

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN  
MENGUNAKAN TRANSACTIONAL MARKETING DALAM  
MENCAPAI TARGET PEMASARAN DI BSI KCP GAJAH  
MADA JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh :

Maira Septian Yudinestira  
204105010071

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN  
MENGUNAKAN TRANSACTIONAL MARKETING DALAM  
MENCAPAI TARGET PEMASARAN DI BSI KCP GAJAH  
MADA JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :

Maira Septian Yudinestira  
204105010071

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN  
MENGUNAKAN TRANSACTIONAL MARKETING DALAM  
MENCAPAI TARGET PEMASARAN DI BSI KCP GAJAH  
MADA JEMBER**

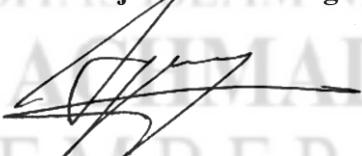
**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Maira Septian Yudinestira  
204105010071

**Disetujui Pembimbing**

  
**Agung Parmono, S.E, M.Si.**  
**NIDN. 197512162009121002**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN  
MENGUNAKAN TRANSACTIONAL MARKETING DALAM  
MENCAPAI TARGET PEMASARAN DI BSI KCP GAJAH  
MADA JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Hari : Senin  
Tanggal : 29 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M., CRMP.  
NIP. 197404201998032001



Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.  
NIP. 198907232019032012

Anggota:

1. Dr. Adil Siswanto, M.Par (  )

2. Agung Parmono, S.E., M.Si (  )



Menyetujui  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Agung Parmono, M.Ag  
NIP. 1985051996031001

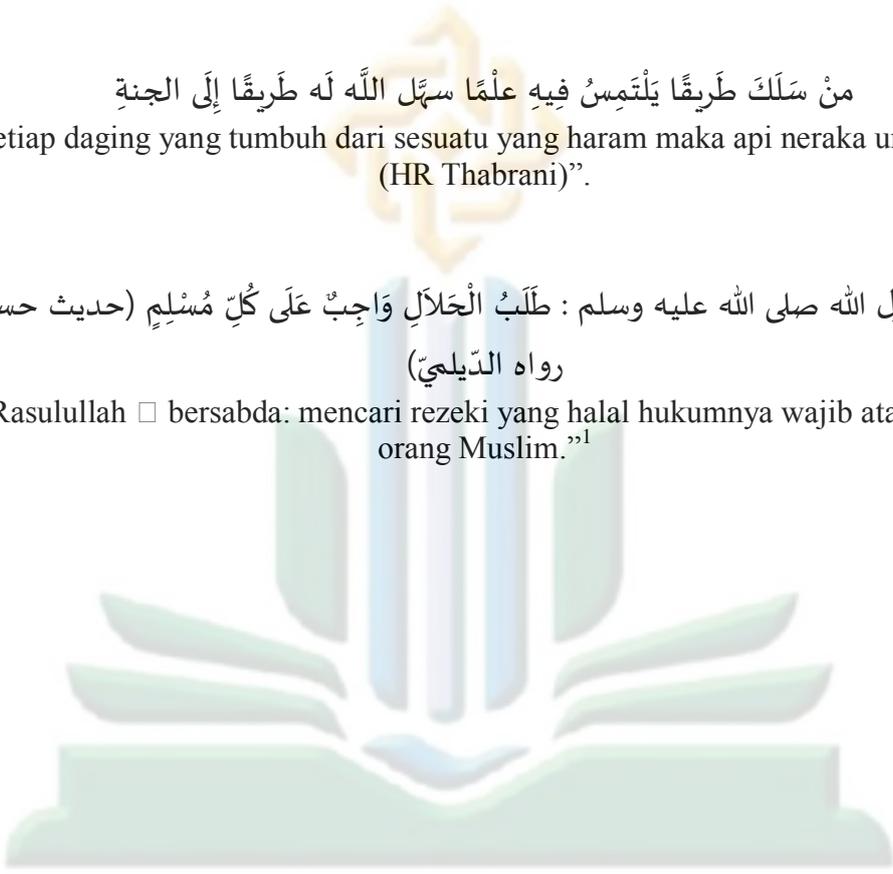
## MOTTO

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

"Setiap daging yang tumbuh dari sesuatu yang haram maka api neraka untuknya"  
(HR Thabrani)".

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : طَلَبُ الْحَلَالِ وَاجِبٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ (حديث حسن رواه الدَّيْلِيُّ)

“Rasulullah ﷺ bersabda: mencari rezeki yang halal hukumnya wajib atas setiap orang Muslim.”<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> Kitab Mukhtarul Hadits Assyarif karya Alhabib Umar bin Muhammad bin Salim bin Hafidz.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilalamin puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ibu dan ayah saya tercinta, ibu Yunanik dan bapak Moch. Zainudin yang senantiasa memberikan dukungan serta doa yang terbaik agar saya bisa menyelesaikan skripsi ini sehingga saya menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi keluarga serta orang lain.
2. Adik saya tercinta, Pramudya Nova Yudinestira yang selalu memberikan dukungan serta selalu memberikan semangat kepada saya agar bisa segera menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Terimakasih kepada seluruh teman – teman yang mau berteman baik dan membantu segala urusan perkuliahan saya sampai pada tugas akhir skripsi ini.
4. Dan yang terakhir terimakasih untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang sampek detik ini agar bisa menyelesaikan tugas akhir yang begitu banyak rintangan serta beberapa sulitnya kehidupan, tetapi pada akhirnya saya bisa melewati itu semua berkat semangat dan motivasi dari orang – orang terdekat.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat serta hidayahnya untuk peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan mudah dan lancar. Dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini peneliti mendapatkan kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT melalui beberapa perantara bantuan dalam berbagai pihak.

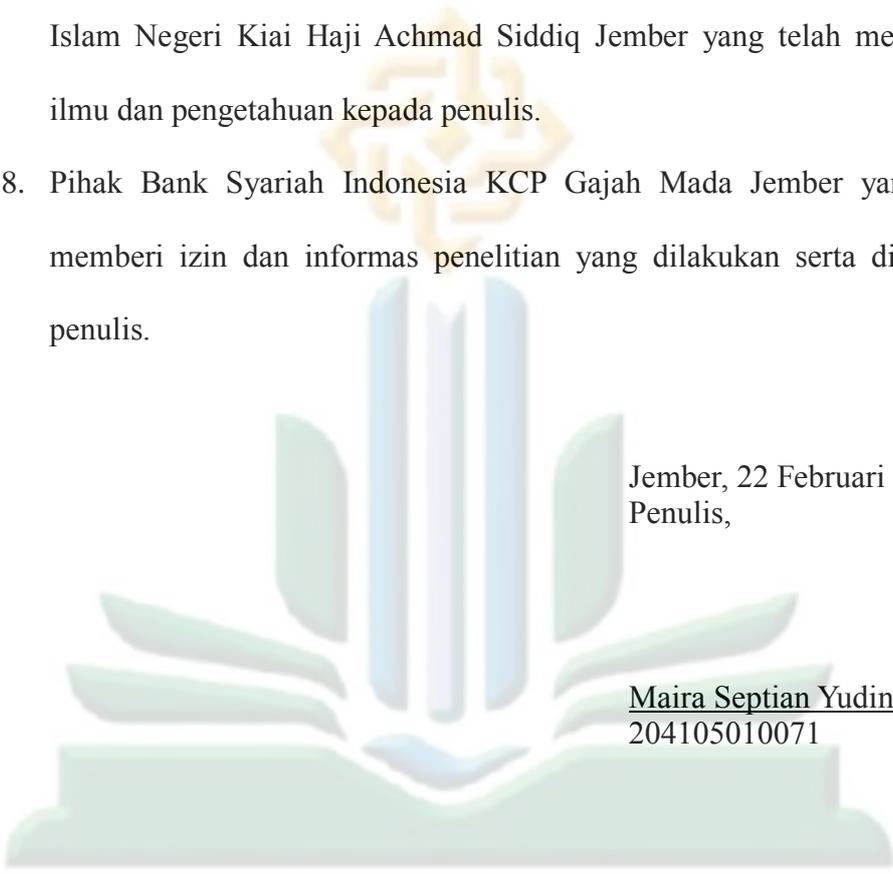
Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA. selaku koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Bapak Agung Parmono, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu membimbing saya dengan sabar dan selalu meluangkan waktu untuk memberi ilmunya untuk membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
8. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember yang sudah memberi izin dan informas penelitian yang dilakukan serta dibutuhkan penulis.

