktu tertentu kita juga ada *sharing skill* untuk mengasah kinerja dari pusat dan ada *sharing session* juga dengan petugas *founding*.”

”sama kaya petugas bank pada umumnya. Perbedaanya adalah kalo *priority banking* itu diubah menjadi *personal advisor* untuk nasabah prioritas. Personal advisor itu artinya finansial keuangan. Di prioritas ini kita menerapkan manajemen sistem artinya penataan keuangan secara keseluruhan. Jadi di *priority banking* ini diharapkan bisa menjadi *financial planer* untuk nasabahnya. Kalo misalnya kegiatan setiap hari seperti apa? Kita sering keluar sih. Sering kunjungan ke rumah nasabah-nasabah gitu. Tapi masih ada yang *stay* disini, karena kan nasabah prioritas kan kadang ada yang kesini gitu. Tapi lebih banyak presentase kita keluar. Karena memang porsi *marketingnya* lebih banyak dari pada operasionalnya. Kalo operasionalnya bisa minta tolong temen-temen yang ada disini gitu.”⁶⁵

GAMBAR 4.7

Dokumentasi Pegawai BSI Prioritas



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa BSI Prioritas KC Jember Sudirman itu sangat bertanggung jawab atas usaha atas penyimpanan dan penyaluran dana eksklusif milik Nasabah prioritas serta bisa mendukung kemajuan BSI Prioritas KC Sudirman tersebut. Salah satunya bisa menciptakan pelayanan yang baik, dan sopansantun, membentuk SDM yang berkualitas serta bisa memperkenalkan produk dengan baik dan nasabah bisa mempunyai minat untuk bergabung dan menikmati program sehingga

⁶⁵ Shinta, *wawancara*, Jember, 15 November 2022

meningkatkan jumlah nasabah prioritas karena pegawai bank melayani dengan baik dan tulus hati.

Observasi yang peneliti lakukan bahwa nasabah prioritas mengalami peningkatan jumlah nasabah prioritas, kemudian dari hasil observasi yang peneliti temukan bahwasannya pegawai BSI Prioritas KC Jember Sudirman ketika melakukan penjualan jasa sangat baik dan mempunyai sopan santun yang baik sehingga nasabah merasa nyaman ketika pegawai BSI melayani nasabah dengan berbagai program pelayanan perusahaan.

Mohon jelaskan proses kegiatan yang telah ditetapkan oleh perusahaan BSI Prioritas KC Jember Sudirman. Krisnina selaku *Priority Banking Resperentatif* Menjelaskan bahwa:

Sebenarnya standard layanan kita itu senin-jumat dari pukul 08.00-16.00. Tapi karena kita prioritas. Kita harus siap apabila kita dibutuhkan pada saat di luar jam kerja mas. Misalnya pada jam 19.00 ada nasabah ingin menabung. Iya kita harus berangkat dan layani mas.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

GAMBAR 4.8

Dokumentasi Proses BSI Prioritas

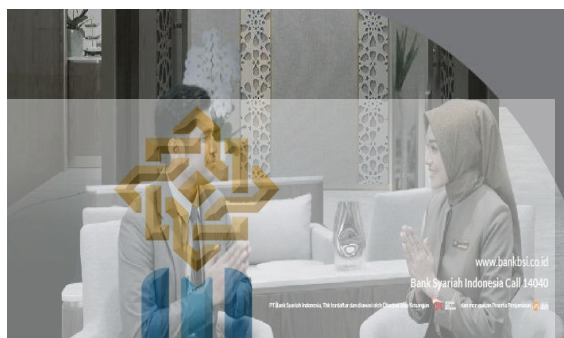


⁶⁶ Krisnina, wawancara, Jember, 11 oktober 2022.

Mbak shinta juga menjelaskan :

Kita tuh ada evaluasi setiap tiga bulan. Makanya kalau ada nasabah prioritas itu selama 9 bulan berturut-turut dia saldonya ada di bawah 500 juta. Itu petugas prioritas harus mengkomunikasikan dengan nasabahnya apakah dilanjut menjadi nasabah prioritas atau tidak kayak gitu, karena kita memang ada evaluasi seperti itu.⁶⁷

GAMBAR 4.9
Dokumentasi Proses BSI Prioritas



Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, penili menemukan hasil bahwa BSI Prioritas ketika melakukan proses layanan di luar jam kerja dengan baik supaya hubungannya terjaga dan melakukan evaluasi setiap tiga bulan sampai sembilan bulan apabila terdapat nasabah yang saldonya dibawah 500 juta, sehingga dapat dikomunikasikan bersama.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan. Krisnina selaku *Priority Banking Resperentatif* Mengatakan bahwa :