Jember, 22 Februari 2024  
Penulis,

Maira Septian Yudinestira  
204105010071



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## ABSTRAK

**Maira Septian Yudinestira, Agung Parmono, 2024** : *Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Transactional Marketing Dalam Mencapai Target Peasaran (Studi Kasus BSI KCP Gajah Mada Jember).*

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, *Transactional Marketing*.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Salah satunya strategi pemasaran *transactional marketing* yang mana strategi tersebut merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk mengatasi permasalahan sales yang dimiliki oleh suatu perusahaan di era modern ini. *Transactional marketing* sendiri merupakan metode konvensional dan sangat mengejar penjualan besar, menciptakan banyak ritel, konsepnya lebih berorientasi dan sangat cocok digunakan dengan kondisi karyawan yang sedang mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang terdapat dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi marketing di BSI KCP Gajah Mada Jember? 2) Apa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan menggunakan *Transactional Marketing* pada BSI KCP Gajah Mada Jember dalam mencapai target?

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui strategi marketing pada BSI KCP Gajah Mada Jember. 2) Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan menggunakan *Transactional Marketing* dalam mencapai target di BSI KCP Gajah Mada Jember.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis data dari Miles Huberman dan Saldana yang terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan menggunakan *Transactional Marketing* dengan 4 komponen bauran *marketing mix* (product, price, plice dan promotion) pada Bank Syariah Indonesia hanya diterapkan pada produk tabungan yang menggunakan akad mudharabah. Produk – produk tersebut diantaranya yaitu produk Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Bisnis, Tabungan Junior, Tabungan Berencana, Tabungan Pendidikan dan Tabungan Easy Mudharabah. Dari keenam produk tersebut yang mencapai target pemasaran yaitu produk Tabungan Easy Mudharabah, karena produk tersebut memiliki banyak program yang membuat para nasabah tertari dan tergiur untuk menabung. Dan dalam produk Tabungan Easy Mudharabah memiliki berbagai macam program diantaranya ada Edu Ekstra, Maxi, Rejeki Berkah dan Pesta Hadiah. Dari program tersebut sudah ada ketentuannya sendiri dari pihak Bank Syariah Indonesia.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Istilah.....	7
F. Statistika Pembahasan.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34

B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Subyek Penelotian.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Analisis Data.....	37
F. Keabsahan Data.....	38
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	39
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	40
B. Penyajian Data dan Analisis.....	51
C. Pembahasan Temuan.....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>

#### LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Matriks Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Permohonan Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi
8. Surat Lulus Plagiasi
9. Surat Selesai Bimbingan
10. Biodata Peneliti

## DAFTAR TABEL

No. Keterangan	Hal.
1.1 Data Produk dan Program Bank Syariah Indonesia Yang Menggunakan Transactional Marketing .....	5
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu .....	24
4.1 Data Produk dan Targetnya .....	66



## DAFTAR GAMBAR

No. Keterangan	Hal.
Gambar Struktur Organisasi.....	43



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. KONTEKS PENELITIAN

Pemasaran *transactional* adalah salah satu cara paling efektif untuk mengatasi masalah penjualan yang dihadapi perbankan saat ini. Pemasaran *transactional* adalah strategi konvensional yang berfokus pada pembelian dalam jumlah besar, menghasilkan transaksi dalam jumlah besar dan ideal untuk digunakan pada saat mengalami kesulitan keuangan.<sup>2</sup> Selain itu, pemasaran *transactional* adalah jenis pemasaran yang berfokus pada individu untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan. Mayoritas perusahaan menerapkan metode ini sejak awal untuk meningkatkan volume penjualannya.

Apabila digunakan semata-mata sebagai Lembaga keuangan, operasional bank tidak akan menyimpang dari sektor keuangan. Sama halnya dengan dunia usaha lainnya, bank dapat di kategorikan sebagai tempat pemenuhan segala kebutuhan nasabahnya.<sup>3</sup> Selain itu, bank berbisnis melakukan transaksi dengan cara yang aman dan terjamin. Untuk memahami apa yang diinginkan atau dibutuhkan nasabah. karena bank menciptakan produk yang diinginkan nasabah, maka bank juga harus memahami cara

---

<sup>2</sup> Ni Putu Ayu Mirah Mariati, I Wayan Sudiarsa dan Ni Kadek Elis Pitrian, “Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Media Sosial dan Transactional Marketing Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Achievement Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Federal Internasional Finance)”, Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, Vol. 02, (2023).

<sup>3</sup> Nadia Azalia Putri, Dwi Sofiyatul Widad, Maira Septian Yudinestira dan Isma Ramadhaniah, “Implementasi Pelayanan dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember”, *Journal Of Indonesian Social Society*, Vol. 01, No. 02, (Juni, 2023).

memasarkan produk tersebut di *marketplace*.<sup>4</sup> Strategi pemasaran *transactional* dapat dikembangkan berdasarkan 4P (*Product, Place, Price dan Promotion*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut, *Product* adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. *Price* yaitu penetapan harga produk yang menguntungkan dan menarik konsumen, *Place* yaitu penentuan lokasi dan distribusi yang mendukung penjualan dan *Promotion* yaitu menarik produk untuk di pilih pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran secara umum dapat diterapkan sebagai salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan pendapatan bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Selanjutnya strategi pemasaran menurut syariat adalah strategi bisnis yang berpegang pada nilai dan prinsip syariat. Pemasaran syariah ini dilakukan dengan mengikuti konsep keislaman yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. Tujuan dari strategi pemasaran juga untuk memaksimalkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup>

Selain itu, ada tujuan yang ingin dicapai ketika menerapkan rencana. Target pasarnya terdiri dari nasabah yang ingin mengembangkan bisnisnya dengan memperoleh produk atau layanan perusahaan. Sasaran pasar adalah memaksimalkan taktik perusahaan, memfasilitasi distribusi, dan menyesuaikan promosinya. Setiap perusahaan akan memiliki target yang akan diupayakannya untuk mencapai tujuan dan sasaranannya dari tahun ke tahun.

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), 07.

<sup>5</sup> M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.ID", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 01, (Juni, 2023).

Berikut adalah gambaran mengenai target pasar adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap sekmen yang nantinya akan dilayani oleh perusahaan atau tindakan menyebarkan dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi, kemudian kita dapat memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi yang paling unggul. Untuk memperluas target pasar suatu perusahaan, perusahaan harus terlebih dahulu meningkatkan kinerja dan reputasinya agar dapat mencapai posisi kompetitif yang bermakna bagi pelanggannya.<sup>6</sup>

Ditinjau dari segi produk PT. BSI memiliki beragam produk dan layanan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat seperti penyetoran dan penarikan uang. Fungsi utama bank syariah adalah melakukan transaksi berdasarkan sistem ekonomi islam. Manakala konsep perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam aktivitas atau kegiatan seperti program perencanaan, sehingga menghasilkan suatu rencana perusahaan. Dalam dunia bisnis juga dikenal konsep kepuasan konsumen yang merupakan salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu usaha. Jika nasabah tidak puas, ia tidak akan bisa memilih layanan perbankan serupa.<sup>7</sup> Manajemen strategi saat ini sangat penting karena memungkinkan pengembangan strategi baru dan identifikasi perbedaan yang lebih menguntungkan. Dengan strategi ini maka perusahaan atau bank akan

---

<sup>6</sup> Nanda Hanifah Putri, Novita Syahidah Sari dan Nurul Rahmah, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen : Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 03, (2022).

<sup>7</sup> Ana pratiwi, Lilis Wahyuningsih dan Shofia Aulia Az, “Sosialisasi Pelayanan dan Produk di Bank Muamalat KCP Banyuwangi”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan*, Vol. 01, No. 02, (Januari, 2023).

memiliki tujuan jangka panjang. Strategi ini digunakan untuk menangkap konsep yang sudah ada.<sup>8</sup>

Produk adalah suatu barang atau jasa yang bersifat kompleks yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.<sup>9</sup> Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember memiliki beberapa produk diantaranya, Produk Tabungan, Produk Transaksi, Produk Bisnis, Produk Emas, Produk Haji dan Umroh, Produk Investasi, Produk Pembiayaan, dan Produk Prioritas. Dari beberapa produk tersebut dapat dibagi kembali seperti : Produk Tabungan yaitu BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Mahasiswa dan BSI Tabungan Deposito Valas. Produk transaksi diantaranya, BSI Giro Rupiah dan BSI Giro Valas. Produk bisnis sebagai berikut : Bank Guarantee Under Counter Guarantee, BSI Bank Garansi, BSI Cash Management, BSI Deposito Ekspor SDA, BSI Giro Optima dan BSI Giro Pemerintah.

Dan berikut produk Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember yang menggunakan *transaccional marketing* dalam memasarkannya melalui promosi ataupun diskon untuk memikat para nasabah. Diantaranya yaitu Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Bisnis, Tabungan Junior, Tabungan Pendidikan, Tabungan Easy Mudharabah dan Tabungan Berencana. Promosi yang diberikan dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember

---

<sup>8</sup> Siska Mona Sari, “*Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh*”, (Skripsi Universitas Islam Ar – Raniry Banda Aceh, 2019), 1-15.

<sup>9</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogtakarta : Kobis, 2014), 18.

kepada nasabah dapat berupa barang yang sesuai dengan nominal yang mereka punya. Biasanya pada saat seperti itu nasabah melakukan pembukaan rekening baru maupun nasabah sudah mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan, maka akan diberikan hadiah atau bonus sesuai dengan pencapaian mereka.

Dalam rangka menghasilkan produk Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember melakukan perencanaan yang matang. Untuk memahami apa yang diinginkan nasabahnya, BSI harus ada penelitian mengenai pemasaran agar dapat memahami apa yang akan dilakukan sehingga bank dapat menyediakannya. Oleh karena itu, bank menggunakan pemasaran *transactional* untuk meningkatkan target penjualan dengan memanfaatkan saluran penjualan, yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4P.

**Table 1.1**  
**Data Produk dan Program pada Bank Syariah Indonesia**  
**Di Tahun 2023**

Nama Produk	Program
Tabungan Haji Indonesia	Maxi
Tabungan Easy Mudharabah	Pesta Hadiah
Tabungan Bisnis	Edu Ekstra
Tabungan Junior	Edu Ekstra
Tabungan Berencana	Pesta Hadiah
Tabungan Pendidikan	Rejeki Berkah

Sumber : Data Diolah Dari BSI KCP Gajah Mada Jember Tahun 2023

Alasan peneliti memilih judul tersebut karena pada BSI memiliki target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh bank. Dan dalam memasarkan produknya BSI KCP Gajah Mada Jember memiliki keunikan tersendiri yaitu, Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember akan memberikan promo atau diskon kepada nasabah yang sudah melakukan

pembukaan rekening baru di perusahaan tersebut dan jika para nasabah sudah mencapai target akan diberikan hadiah berupa barang yang sesuai dengan keinginan para nasabah. Sehingga peneliti tertarik mengambil judul penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN TRANSACTIONAL MARKETING DALAM MENCAPAI TARGET PEMASARAN (STUDI KASUS BSI KCP GAJAH MADA JEMBER)”**.

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian yang dapat penulis fokuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing di BSI KCP Gajah Mada Jember?
2. Apa faktor yang mempengaruhi strategi marketing dengan menggunakan *Transactional Marketing* pada BSI KCP Gajah Mada Jember dalam mencapai target?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui strategi marketing pada BSI KCP Gajah Mada Jember.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi marketing dengan menggunakan *Transactional Marketing* dalam mencapai target di BSI KCP Gajah Mada Jember.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi bagi pihak – pihak yang membutuhkan dan ingin mempelajari

lebih lanjut tentang perbankan syariah. Ini juga akan menjadi sumber bagi mereka yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran *transactional* untuk mencapai tujuan mereka.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap dapat memberikan informasi berharga kepada kepentingan utama khususnya pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember mengenai strategi pemasaran produk dengan menggunakan pemasaran *transactional* dan 4P. selain itu peneliti berharap informasi tersebut dapat eningkatkan dan memperluas pengetahuan orang lan dan meningkatkan prestasi akademik pada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

## E. DEFINISI ISTILAH

### 1. Strategi Pemasaran

Aspek terpenting dalam manajemen bisnis adalah mengembangkan dan menerapkan strategi komprehensif dan kreatif yang dapat mengelola aktivitas pemasaran. Mengembangkan strategi jangka panjang memerlukan disimplin dan fleksibilitas. Pemasaran juga harus terus – menerus meningkatkan jumlah produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyak orang yang meyakini bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau mempromosikan. Menurut Kotler dan Keller, manajemen terjadi ketika seseorang dalam situasi sedang mempertimbangkan cara mencapai target yang diinginkan. Oleh karena itu, kita sebagai penjual harus bertanggungjawab untuk mempertahankan,

mengembangkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran adalah fungsi utama untuk menciptakan dan memberikan keuntungan kepada pelanggan.<sup>10</sup>

Pemasaran diartikan sebagai aktivitas sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mencapai apa pun yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi maupun menjual barang atau jasa. Pemasaran memiliki peranan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.<sup>11</sup>

## 2. *Transactional Marketing*

Dalam pemasaran transaksional, langkah pertama dalam menyusun strategi adalah melakukan segmentasi melalui penargetan atau mengidentifikasi pelanggan yang ingin dilayani. Dalam transaksi terjadi pertukaran nilai antara penjual dan pembeli. Begitupun sebaliknya, penjual dituntut untuk dapat menyediakan berbagai macam solusi pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen.<sup>12</sup> Satu atau beberapa transaksi pertukaran tidak menghasilkan hubungan karena pemasaran berbasis hubungan membutuhkan pengetahuan perilaku dan komitmen bersama kedua pihak.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Dr. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV Sah Media, 2019), 01.

<sup>11</sup> Nur Ika Effendi, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 1-2.

<sup>12</sup> Jony Oktavian Haryanto, *Beyond Marketing Growth & Sustainability*, (Jakarta : KPG, Kepustakaan Populer Gramedia, 2017), 13.

<sup>13</sup> Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa Finansial*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 226

*Transactiona Marketing* adalah strategi pemasaran tradisional yang biasa digunakan oleh bisnis yang mengkhususkan pada produk atau layanan tertentu. *Transactional Marketing* memiliki dua strategi berbeda dalam dunia pemasaran yaitu *Transactional Marketing* dan pemasaran *relational* (hubungan). *transactional Marketing* adalah pendekatan tradisional yang berfokus pada transaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan volume pembelian sebanyak mungkin. Selain itu, pasar local lebih menekankan pada pengembangan hubungan penjual dan pelanggannya.

Jadi, *Transactional Marketing* merupakan strategi yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu. Contoh dari *Transactional Marketing* antara lain menawarkan promosi atau diskon pada hari – hari tertentu seperti 11.11 (penawaran 11.11), beli 2 gratis 1, diskon besar – besaran dalam rangka cuci gudang dan lain sebagainya.

Selain itu strategi *transactional marketing* juga memiliki kelebihan dan kekurangan diantaranya :

a. Peredaran Saham

Salah satu manfaat paling signifikan dari *Transactional Marketing* adalah peluang untuk meningkatkan inventars produk. Namun produk terjual dengan cepat karena banyaknya permintaan, oleh karena itu *Transactional Marketing* lebih mudah dalam pengelolaanya, seperti menawarkan promosi berdasarkan permintaan pelanggan.

b. Biaya Rendah

Jumlah uang yang dibutuhkan dalam *Transactional Marketing* cukup rendah jika dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Keuntungan utamanya adalah kita bisa menjalankan strategi ini secara online.

c. Pelanggan Yang Kurang Loyal

Selain itu dalam *transactional marketing* juga terdapat pelanggan yang tidak ramah atau masih kurang dengan apa yang diberikan oleh pihak penjual kepada nasabahnya. Maka, pemasaran tersebut tidak dapat berdampak jangka panjang dalam bisnis.

Dalam Bank Syariah Indonesia dalam menerapkan strategi *transactional marketing* contohnya seperti, perusahaan memberikan diskon besar – besaran dalam rangka hari jadi Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember juga menggunakan referral marketing yang mendorong nasabah untuk merekomendasikan usahanya kepada orang lain.<sup>14</sup>

3. 4P

Bauran peasaran merupakan salah satu jenis struktur yang sering digunakan oleh pemilik usaha. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk mendapatkan pertukaran yang saling menguntungkan pasar yang dituju.

Menurut Yuwana 4P pada strategi marketing mix diantaranya yaitu:

---

<sup>14</sup> Pojiah, “*Mengenal Transactional Marketing : Pengertian, Tujuan, Manfaat, Jenis, Contohnya*”, (Idmetafora : Desember, 2022).