Kalau untuk bukti fisik fasilitasnya seperti yang mas fuad lihat sekarang ini adalah kantor layanan prioritas mas. Jadi nasabah prioritas menggunakan kantor layanan eksklusif ini. Ada ruangan untuk nonton tv, membaca majalah yang nyaman.⁶⁸

⁶⁷ Shinta, wawancara, Jember, 15 November 2022

⁶⁸ Krisnina, wawancara, Jember, 11 oktober 2022

GAMBAR 4.10
Dokumentasi Produk BSI Prioritas



Hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan diatas, peneliti menukan hasil bahwa BSI Prioritas jember fasilitas fisik yang diberikan terhadap nasabah prioritas diberikan yang terbaik dan ternyaman. Supaya hubungan baik tetap terjaga.

2. Kendala Strategi Priority Banking Officer Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember.

Dalam menghadapi persaingan dengan bank lain di bank syariah indonesia kantor cabang jember sudirman memiliki beberapa kendala. Seperti yang apa disampaikan oleh mbak Krisnina selaku *Priority Banking Relationship Manager*, beliau mengatakan:

Persaingan antar bank mas, persiangan tentang apa? Persaingan terkait *rate*, program hadiahnya biasanya di bank lain itu lebih menarik. Habis itu, nasabah lebih memilih investasi dalam bentuk wujud berupa tanah, perhiasan. Jadi jarang ada yang investasi uang, menabung, atau deposit itu jarang mas. Ditambah lagi kekhawatiran masyarakat terhadap pajak mas.⁶⁹

⁶⁹ Krisnina, *wawancara*, Jember, 11 Oktober 2022

Dan mbak Krisnina memberikan penjelasan, beliau mengatakan bahwa:

Jadi persaingan dengan bank lain itu banyak kategorinya. Bisa jadi dia mempunyai program yang lebih menarik, bisa jadi bank sebelah itu memberikan pelayanan yang jauh lebih *intens* dengan orang itu. jadi kita tarik itu dia gak mau. Orang itu kalo sudah dekat dengan petugas bank A misalnya mau ditarik ke orang lain itu. Sudahlah mbak. Saya sudah dengan mbak ini kok. Wes enak bek iki. Makanya kenapa kita itu strategi pemasarannya salah satunya pendekatan dengan nasabah. ojol sampe de'e kerebut karo bank lain. Gitu. Sama kita pun mau ngerebut bank lain juga gak bisa. Karena mereka sudah mempunyai kedekatan tersendiri. Kayak gitu.⁷⁰

Wawancara diatas dapat diketahui bahwa kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman antara lain program, kurangnya minat masyarakat investasi dananya ke bank, dan kekhawatiran terhadap pajak.

C. Pembahasan Temuan

Sub bab ini akan dijelaskan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian, dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti deskripsikan pada analisis dan kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu dengan mengumpulkan data mengenai Strategi pemasaran *Priority Banking Officer*

⁷⁰ Krisnina, wawancara, Jember, 11 Oktober 2022

dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia kantor cabang Jember Sudirman.

Berikut adalah penjelasan dari pembahasan yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam penelitian.

1. Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember.

Temuan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mengenai strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas pada PT BSI Tbk. Kantor Cabang Jember Sudirman. Maka dari itu peneliti dapat menganalisis bahwa terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas yang ada di BSI Prioritas KC. Jember Sudirman. BSI Prioritas Jember Sudirman adalah sebagai Fasilitas eksklusif untuk nasabah prioritas yang menggunakan layanan *One Stop Financial Service* yang inovatif.

Seperti yang diketahui bersama, strategi pemasaran ini sangat penting dalam dunia perbankan untuk memperkenalkan produknya kepada calon nasabah. Jika tidak ada strategi pemasaran, maka calon nasabah tidak akan tahu apakah ada fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhannya. Saat ini, nasabah banyak yang membutuhkan layanan dan fasilitas dalam kesibukannya. Oleh karena itu, semakin baik strategi pemasarannya maka nasabah akan semakin tertarik untuk membuka

tabungan di BSI Prioritas tersebut. Namun salah satu fungsi yang penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk strategi pemasaran yang unik. Penggunaan pemasaran atau *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan Bank. Pada bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada nasabah yang menerapkan konsep 7P yaitu:

a. Produk

Produk yakni barang yang dibuat ataupun diproduksi dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud ataupun berwujud sebab dapat dalam bentuk jasa ataupun barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar. Sehingga selama fase pengembangan produk, pemasar harus dapat melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman melakukan strategi produk yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah prioritas. BSI Prioritas Jember Sudirman memberikan pelayanan dan fasilitas yang sangat baik kepada nasabah-nasabahnya.