- a. *Product*, adalah barang atau jasa berwujud yang dapat dijual. selanjutnya dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasaran dan memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
- b. *Promotion*, adalah proses mengidentifikasi, mendidik dan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk agar menarik pelanggan untuk membelinya.
- c. *Price*, adalah alat pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memenuhi target penjualan, oleh karena itu penetapan harga harus dikoordinasikan dengan strategi produk, distribusi dan promosi untuk menciptakan kampanye pemasaran yang konsisten.
- d. *Place*, , adalah suatu lokasi penyampaian barang dan jasa dari produsen ke pelanggan, sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk mempertimbangkan secara matang margin distribusi yang akan digunakan.<sup>15</sup>

## **F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistem pembelajaran pada penelitian ini terdiri atas langkah – langkah pembelajaran mulai dari langkah pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima. Untuk memudahkan memahami hasil penelitian ini, maka dikembangkan sistematika sebagai berikut :

---

<sup>15</sup> Yuwana, S.I.P, Pemasaran Strategik, Teori dan Implementasi, (Sumatera Barat : PT. Mafy Literasi Indonesia, 2023), 86-100.

Bab pertama memuat konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah serta sistematika pembahasan.

Bab kedua menjadikan kajian pustaka yang menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dan juga ada kerelavansian antara peneliti dengan penelitian sebelumnya serta kajian teori yang menjadi dukungan dalam penelitian ini.

Bab ketiga, bagian ini mencakup seluruh aspek penelitian, meliputi klasifikasi dan jenisnya, lokasi, metodologi penelitian, pengumpulan data, analisis, penyimpanan data dan metode penelitian.

Bab keempat memuat gambaran obyek penelitian, penyajian data dan bahasan temuan dari data yang telah didapatkan.

Terakhir, kelima memuat pembahasan yang terakhir yaitu kesimpulan dan saran yakni hasil terakhir dalam penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti mengemukakan beberapa penelitian didalamnya dengan kesamaan judul yang diangkat dan judul tersebut berhubungan dengan problem strategi pemasaran produk dalam mencapai target dengan memanfaatkan bauran pemasaran.

Berikut ini beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan antara lain :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukma Lintang Nurmalasari Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember dengan judul Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas Dan Cicilan Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali.

Penelitian menemukan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali menerapkan 7 komponen strategi bauran pemasaran yang sukses.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Sukma Lintang Nurmalasari, “*Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas Dan Cicilan Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali*”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk menjawab pertanyaan – pertanyaannya. Selanjutnya perbedaan berikutnya dengan penelitian sebelumnya adalah fokus pada strategi pemasaran untuk mendorong konsumen membeli emas dan cicil emas sebagai cara untuk meningkatkan volume produk. Selanjutnya penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P serta faktor – faktor yang menghambat strategi *Transactional Marketing* dalam mencapai tujuannya.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siska Mona Sari Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh dengan judul Analisis Strategi Pembahasan 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) pada produk Tabungan sangat efektif dalam mempercepat pertumbuhan bank terutama pada tingkat pemasarannya. Bank juga ingin membantu dengan memberkan dana untuk prndidikan, pelatihan, transportasi dan pengeluaran sehari – hari. Dan ada uang yang bisa dihasilkan dari produk ini dengan meningkatkan promosi, baik online maupun offline melalui media populer seperti, website, Instagram, tiktok dan whatsapp. Namun, produk tersebut saat ini belum diprioritaskan dibandingkan produk lainnya. Namun, tabungan impian ini dapat digunakan untuk investasi berjangka, dimana nasabah menentukan waktu

dan pemanfaatan uang sesuai keinginan. Selain berinvestasi pada produk ini, anda juga bisa mendapatkan keuntungan dari asuransi gratis. Banyak sekali keuntungan menggunakan produk ini, serta cara mempromosikannya yang jelas bagi mereka yang belum familiar dengan media populer seperti Instagram dan tiktok.<sup>17</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan wawancara serta dokumentasi untuk menjelaskan temuannya. Lebih lanjut, penelitian ini, peneliti ini berfokus pada strategi 4P produksi dan pemeriksaan produk pada tabungan impian guna meningkatkan jumlah nasabah di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Selanjutnya penelitian kali ini berfokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan *branding* produk serta faktor - faktor yang penting dalam penerapan strategi *Transactional Marketing* agar dapat mencapai target.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan Aja Aulia Marzelin Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol.

Hasil menunjukkan bahwa BSI KC Meulaboh Imam Bonjol telah menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik/tampilan fisik (*physical evidence*), dan proses

---

<sup>17</sup> Siska Mona Sari, “Analisis Strategi Pembahasan 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019).

(*process*). Beberapa strategi yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah promosi, harga dan barang fisik/tampilan, sedangkan strategi lain sudah diterapkan tetapi kurang efektif, sehingga bank lebih cenderung untuk menggunakan strategi promosi.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan wawancara, catatan lapangan serta dokumentasi untuk menjawab pertanyaan mereka. Lebih lanjut perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah focus pada strategi menarik minat nasabah untuk menabung pada tabungan haji, serta faktor – faktor yang menghambat pemasarannya. Lebih lanjut, penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P serta faktor – faktor yang menghambat strategi pemasaran transactional dalam mencapai target.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan Wardatul Jannah dan Yusmalinda Sekolah Tinggi Agama Islam Aceh Tamiang dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Tanoh Anoe Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Penelitian Di KCP BSI Tanoh Anoe IDI).

Hasil penelitian dari judul diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas produk, kepercayaan konsumen, fungsi produk atau jasa yang dijual, harga yang telah ditentukan dan lokasi perusahaan. Selanjutnya strategi pemasaran yang digunakan adalah segmentasi, penargetan dan

---

<sup>18</sup> Aja Aulia Marzelin, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022).

positioning. Segmentasi dari faktor – faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pemasaran adalah untuk membantu konsumen mengenali merek yang mereka tuju, dan merupakan beberapa faktor yang sangat penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Selain faktor tersebut, terdapat juga strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah khususnya kepada bank. Langkah – langkah tersebut antara lain menggunakan merek yang sesuai dengan produk yang dijual, memiliki pelanggan setia.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan wawancara serta dokumentasi untuk sampai pada kesimpulan. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya berfokus pada pengembangan strategi loyalitas berdasarkan berbagai faktor, analisis strategi loyalitas berdasarkan tingkat loyalitas yang berbeda, dan analisis strategi loyalitas berdasarkan peredam loyalitas. Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji dan focus pada strategi pemasaran produk dengan model 4P serta faktor – faktor yang menghambat strategi pemasaran *transactional* dalam mencapai target.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum dan Ahmadio Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember dengan judul Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia.

Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran BSI Lamongan didasarkan pada konsep 7P yang meliputi *product, price, place, promotion,*

---

<sup>19</sup> Wardatul Jannah dan Yusmalinda, “Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Tanoh Anoe Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Penelitian Di KCP BSI Tanoh Anoe IDI)”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, (April, 2023).

*people, physical evidence dan processes*. Proyek tersebut di atas dilaksanakan secara professional, dengan bank memberikan jaminan kepada nasabah dan memberikan hasil yang memuaskan kepada nasabah. strategi BSI Lamongan menjadi lebih efektif. Namun terdapat risiko selama pandemi covid-19, pegawai BSI tidak dapat bekerja dan pelayanan menjadi terganggu sehingga berdampak pada penurunan produktivitas. Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan untuk terus meningkatkan penjualan dan layanan online. Akibat pandemi covid-19 yang menyebabkan seluruh masyarakat terpaksa mengurangi kegiatan diluar rumah, hal ini membuat perbankan mencari solusi transaksi atau layanan online untuk memudahkan nasabah.<sup>20</sup>

Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah sama – sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk mengetahui temuannya. Selanjutnya perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah antara lain fokus pada strategi pemasaran menggunakan branding 7P dan fokus pada kendala saat menerapkan strategi pemasaran pada produk mitraguna melalui BSI Mobile Banking. Selanjutnya penelitian berfokus pada startegi pemasaran produk dengan menggunakan 4P dan faktor – faktor yang menghambat startegi *Transactional Marketing* dalam mencapai target.

---

<sup>20</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum dan Ahmadiono, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Islam*, Vol. 06, No. 2 (2024).

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan Angelica Tamara Universitas Sam Ratulangi dengan judul Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis.