Hasil temuan di atas sesuai dengan teori Frederick A. Russ dan Charles A. Kirkpatrick menyatakan bahwa produk yang berupa barang atau jasa yang kita kenal dalam sehari-hari pada dasarnya mempunyai kualitas, perbedaan, pelayanan, ciri khas, serta keamanan.⁷¹

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deni Kurniah yang berjudul “Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Pada PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember” Hasil penelitian ini menyatakan dengan melakukan berbagai cara meningkatkan minat nasabah yaitu menjaga kualitas dan keunggulan produk serta memiliki implikasi yang positif dalam tercapainya target. Melakukan sosialisasi untuk menarik minat nasabah, serta adanya lokasi yang strategis yang mana bisa memudahkan dalam jalin hubungan dengan instansi yang terkait dan nasabah disekitar Bank.⁷²

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PBO di BSI Prioritas KC Jember Sudirman adalah kualitas sebagai suatu produk dalam mencapai tingkat mutu sesuai dengan fungsi penggunaannya. Sudah tidak diragukan lagi bahwa setiap konsumen akan mencari produk-

⁷¹ Abubakar Rusydi, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 33.

⁷² Siti Nur Fadilah, “Strategi Promosi Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Pada PT. BRI (Persero) Cabang Jember”, (Skripsi, UIN KHAS Jember, Jember, 2022)

produk yang mempunyai kualitas tinggi. tetapi walaupun demikian bukan berarti perusahaan harus selalu menjadikan produknya berkualitas setinggi mungkin, perusahaan harus mengetahui tingkat kualitas yang diinginkan konsumen, sebab belum tentu produk yang mempunyai mutu yang melebihi mutu yang dibutuhkan konsumen akan menarik perhatian konsumen.

b. Harga

Harga yaitu komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Hal ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran. Oleh sebab itu, dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak yang cukup besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 yang dipaparkan di atas, peneliti menemukan hasil bahwa PT BSI
 J E M B E R
 Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman yang peneliti peroleh bahwa tidak ada besaran biaya setiap bulannya. Melainkan batas transaksi dalam maupun luar negeri. Kemudian bagi nasabah yang ingin memblokir dananya akan mendapatkan bagi hasil sesuai kesepakatan.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa bahwa PT.

BSI Prioritas Tbk. Kantor Cabang Jember Sudirman yang peneliti peroleh besaran biaya harus dibayarkan oleh nasabah dalam setiap bulannya yaitu tergantung kesepakatan antara nasabah dengan pihak Bank. Dalam sebuah produk penentuan harga sangatlah hati-hati, untuk itu diperlukan mengenal dari pada karakteristik harga. Penetapan harga tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk

Berdasarkan hasil temuan dengan teori dari Basu Swastha menyatakan bahwa salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitikberatkan pada kesepakatan yang telah ditentukan antara konsumen dan perusahaan dengan jumlah harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.⁷³ Sedangkan menurut Tjiptono tujuan penetapan harga berorientasi pada laba setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi serta berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusti Arifah yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan*” hasil penelitian menyatakan dalam meningkatkan penjualan Gusti Arifah Harga selalu membantu

⁷³ Abubakar Rusydi, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 40.

membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.⁷⁴

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi harga pada produk tabungan yang digunakan oleh PT. BSI Tbk. Kantor Cabang Jember Sudirman adalah kebijakan perusahaan pada penetapan Harga karena penetapan harga suatu tingkatan harga pembeli yang sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan serta salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan PT. BSI Tbk. Kantor Cabang Jember Sudirman.

c. Tempat

Penempatan atau distribusi yakni salah satu bagian terpenting. Perusahaan harus mendistribusikan dan memposisikan produk di tempat yang mudah untuk diakses oleh nasabah. Suatu tersebut datang dengan pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dengan seksama dan kita akan menemukan posisi dan

⁷⁴ Gusti Arifah, “Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer(PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan”, (Skripsi, Uneversitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2021)

saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita

Berdasarkan hasil *wawancara*, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan diatas, peneliti menemukan hasil bahwa PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman dalam startegi tempat Maka hal ini sudah terpenuhi oleh Bank, apabila dilihat pada kantor Bank harus strategis selain itu ruangnya rapi, nyaman, dilengkapi AC, tempat ibadah, dan toiletnya juga bersih. Serta area parkir yang cukup luas dan pengamanan yang ketat dan harus memasang CCTV dan *security* yng secara bergiliran menjaga bank 24 jam sesuai shiftnya masing-masing.

Demikian pula sarana prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh nasabah. tempat merupakan salah satu terpenting dalam *marketing mix* karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh masyarakat salah satunya melalui tempat.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori dari Rusdy Abubakar Tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan industri berada, yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek atau panjang.⁷⁵ Memilih tempat ini karena memiliki nilai strategis serta memiliki koneksi yang kuat dan mudah untuk masuk, mampu

⁷⁵ Abubakar Rusydi, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 60.

memberikan dampak keyakinan kepada para nasabah, perusahaan, karyawan lainnya dalam menilai perusahaan.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patimah Suchro yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan*” Hasil penelitian ini bahwa tempat ataupun lokasi yang strategis dan merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan produk, penentuan lokasi kantor sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau lokasi bank tersebut. Lokasi ataupun tempat Bank Muamalat Indonesia sudah strategis dan mudah dijangkau hanya saja kelemahannya dari segi tempat parkir yang kurang luas⁷⁶

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi tempat pada produk tabungan yang digunakan oleh PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman. adalah tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan yang terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atas dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan

⁷⁶ Patimah Suchro, “Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, padangsidempuan, 2020), 64.

harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

d. Promosi

Promosi yaitu suatu komponen pemasaran yang sangat penting sebab dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan di atas, peneliti menemukan hasil bahwa PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman dalam strategi promosi suatu aktivitas dan materi yang didalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual yang dapat ditawarkan oleh penjual baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi yang perlu dilakukan dengan melakukan periklanan yang mana merupakan cara yang efektif untuk menjangkau pembeli untuk mengetahui informasi keberadaan produk.

Tujuan kegiatan promosi ini untuk menarik konsumen baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas serta memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk, serta mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. dalam pemilihan strategi promosi dengan menggunakan iklan, pihak Bank bisa memilih media yang harus

dipergunakan serta bisa dalam bentuk sosialisai, promosi, bentuk pertemuan *vs-to-vs*.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori Sutisna (200:39) promosi untuk produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan seharusnya sesering mungkin untuk mengingat konsumen dengan cara menginformasikan keberadaan suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dan menurut teori suprapto (2002:44) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk atau perusahaan yang menjualnya.⁷⁷

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Sri Rahayu yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri". Hasil penelitian ini bahwa promosi yang dilakukan adalah dengan cara sosialisasi secara langsung dan sosialisasi secara tidak langsung. memberi penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga promosi dapat menambah minat para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Agar promosi yang dilakukan dapat efektif dan efisien.⁷⁸ menghadapi persaingan yang dilakukan oleh Bank dengan cara melakukan promosi secara langsung

⁷⁷ Abubakar Rusydi, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 50.

⁷⁸ Reza Sri Rahayu, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2021), 83.

atau pendekatan langsung yaitu mendatangi masing-masing instansi atau nasabah ketempat kerjanya untuk memasarkan produk melalui presentasi dan berkomunikasi dengan baik.

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pada produk tabungan yang digunakan oleh PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman adalah promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para penjual dan pembeli dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman.

e. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi dari pembeli. Elemen-elemen dari *people* sendiri adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan dan sikap karyawan, bahkan dari cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen ataupun keberhasilan penyampaian jasa. Sehingga *people* berarti seseorang yang melayani dan merencanakan pelayanan untuk para konsumennya.

Berdasarkan hasil *wawancara*, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan di atas, peneliti menemukan hasil bahwa PT BSI

Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman karyawan juga memiliki peran penting namun terkhusus kepada bagian *marketing* harus mampu menguasai produk dan sebaik mungkin menjelaskan kepada calon nasabah serta menjawab apa yang kurang faham dari calon nasabah tersebut.

Hal ini sudah diaplikasikan oleh PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman Bank melakukan dengan cara memberikan pendidikan kepada pegawai untuk membentuk karakter dan juga pengenalan produk dan jasa yang akan ditawarkan oleh PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman khususnya. Pada produk tabungan dalam menarik minat calon nasabah karyawan tentunya juga harus ulet dan bekerja keras serta memiliki semangat yang tinggi agar mencapai target yang maksimal dalam memasarkan produk.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori dari Nirwana, *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. seperti yang dikemukakan oleh Kotler semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.⁷⁹

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusti Arifah yang berjudul "*Analisis*

⁷⁹ Ibid., 81.

Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan". Hasil penelitian ini yakni semua pelaku yang memainkan peranan dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi dari pembeli. Elemen-elemen dari people sendiri adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan dan sikap karyawan, bahkan dari cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen ataupun keberhasilan penyampaian jasa. Sehingga people beratiseseorang yang melayani dan merencanakan pelayanan untuk para konsumennya.⁸⁰

Berdasarkan hasil temuan dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi proses digunakan PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman pada *marketing mix* memperhatikan permintaan masyarakat yang mana identik melalui proses kemudahan, kecepatan, dan tanggap terhadap keluhan masyarakat. Sehingga suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan mencapai pekerjaan yang baik serta mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. Apabila dalam suatu perusahaan tersebut tidak adanya proses yang teratur maka usaha tersebut tidak akan berjalan dan berlangsung sebagaimana mestinya.

⁸⁰ Gusti Arifah, "Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2021), 60.

f. Sarana Fisik

Sarana fisik yakni suatu lingkungan fisik di mana jasa itu disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen yang berinteraksi, dan setiap komponen fisik memfasilitasi penampilan ataupun komunikasi jasa tersebut. Sehingga faktor sarana fisik ini menjadi sangat penting ketika konsumen hanya mempunyai petunjuk sedikit mengenai kualitas suatu jasa.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan di atas, peneliti menemukan hasil bahwa PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman strategi bukti fisik menggunakan teori *Marketing Mix*. dibuktikan dengan adanya tata letak produk yang sangat berkualitas, tempatnya strategis, para pegawainya menggunakan seragam yang rapi, kebersihan yang sangat diutamakan, pencahayaan yang terang yang diterapkan perusahaan Bank. Sehingga membuat para konsumen tertarik dan nyaman terhadap perusahaan tersebut.

Hasil temuan di atas sesuai dengan teori menurut Zeithaml dan Bitner bahwa bukti fisik suatu perusahaan jasa sangat memberi dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan. Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁸¹

⁸¹ Abubakar Rusydi, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 100.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patimah Suchro yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan*” penelitian ini menunjukkan bahwasanya Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah, seperti bangunan fisik peralatan perlengkapan. Berdasarkan observasi selama penelitian, fasilitas yang disediakan cukup memadai hanya saja kursi yang disediakan masih kurang, dan tata ruangan yang disediakan oleh bank untuk nasabah masih sangat sempit seperti ruang tunggu⁸²

Berdasarkan hasil temuan dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik digunakan oleh PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman pada *marketing mix* yaitu lingkungan jasa yang didalamnya terdapat penyampaian dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan banyak komoditas yang memfasilitasi kinerja atau fasilitas fisik yang menyertainya. Secara kasat mata bukti fisik jelas terlihat, namun sangat diperlukan untuk mengetahui karakteristik yang terdiri dari luas tempat parkir, kenyamanan bagi masyarakat, bentuk bangunan, dekorasi, pengaturan ruangan, kebersihan, penempatan logo dan papan nama serta keamanan.

⁸² Patimah Suchro, “Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, Padangsidimpuan, 2020), 64.

g. Proses

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan sebagai penyampaian jasa

Berdasarkan hasil *wawancara*, dokumentasi, dan observasi yang dipaparkan di atas, peneliti menemukan hasil bahwa PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman atribut-atribut proses meliputi kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan masyarakat melakukan antisipasi guna perbaikan kedepannya.

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara bagaimana memproduksi produk yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya. Melakukan proses penjualan, karyawan harus bertindak secara professional. Professional dalam hal ini harus yaitu harus tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha

Hasil temuan di atas sesuai dengan teori menurut Wardana proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner proses adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Elelemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nur Fadilah yang berjudul “*Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan Pada PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember*”. Hasil penelitian ini bahwa strategi proses biasanya identik dengan keefesienan waktu dan tingkat kemudahan bagi pelanggan. Pada umumnya selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Sistem pelayanan pun memudahkan konsumen.⁸³

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi proses digunakan oleh PT BSI Prioritas Kantor Cabang Jember Sudirman pada *marketing mix* memperhatikan permintaan masyarakat yang mana identik melalui proses kemudahan, kecepatan, dan tanggap terhadap keluhan masyarakat. Sehingga suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan mencapai pekerjaan yang baik serta mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. Apabila dalam suatu perusahaan tersebut tidak adanya proses yang teratur maka usaha tersebut tidak akan berjalan dan berlangsung sebagaimana mestinya.