Sesuai dengan judulnya, strategi pemasaran PT. Bank Mandiri khususnya pemasaran produk tabungan adalah dengan melakukan promosi, mengembangkan jaringan, memberikan layanan nasabah yang prima, dan memberikan fasilitas yang kondusif untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. selain itu, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. Bank Mandiri mempunyai potensi untuk tumbuh dalam pasar yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, PT. Bank Mandiri dapat menyusun strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Untuk itu, setiap bank harus memaksimalkan dana yang tersedia.<sup>21</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk temuan mereka. Sedangkan perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah membahas strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pada produk. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P serta faktor apa yang menghambat strategi *transactional marketing* dalam mencapai target.

---

<sup>21</sup> Angelica Tamara, “Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 04, No. 03, (Juli, 2016).

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan Mah Bukhori Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mabel Farid Rohman Ponorogo.

Temuannya menunjukkan bahwa bapak Farid menjadikan kualitas produk menjadi faktor penentu. Produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik karena terbuat dari bahan bambu yang berkualitas dan tahan lama. Selain itu, bapak farid juga mempunyai aturan tersendiri dalam menjalankan tugasnya, seperti memastikan kualitas proses finishing dan ketersediaan bahan. Ada pula tahap penetapan harga, dimana suatu produk yang dihasilkan harus berbeda dengan produk lain, begitu pula dengan harga yang dijual. Selain kegiatan promosi, bapak farid melakukan promosi online melalui whatsapp, facebook, dan Instagram. Selain itu, bapak farid melakukan promosi offline menggunakan brosur dan surat kabar.<sup>22</sup>

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk temuan mereka. penelitian kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk temuan mereka. Sedangkan perbedaannya pada penelitian sebelumnya yaitu lebih fokus dan membahas bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dan dampak apa yang diakibatkan dalam strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Sedangkan pada

---

<sup>22</sup> Mah Bukhori, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mabel Farid Rohman Ponorogo*”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

penelitian ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P serta faktor apa yang menghambat strategi *transactional marketing* dalam mencapai target.

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan Annisa Rahma Pujiati Universitas Islam Indonesia dengan judul Strategi Pemasaran 4P Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Funding Di Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta.

Temuan penelitian menunjukkan bahawa strategi 4P pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta berfokus nasabah. pasalnya bank memberikan insentif saat pembukaan rekening baru atau pembelian produk lainnya. Selain itu, bank juga menawarkan beragam produk seperti *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia yang cukup menguntungkan nasabah.<sup>23</sup>

Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk temuan mereka. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu membahas dan berfokus dengan kenyamanan dan menarik perhatian nasabah dengan sebuah gift dimana nasabah akan mendapatkan berupa barang apabila membuka rekening ataupun mencoba produk lainnya. Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk

---

<sup>23</sup> Annisa Rahma Pujiati, “ *Strategi Pemasaran 4P Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Funding Di Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta*”, (Skripsi : Universitas Islam Indonesia, 2022).

dengan menggunakan 4P serta faktor apa yang menghambat strategi *transactional marketing* dalam mencapai target.

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan Syahri Ramadan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku Di Bank Muamalat Cabang Solo.

Temuan menunjukkan bahwa *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Cabang Solo. Dari penelitian sebelumnya, salah satu komponen yang belum cukup diperhatikan adalah strategi promosi. Karena masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep tabungan, dan masih banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan bank konvensional dibandingkan bank Syariah.<sup>24</sup>

Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan wawancara dan observasi untuk meninjau temuan mereka. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya yaitu membahas dan fokus pada pelaksanaan strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada bank muamalat cabang solo serta dampak yang terjadi pada penerapan strategi pemasaran pada bank muamalat cabang solo. Sedangkan pada penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P

---

<sup>24</sup> Syahri Ramadan, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku Di Bank Muamalat Cabang Solo*”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

serta faktor apa yang menghambat strategi *transactional marketing* dalam mencapai target.

10. Penelitian terdahulu yang dilakukan Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra dan M.F. Hidayatullah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk KPR di Bank BTN Jember dan dikenal memiliki sistem pemasaran yang efektif berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan untuk produk berkat mekanisme strategi pemasaran yang digunakan untuk produk KPR BTN bersubsidi maupun non subsidi. Selain menggunakan 4P bauran pemasaran (*product, price, plice dan promotion*) penting untuk mempertimbangkan *segmentasi, targeting dan positioning*.<sup>25</sup>

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk menunjang temuan mereka. Sedangkan perbedaan pada penelitian sebelumnya membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah serta meningkatkan keuntungan untuk kelangsungan perluasan bagi perusahaan. sedangkan pada penelitian saat ini membahas dan fokus pada strategi pemasaran produk dengan

---

<sup>25</sup> Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra dan M.F. Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, *Jurnal Of Indonesian Social Society*, Vol. 02, No. 01, (Februari, 2024).

menggunakan 4P serta faktor apa yang menghambat strategi *transactional marketing* dalam mencapai target.

**Tabel 2.2**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurmalasari (2023)	Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas Dan Cicilan Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembarana Bali	Persamaan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk menjawab pertanyaan – pertanyaannya.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah fokus pada strategi bauran pemasaran dalam memikat konsumen untuk membeli produk gadai emas dan cicil emas sebagai sarana untuk meningkatkan volume produk. Lebih lanjut, penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P serta faktor – faktor yang menghambat strategi pemasaran <i>transactional</i> dalam mencapai tujuannya.
2.	Sari (2019)	Analisis Strategi Pembahasan 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan wawancara serta dokumentasi untuk temuan mereka.	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini, penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran 4P terhadap produk tabungan impian serta prospek tabungan impian dalam meningkatkan jumlah nasabah,

				sedangkan penelitian saat ini membahas tentang membahas dan fokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P dan faktor apa yang menghambat strategi <i>transactional marketing</i> dalam mencapai target.
3.	Marzelin (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi.	Perbedaan penelitian sebelumnya berfokus pada strategi penggunaan tabungan haji untuk meningkatkan penjualan dan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran produk menggunakan 4P dan faktor – faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran <i>transactional</i> .
4.	Yusmalinda (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Tanah Anoe Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Penelitian Di KCP Tanah Anoe IDI)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan wawancara serta dokumentasi	Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu membahas tentang strategi pemasaran terhadap faktor – faktor pembentuk loyalitas dan menganalisis strategi pemasaran terhadap langkah –

			untuk temuan mereka.	langkah pembentukan loyalitas, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P dan faktor apa yang menghambat strategi <i>transactional marketing</i> dalam mencapai target.
5.	Hidayatullah (2024)	Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk temuan mereka.	Perbedaan penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P dan kendala dalam menerapkan strategi pemasaran produk Mitraguna melalui BSI <i>Mobile Banking</i> . Lebih lanjut, penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P dan faktor – faktor apa yang menghambat strategi pemasaran <i>transactional</i> dalam mencapai target.
6.	Tamara (2016)	Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama – sama menggunakan	Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan swot

			metode kualitatif dan wawancara, observasi serta dokumentasi dalam temuan mereka.	pada produk, sedangkan penelitian saat ini membahas dan fokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P dan faktor apa yang menghambat strategi <i>transactional marketing</i> dalam mencapai target.
7.	Bukhori (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mabel Farid Rohman Ponorogo	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu sama – sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk temuan mereka.	Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu membahas bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dan dampak apa yang diakibatkan dalam strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen, sedangkan penelitian saat ini membahas dan fokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P dan faktor apa yang menghambat strategi <i>transactional marketing</i> dalam mencapai target.
8.	Pujiati (2022)	Strategi Pemasaran 4P Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Funding Di Bank	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu sama – sama	Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu membahas tentang kenyamanan dan cara menarik

		Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta	menggunakan metode kualitatif dan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk temuan mereka.	perhatian nasabah dengan sebuah gift dimana nasabah akan mendapatkan barang apabila membuka rekening ataupun mencoba produk baru, sedangkan penelitian saat ini membahas dan fokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P dan faktor apa yang menghambat strategi <i>transactional marketing</i> dalam mencapai target.
9.	Ramadan (2021)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku Di Bank Muamalat Cabang Solo	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu sama – sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk temuan mereka.	Perbedaan penelitian sebelumnya berfokus pada penerapan strategi pemasaran pada cabang suatu bank saja, serta dampaknya terhadap strategi bank, sedangkan penelitian saat ini penerapan strategi pemasaran produk menggunakan 4P dan faktor – faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran <i>transactional</i> .
10.	Hidayatullah (2024)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu sama – sama	Perbedaan penelitian sebelumnya berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan dan

		Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember	menggunakan metode kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi untuk temuan mereka.	peningkatan profitabilitas bisnis, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran produk dengan menggunakan 4P dan faktor – faktor yang menghambat strategi pemasaran <i>transactional</i> dalam mencapai target.
--	--	--------------------------------------	---	---

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Tahun 2023

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Pemasaran

Aspek terpenting dalam manajemen bisnis adalah mengembangkan dan menerapkan strategi komprehensif dan kreatif yang dapat mengelola aktivitas pemasaran. Mengembangkan strategi jangka panjang memerlukan disimplin dan fleksibilitas. Pemasaran juga harus terus – menerus meningkatkan jumlah produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyak orang yang meyakini bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau mempromosikan. Menurut Kotler dan Keller, manajemen terjadi ketika seseorang dalam situasi sedang mempertimbangkan cara mencapai target yang diinginkan. Oleh karena itu, kita sebagai penjual harus bertanggungjawab untuk mempertahankan, mengembangkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran adalah fungsi utama untuk menciptakan dan memberikan keuntungan kepada pelanggan.<sup>26</sup>

Pemasaran diartikan sebagai aktivitas sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mencapai apa pun yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi maupun menjual barang atau jasa. Pemasaran memiliki peranan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.<sup>27</sup>

## 2. *Transaccional Marketing*

Dalam *Transactional Marketing*, langkah pertama dalam menyusun strategi adalah melakukan segmentasi melalui penargetan atau mengidentifikasi pelanggan yang ingin dilayani. Dalam transaksi terjadi pertukaran nilai antara penjual dan pembeli. Begitupun sebaliknya, penjual dituntut untuk dapat menyediakan berbagai macam solusi pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen.<sup>28</sup> Satu atau beberapa transaksi pertukaran tidak menghasilkan hubungan karena pemasaran berbasis hubungan membutuhkan pengetahuan perilaku dan komitmen bersama kedua pihak.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV Sah Media, 2019), 01.

<sup>27</sup> Nur Ika Effendi, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 1-2.

<sup>28</sup> Jony Oktavian Haryanto, *Beyond Marketing Growth & Sustainability*, (Jakarta : KPG, Kepustakaan Populer Gramedia, 2017), 13.

<sup>29</sup> Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa Finansial*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), 226.

*Transactional Marketing* adalah strategi pemasaran tradisional yang biasa digunakan oleh bisnis yang mengkhususkan pada produk atau layanan tertentu. *Transactional Marketing* memiliki dua strategi berbeda dalam dunia pemasaran yaitu *transactional marketing* dan pemasaran *relational* (hubungan). *Transactional marketing* adalah pendekatan tradisional yang berfokus pada transaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan volume pembelian sebanyak mungkin. Selain itu, pasar local lebih menekankan pada pengembangan hubungan penjual dan pelanggannya.

Jadi, *transactional marketing* merupakan strategi yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu. Contoh dari *transactional marketing* antara lain menawarkan promosi atau diskon pada hari – hari tertentu seperti 11.11 (penawaran 11.11), beli 2 gratis 1, diskon besar – besaran dalam rangka cuci gudang dan lain sebagainya.

Selain itu strategi *transactional marketing* juga memiliki kelebihan dan kekurangan diantaranya :

a. Peredaran Saham

Salah satu manfaat paling signifikan dari pemasaran transaksional adalah peluang untuk meningkatkan inventars produk. Namun produk terjual dengan cepat karena banyaknya permintaan, oleh karena itu pemasaran transaksional lebih mudah dalam pengelolaannya, seperti menawarkan promosi berdasarkan permintaan pelanggan.

b. Biaya Rendah

Jumlah uang yang dibutuhkan dalam *transaksional marketing* cukup rendah jika dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Keuntungan utamanya adalah kita bisa menjalankan strategi ini secara online.

c. Pelanggan Yang Kurang Loyal

Selain itu dalam *transactional marketing* juga terdapat pelanggan yang tidak ramah atau masih kurang dengan apa yang diberikan oleh pihak penjual kepada nasabahnya. Maka, pemasaran tersebut tidak dapat berdampak jangka panjang dalam bisnis.<sup>30</sup>

Dalam Bank Syariah Indonesia dalam menerapkan strategi *transactional marketing* contohnya seperti, perusahaan memberikan diskon besar – besaran dalam rangka hari jadi Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember juga menggunakan referral marketing yang mendorong nasabah untuk merekomendasikan usahanya kepada orang lain.

3. 4P

Bauran peasaran merupakan salah satu jenis struktur yang sering digunakan oleh pemilik usaha. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk mendapatkan pertukaran yang saling menguntungkan pasar yang dituju. Menurut Yuwana 4P pada strategi marketing mix diantaranya yaitu:

---

<sup>30</sup> Pojiah, “*Mengenal Transactional Marketing : Pengertian, Tujuan, Manfaat, Jenis, Contohnya*”, (Idmetafora : Desember, 2022).

- a. *Product*, adalah barang atau jasa berwujud yang dapat dijual. selanjutnya dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasaran dan memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
- b. *Promotion*, adalah proses mengidentifikasi, mendidik dan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk agar menarik pelanggan untuk membelinya.
- c. *Price*, adalah alat pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memenuhi target penjualan, oleh karena itu penetapan harga harus dikoordinasikan dengan strategi produk, distribusi dan promosi untuk menciptakan kampanye pemasaran yang konsisten.
- d. *Place*, , adalah suatu lokasi penyampaian barang dan jasa dari produsen ke pelanggan, sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk mempertimbangkan secara matang margin distribusi yang akan digunakan..<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Yuwana, S.I.P, Pemasaran Strategik, Teori dan Implementasi, (Sumatera Barat : PT. Mafy Literasi Indonesia, 2023), 86-100

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat disebut sebagai penelitian dengan pengumpulan data pada latar alamiah. Pengambilan data yang dilakukan dengan cara purposive dan teknik pengumpulan datanya secara gabungan atau triangulasi. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu studi kasus.<sup>32</sup>

Pendekatan kualitatif juga metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karena itu, metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komperhensif. Pendekatan kualitatif menggunakan pendekatan naturalistik untuk menemukan situasi sosial dan mendeskripsikan realitas sesuai dengan situasi alamiah subjek. Penelitian deskriptif juga harus memuat informasi factual yang diperoleh dari lapangan guna memberikan konteks pada hasil penelitian.

#### B. Lokasi Penelitian

Adapula lokasi yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Lokasi tersebut yaitu bertempat di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember yang beralamat di JL. Gajah Mada No. 337, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Jember. Alasan peneliti memilih lokasi

---

<sup>32</sup> Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi : CV Jejak, 2018), 08.

ini karena BSI KCP Gajah Mada Jember merupakan bank syariah yang cukup terjangkau dari tempat tinggal peneliti dan aksesnya mudah dicapai sehingga penelitian ini berjalan lancar. Selain itu, sebelumnya peneliti sudah melakukan observasi untuk menemukan bahwa di tempat tersebut terdapat fenomena atau permasalahan yang sesuai dengan judul yang diangkat. Oleh karena itu, peneliti berharap hasil penelitian akan memberikan solusi. Hal ini lah yang membuat peneliti memilih lokasi penelitian pada BSI KCP Gajah Mada Jember.

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah informan atau responden yang kita ambil untuk memberikan informasi tentang data – data yang kita butuhkan. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan sejumlah kecil responden untuk memberikan informasi yang kita perlukan, namun jika kami memerlukan informasi lebih lanjut, kami dapat mencari lebih banyak responden yang dapat memberikan informasi lebih valid.<sup>33</sup>Oleh karena itu penentuan subyek sebagai berikut :

1. Bapak Andriew Pandhu Pradana selaku *Branch Operational & Service Manager*.
2. Faizul Mutawakil Al Harom selaku *Operational Staff*.
3. Debby Roundra selaku *Costumer Service*.

---

<sup>33</sup> Nuning Indah Pratiwi, “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 1, No. 2, (Agustus, 2017) : 211.

Sumber data pada penelitian yang dilakukan ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Data primer mengacu pada data yang kita peroleh dari sumber informasi pertama, disebut juga data sumber asli. Data ini tidak tersedia dalam bentuk kompilasi atau file. Data ini diperoleh dari responden berupa tanggapan teknis yaitu orang – orang yang kita jadikan objek penelitian atau sebagai alat pengumpulan informasi atau data.
2. Data sumber sekunder adalah data yang dapat kita akses tetapi bukan merupakan data permanen. Contohnya seperti peneliti mendapatkan data dari orang lain dan website.<sup>34</sup>

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Bagian ini membahas tentang teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti untuk mencari data yang sesuai dengan kriteria seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode sebagai berikut :

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan observasi yang dilakukan secara terstruktur, berisi tentang karakteristik khusus dari setiap hal yang diamati. Pengamatan yang dilakukan dengan metode observasi akan disesuaikan dengan tujuan observasi yang telah dirumuskan pada awal penyusunan rancangan penelitian.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid*, 212.