⁸³ Siti Nur Fadilah, “Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan pada PT. BRI (Persero) Cabang Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, Jember 2022), 118

2. Kendala Strategi *Priority Banking Officer* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember.

Kendala adalah halangan, rintangan, faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran atau kemudian kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan.

Menurut berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada pihak bank yakni karyawan bagian *Priority Banking Officer* (PBO), kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Merekrut nasabah baru yang telah menjadi nasabah prioritas di bank lain

Nasabah baru yang diartikan disini adalah nasabah yang belum pernah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Dan belum tahu dan mengenal tentang produk dan program-program yang ada di Bank Sumut Syariah. Kendala utamanya ketika merekrut nasabah ini adalah kepercayaan yang masih belum terbangun. dan biasanya mereka telah menjadi nasabah di bank lain.

Dan untuk nasabah yang memang berasal dari nasabah Bank Syariah Indonesia itu sendiri tetapi masih bersifat menjadi nasabah regular, yang menjadi kendalanya juga adalah mereka telah menjadi nasabah prioritas di bank lain. Sehingga mereka lebih memilih menjadi nasabah regular saja di Bank Syariah Indonesia

b. Persaingan antar bank

Banyaknya bank-bank di Indonesia baik itu bank konvensional maupun bank syariah menjadi ancaman untuk antar bank itu sendiri dalam melakukan strategi dan inovasi agar tetap bisa bersaing dalam merekrut dan membuat minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Dan program dan produk yang ditawarkan antar bank juga memiliki kesamaan, sehingga menjadi kendala dalam melakukan strategi dalam merekrut nasabah prioritas. Bagaimana bank dapat mempromosikan program kepada masyarakat yang belum mengetahui sama sekali tentang program nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia sehingga masyarakat banyak lebih tahu dan dapat tertarik oleh program tersebut.

c. Kurangnya minat masyarakat untuk menginvestasikan ke bank

Kurangnya minat masyarakat untuk meinvestasikan uang ke bank menjadi salah satu kendala. Karena masyarakat lebih memilih menginvestasikan dananya ke suatu hal yang berwujud, misalnya: Tanah, perhiasan, hewan, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala dalam melakukan strategi pemasaran pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman adalah Merekrut nasabah baru yang telah menjadi nasabah prioritas di bank lain dan persaingan antar bank yang semakin ketat. Dimana dengan banyaknya persaingan antar bank itu sendiri baik itu bank konvensional dan juga bank syariah terus meningkatkan persaingan yang semakin tajam. Dan

bagaimana dapat mengambil dan meyakinkan kepercayaan masyarakat untuk menjadi nasabah prioritas. Sehingga diperlukannya sebuah pengembangan program sosialisasi kepada masyarakat melalui berbagai media, sehingga masyarakat dapat mengetahui adanya program dan produk BSI Prioritas.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil pembahasan dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti membuat sebuah kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *Priority Banking Officer* (PBO) yang dilakukan dalam menambah jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman adalah dengan menggunakan strategi Refferal, yakni suatu aktifitas pemasaran yang dapat mendorong nasabah untuk mengajak nasabah baru lainnya dan *Priority Banking Officer* (PBO) juga memiliki strategi khusus dalam menjaring nasabah prioritas, seperti: *Wellcom Gift*, dan *New SSG (Super Spesial Gift)*.
2. Dan kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* (PBO) dalam meningkatkan jumlah nasabah Prioritas adalah seperti merekrut nasabah baru yang telah menjadi nasabah prioritas di bank lain. Dan untuk nasabah yang memang berasal dari nasabah Bank Syariah Indonesia itu sendiri tetapi masih bersifat menjadi nasabah regular, yang menjadi kendalanya juga adalah mereka memang ingin diperlakukan menjadi nasabah pada umumnya. Sehingga mereka lebih memilih menjadi nasabah regular saja di Bank Syariah Indonesia. Dan persaingan antar bank, banyaknya bank-bank di Indonesia baik itu bank konvensional maupun bank syariah menjadi ancaman untuk antar bank itu sendiri dalam melakukan strategi dan inovasi agar tetap bisa bersaing

dalam merekrut dan membuat minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Dan program dan produk yang ditawarkan antar bank juga memiliki kesamaan, sehingga menjadi kendala dalam melakukan strategi dalam merekrut nasabah prioritas.