<sup>35</sup> Ni'matuzahroh dan Susanti Prasetyaningrum, *Observasi : Teori dan Aplikasi Dalam Psikologi*, (Malang : Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), 32.

Pada teknik observasi ini penulis mendapatkan data tentang target pemasaran yang menerapkan transaksional marketing yang menggunakan 4P dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan menemui karyawan yang dituju dan melihat kondisi lingkungan pada BSI KCP Gajah Mada Jember.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung dua orang atau lebih menggunakan tanya jawab. Menurut nazir, wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan kerjasama antara peneliti dan informan.<sup>36</sup> Peneliti mendapatkan informasi bahwa menerapkan transactional pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember dapat memenuhi target selama penjualan produk tersebut.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi, merupakan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden di Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember mengenai permasalahan yang diangkat dan dokumen lain yang relevan. Untuk menangkap data dari hasil observasi dan wawancara digunakan grafik atau foto.<sup>37</sup>

## E. Analisis Data

Menurut Patton, analisis data adalah proses mengekstraksi data dari yang tidak diketahui ke yang berpotensi tidak valid. Analisis data sebagai proses penelitian yang melibatkan pemahaman data yang telah dikumpulkan,

---

<sup>36</sup> Hardani, Nur Hikmatul Aulia, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 137-138.

<sup>37</sup> Siska Mona Sari, “*Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh*”, (Skripsi Universitas Islam Ar – Raniry Banda Aceh, 2019), 50.

baik berupa teks maupun grafik. Data harus dikumpulkan secara akurat agar dapat dievaluasi, disebarluaskan dan digunakan secara efektif oleh peneliti atau organisasi lain.<sup>38</sup>

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah Miles Huberman dan Saldana yang terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.<sup>39</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data adalah data yang diperoleh peneliti yang sifatnya tidak berbeda dengan data yang ada pada objek penelitian, sehingga keabsahan data dapat dipertanggungjawabkan oleh hasil penelitian. Untuk menilai kredibilitas, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Selain itu, abstarksi data digunakan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang sulit dipahami oleh penanya dan peneliti. Beberapa contoh metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber, yaitu dapat dilakukan dengan menganalisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya dengan menggunakan berbagai metode.
2. Triangulasi teknik, dapat dilakukan dengan mentransfer data ke sumber yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang : Lembaga Pendidikan Soekarno Pressindo (LPSP), 2019), 126.

<sup>39</sup> Matthew Miles dan Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (Amerika : SAGE Publication, 2014), 21.

<sup>40</sup> Arnild Augina Mekarisce, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol 12, No. 3 (2020) : 150-151.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk menguji keabsahan jawaban informan.

## **G. Tahap – tahap Penelitian**

Adapun beberapa tahap dalam penelitian ini yaitu :

### **1. Tahap Pra Lapangan**

Tahap pra lapangan merupakan tugas pra-observasi peneliti. Peneliti melakukan observasi di Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember bertujuan untuk mengetahui dan memahami produk yang menggunakan transaksional marketing dalam memasarkannya.

### **2. Tahap Pekerja Lapangan**

Tahap pekerja lapangan adalah kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi melalui kegiatan wawancara terhadap karyawan bank. Yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Menggunakan *Transacsional Marketing* Untuk Mencapai Target Dengan Menggunakan 4P (Studi Kasus BSI KCP Gajah Mada Jember).

### **3. Tahap Analisis Data**

Tahap analisis data peneliti sudah mulai menyusun data – data yang sudah ada untuk dijadikan dalam bentuk skripsi yang sesuai dengan pedoman tim penyusun Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, (Jember, IAIN Jember, 2020), 94.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember

Indonesia yang dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia mempunyai potensi untuk mengembangkan perekonomian bisnis berbasis syariah. Mengikuti kemajuan teknologi dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya industry yang berbasis islam, pada akhirnya berdiri sebuah bank yang diberi nama Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah sendiri berperan penting dalam semua kegiatan ekonomi dalam ekosistem yang berbasis islam. Sector perbankan Syariah sendiri memiliki tren dan keunikan tersendiri dari tahun ke tahun yang mengakibatkan perbankan Syariah di Indonesia semakin berkembang pesat.

Industri perbankan Indonesia telah dikenal masyarakat dan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) didirikan pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia terbentuk dari penggabungan PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga akan berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Terakhir pada tanggal 1 Februari 2021, presiden

Joko Widodo mendirikan Bank Syariah Indonesia sebagai bank berbasis Syariah di Indonesia.

Pendirian bank syariah merupakan awal dari pembangunan perekonomian nasional dan perluasan industri perekonomian Indonesia. Berdirinya bank syariah yang kontemporer, komprehensif dan efektif di Indonesia.<sup>42</sup>

## 2. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember

- a. Nama bank : BSI KCP Gajah Mada Jember
- b. Alamat : Jl. Gajah Mada No. 337, Kb. Kidul, Jember  
Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember,  
Jawa Timur
- c. Didirikan pada : Tanggal 22 Agustus 2022
- d. Telepon : (0331) 489500
- e. Nomor kode pos : 68131

## 3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember

- a. Visi Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember  
“TOP GLOBAL ISLAMIC BANK”
- b. Misi Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember
  - 1) Memberikan solusi perbankan syariah kepada  
>20 juta masyarakat indonesia dan masuk dalam jajaran 5 bank teratas dalam hal asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
  - 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik kepada investor

<sup>42</sup> Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Bank Syariah Indonesia”, diakses 14 Desember 2023, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

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

3) Menjadi pilihan utama dan pemberi kerja bagi talenta – talenta Indonesia

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

#### 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember

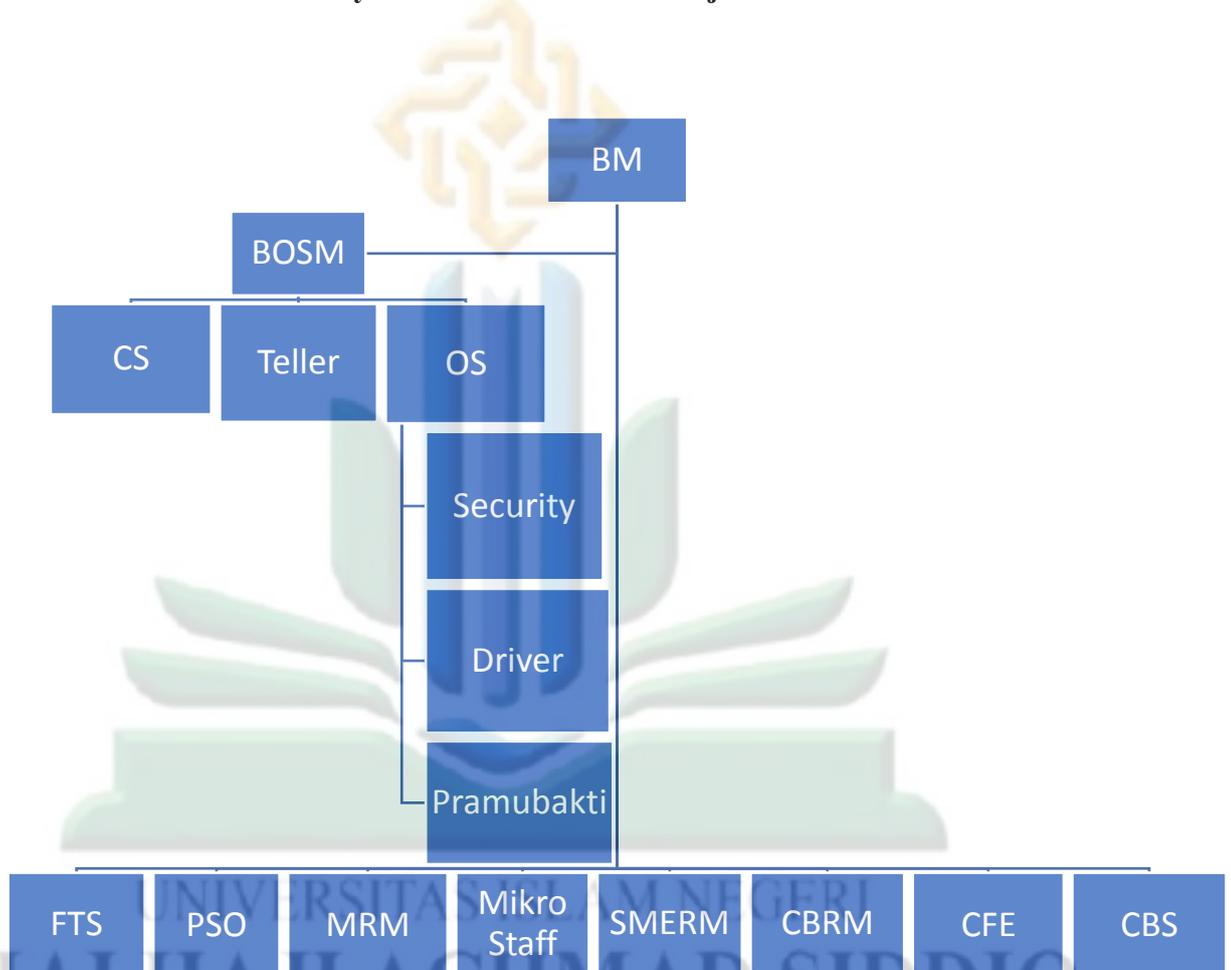
Struktur organisasi merupakan pusat fungsional yang mengatur dan memotivasi setiap individu dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan. Dalam struktur organisasi, kekuasaan tertinggi dalam pengelolaan bank dipegang oleh kepala eksekutif.<sup>43</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>43</sup> Siska Mona Sari, “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”, (Skripsi Universitas Islam Ar – Raniry Banda Aceh, 2019), 56.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember**