B. Saran

PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman perlunya lebih memaksimalkan sosialisasi program nasabah prioritas dengan melakukan promosi pada sosial media, media cetak dan juga media elektronik. Agar masyarakat umum lebih mudah dan banyak tahu bahwasannya PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman memiliki program nasabah prioritas yang programnya dapat menarik minat nasabah. Dan baik pula jika ada pengembangan *Website Priority* agar lebih mudah dalam melakukan promosi di era digital masa kini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar Rusydi. 2018, *Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Andri Soemitra. 2019. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*. Jakarta
- Aqwa Naser Daulay, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. 2016. *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran bank Syariah)*. Medan.
- Ardi. 2020. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni”. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Buchari Alma. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung.
- David. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta.
- Dewi Anggita Sari. 2019. “Strategi BNI Syariah Dan Syariah Mandiri Palangka Raya Dalam Minat Nasabah Haji”. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Dita Ayu Fadila. 2019. “Analisis Pelayanan Prima Terhadap Nasabah Prioritas Pada Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Pondok Indah Jakarta Selatan”. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Fabriane Rahma Ulimaz. 2018. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BTN Junior Pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Surabaya”. Tugas Akhir: Sekolah Tinggi Ilmu Perbanas Surabaya.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Fitri Yenti, 2021. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang”. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Freddy Rangkuti. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta.
- Gusti Arifah. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan” Skripsi: UIN Sumatera Utara
- Hardi Wira Wirya. 2020. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim”. Tesis: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram.

- Hasyim Hasanah. 2016. "Teknik- Teknik Observasi" Jurnal: UIN Walisongo At-Taqaddum Semarang.
- Helena Fitria. 2012. "Strategi Servis (Pelayanan Prima) Bank Syariah Terhadap Nasabah Non- Muslim Studi Kasus Pada BPRS Amanah Ummah, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. III No.1" Bogor
- Hidayatina, Mutia Siska. 2019. "Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Mandiri Cabang Lhokseumaweh". Jurnal: IAIN Lhokseumaweh Aceh.
- Hitt Michael, dkk. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta.
- Imam Mahfud. 2020. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia". Jurnal: Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani Tangerang.
- Iskandar. 2009. *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta.
- Juneda. 2019. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah Kc. Parepare". Jurnal: Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Kasmir. 2017. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Depok
- Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Mutakabbir Al-Qur'an Terjemah.
- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
- Mita Rosaliza. 2015. "Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif". Jurnal: Ilmu Budaya Universitas Lancang Kuning Pekanbaru
- Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar.
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta
- Nur Fadillah. 2020. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam". Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Patimah Suchro. 2020 "Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan". Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

- Philip Kotler, Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Terjemahaan*. Jakarta.
- Reza Pratama, 2019, “Mekanisme dan Keuntungan Produk Tabungan Prioritas Yang Ditawarkan PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran Kepada Nasabah”. Skripsi: UIN Sumatera Utara.
- Reza Sri Rahayu. 2021, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Ririn Tri Ratna, Dkk. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor.
- Riska Eka Leastari. 2020. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung”. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
- Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto. 2013. “*Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya*”. Jurnal Manajemen Pemasaran. Surabaya
- Siti Asrifatul Husna. 2011. “Strategi Pemasaran Produk Dana Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga”. Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Siti Nur Fadilah. 2022, “Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Britama Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Membuka Tabungan pada PT. BRI (Persero) Cabang Jember”. Skripsi: UIN KHAS Jember
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta
- Suci Arischa. 2019. “Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru”. Jurnal: Universitas Riau Pekanbaru.
- Supranto. 2003. *Metode Riset*. Jakarta.
- Tirta Segara, 2019. *Buku 2, perbankan*. Jakarta
- Yenni Samri Juliati Nasution. 2018. *Pasar Uang dan Pasar Modal: Suatu Pengantar*. Surabaya.

Internet :

- <https://indonesiabaik.id/>. 14 Oktober 2022
- https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history/. 04 Oktober 2022
- <https://lp2m.uma.ac.id/>. 05 Oktober 2022
- <https://penerbitdeepublish.com/penelitian-studi-kasus/>. 26 Agustus 2022
- <https://www.ojk.go.id/>. 04 Oktober 2022
- <https://www.bi.go.id/>. 11 Juli 2023

MATRIKS PENELITIAN KUALITATIF

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
<p>Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jember</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. PBO 3. Nasabah Prioritas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stategi Pemasaran 2. PBO 3. Nasabah Prioritas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Priority banking officer</i> • Nasabah 2. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif 2. Jenis penelitian menggunakan deskriptif 3. Penentuan subyek menggunakan teknik purposive 4. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi 5. Metode analisis data menggunakan kualitatif deskriptif 6. Keabsahan data menggunakan metode triangulasi data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran Priority banking officer dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Syariah Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman? 2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran Priority Banking Officer meningkatkan jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia Syariah Tbk Kantor Cabang Jember Sudirman?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Fuad
 NIM : E20181173
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 04 Mei 2023

takan

 Achmad Fuad
 NIM. E20181173

PEDOMAN WAWANCARA

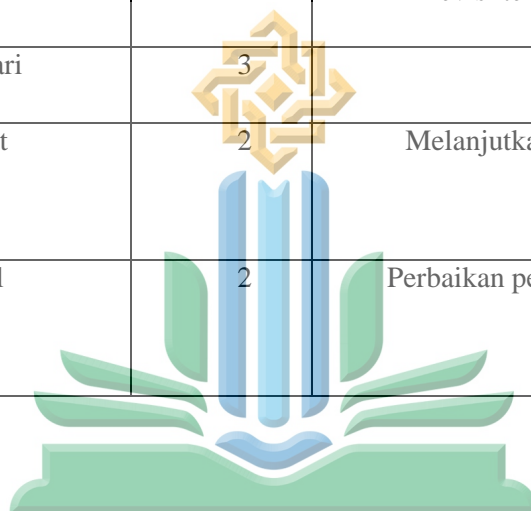
1. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh BSI Prioritas Jember sudirman?
(AM/PBM)
2. Bagaimana BSI Prioritas mengenalkan Produk BSI Prioritas? (PBM/PBRM)
3. Berapakah nilai yang harus ditukarkan supaya calon nasabah prioritas mendapatkan produk, menikmati fasilitas dan perusahaan mendapatkan pendapatan total dan biaya?
(PBR/PBM)
4. Apa yang dilakukan BSI Prioritas KC Jember terkait meningkatkan semangat kerja para pegawainya? (PBM)
5. Mohon jelaskan standar proses kegiatan BSI Prioritas dalam meningkatkan jumlah nasabah Prioritas
6. Apa saja bukti fisik yang didapatkan nasabah setelah bergabung nasabah prioritas?
7. Apa keunggulan produk BSI Prioritas?
8. Bagaimana meningkatkan semangat kerja?
9. Apa saja fasilitas yang diberikan oleh bank kepada nasabah?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL PENELITIAN

Bulan	Minggu Ke-	Jenis Kegiatan
September	1	Membuat surat ijin penelitian
Oktober	2	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5
November	4	Konsultasi tentang penelitian
Desember	1	Konsultasi tentang penulisan skripsi
Januari	2	Revisi tentang penulisan skripsi
Februari	3	Revisi
Maret	2	Melanjutkan untuk membuat surat selesai penelitian
April	2	Perbaikan penulisan skripsi dan ACC Sidang



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Fuad

NIM : E20181173

Semester : X (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Dosen Pembimbing

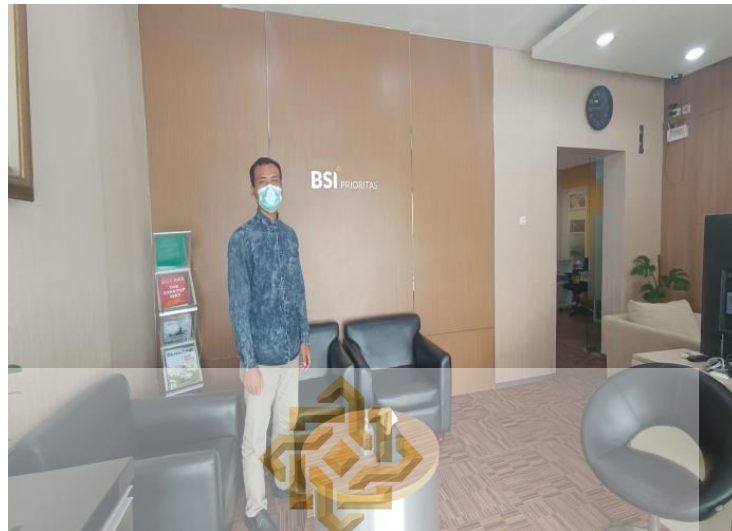
Jember, 12 April 2023

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Dr. Nurul Widyawati IR, S. Sos., M. Si.

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.E

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





BIODATA PENULIS

Nama : Achmad Fuad
 NIM : E20181173
 Tempat, tanggal lahir : Jember, 04 Desember 1997
 Alamat : Dusun Gayam RT 04/ RW 05
 Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Riwayat Pendidikan : 1. SDN Kaliwining 01 Jember
 2. SMP Al-Baitul Amien Jember
 3. SMK Al Qodiri Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R