Sumber : Dokumentasi Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember Tahun 2023

Tugas dan wewenang pada PT. BSI KCP Gajah Mada Jember terdiri dari bidang masing – masing yang bertanggung jawab. Adapun tugas dan wewenang masing – masing sebagai berikut :

1. *Branch Manager* (Muhammad Bagus Nugroho)
  - a. Memantau dan mengatur kegiatan operasional bank.
  - b. Waspada terhadap semua aktivitas yang berhubungan dengan perbankan.

- c. Menerapkan prosedur operasional manajemen risiko.
  - d. Mengawasi seluruh kegiatan operasional di dalam perusahaan.
  - e. Observasi terhadap aktivitas masing – masing karyawan.
2. *Branch Office Service Manager* (Andriew Panda Pradana)
- a. Memastikan biaya operasional kantor cabang dikelola secara efisien dan efektif.
  - b. Memastikan seluruh transaksi operasional telah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.
  - c. Memastikan likuiditas terkini tetap terjaga.
  - d. Memastikan pelaporan keuangan akurat dan jelas.
  - e. Melaksanakan operasional sarana dan prasarana kantor cabang.
3. *Funding & Transaction Relationship* (Faizar Rahman)
- a. Mempromosikan dan memasarkan produk – produk bank seperti tabungan, giro, dan deposito.
  - b. Buat akun atau akuisis baru.
  - c. Mejalin hubungan baik dengan para nasabah agar mereka tetap menyimpan atau berinvestasi pada bank.
  - d. Cari dan aktifkan pelanggan untuk melakukan isi ulang.
  - e. Melacak dan memantau produk bank yang telah terjual.
4. *Micro Relationsip Manager* (Febi Wahyu Jatmiko)
- a. Mendorong, mengembangkan dan memelihara hubungan yang kuat dengan klien dan karyawan perusahaan.

- b. Memastikan pencapaian dan implementasi tujuan bisnis seperti pendapatan, fee-based dan pertumbuhan.
  - c. Jalankan transaksi dan kelola atau perluas portofolio anda sesuai dengan prosedur bank.
  - d. Memfasilitasi pelaksanaan pengumpulan.
  - e. Mempromosikan, menyediakan dan meningkatkan hubungan pelanggan dan klien.
5. *Customer Service* (Debby Roundra)
- a. Melaksanakan dan memelihara komunikasi yang efektif dengan nasabah.
  - b. Mampu meningkatkan citra usaha dan nama perusahaan agar tetap sukses dan positif.
  - c. Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan prima.
  - d. Membuat laporan jika permasalahan atau issue tidak teratasi dengan cepat.
  - e. Melaksanakan tugas yang memudahkan pengolahan dan pemeliharaan memori.
6. *Teller* (Yeni Lailatul Fitriana)
- a. Melakukan transaksi apa pun, baik tunai maupun non-tunai, sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
  - b. Melakukan pengelolaan terhadap saldo kas *teller* sesuai dengan limit yang telah ditentukan.

- c. Pisahkan uang ke dalam kategori – kategori berdasarkan likuid atau tidaknya, misalnya uang tunai.
  - d. Melakukan penghitungan uang tunai pada hari terakhir.
  - e. Memberikan laporan transaksi setiap hari.
7. *Operasional Staff* (Faizul Mutawakil Al Harom)
- a. Mengelola operasional kantor
  - b. Mengelola dokumen dan data operasional termasuk investaris, catatan produksi dan dokumen pengiriman
  - c. Mengurus legalitas karyawan
  - d. Membuat laporan operasional secara berkala (harian, mingguan dan bulanan)
  - e. Melakukan aktivitas kliring
8. *Pawning Appraisal* (Sinar Mahardika)
- a. Melakukan pengecekan dan verifikasi kelengkapan dokumen pinjaman di kantor cabang
  - b. Memberikan penjelasan dan melayani pertanyaan dari customer mengenai pinjaman ( kredit mikro) serta menyarankan produk yang tepat bagi pelanggan
  - c. Menyiapkan kelengkapan dokumentasi untuk persetujuan pinjaman
9. *Pawning Sales Officer* (Eka Dirgantara Aquino)
- a. Mencari calon pelanggan baru
  - b. Membangun hubungan dengan pelanggan
  - c. Menawarkan dan menjual produk

d. Menindaklanjuti penjualan

10. *Security* (Agung Prasetyo, Febrian Puji Lesmono dan Handres)

- a. Menjamin keselamatan dan keamanan di tempat kerja dan sekitarnya.
- b. Melindungi dan mengayomi terhadap warga di tempat kerja dan lingkungan.

11. *Driver* (Redy Handika Putra)

- a. Memeriksa keadaan dan kelengkapan kendaraan untuk dikendarai.
- b. Merawat kendaraan secara rutin agar kendaraan dapat digunakan
- c. Mengantar pegawai/tamu ke tempat tujuan sesuai dengan perintah atasan
- d. Memperbaiki kerusakan kecil agar kendaraan dapat beroperasi dengan layak

12. *Pramubakti* (Hartaman dan Darno)

- a. Membersihkan kantor maupun toilet setiap hari
- b. Memperhatikan kebutuhan mulai dari dapur, alat kebersihan dan melaporkan kebagian administrasi jika ada kekurangan
- c. Mempersiapkan dan mengantarkan makanan dan minuman kepada karyawan

13. *Small Medium Enterprise Relationship Manager* (Hudan Ahsani)

- a. Melakukan identifikasi untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki mekanisme yang baik dalam menandakan pelanggan secara individual.
- b. Mengategorikan dan melibatkan konsumen untuk membedakan berdasarkan nilai dan kebutuhan mereka.
- c. Berinteraksi dengan para pelanggan.

14. *Consumer Business Relationship Manager (CBRM)* (Firman Aditya)

- a. Penghubung customer dan customer service atau sales.
- b. Memahami nasabah.
- c. Menyelidiki masalah terkait kepuasan nasabah.
- d. Melakukan follow up jika ada komplain.
- e. Berkomunikasi dengan internal perusahaan.

15. *Consumer Business Staff* (Bustanul Arifin)

- a. Bertanggungjawab atas kestabilan usaha nasabah.
- b. Kelancaran pembiayaan.
- c. Melakukan penagihan nasabah bila sudah jatuh tempo dan telat bayar dari perhitungan 1 bulan.

16. *Sales Force Pensiunan* (Shafa Nur Aruza dan Siti Munawaroh)

- a. Mencari dan mengidentifikasi prospek.
- b. Melakukan riset, baik ketika mencari prospek maupun setelah mendapatkan prospek.
- c. Menyiapkan presentasi dan melakukan penjualan.

- d. Mempertahankan hubungan dengan nasabah.
- e. Memenuhi standart dan kuota penjualan.<sup>44</sup>

#### 5. Produk – produk Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember

Adapun produk – produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember adalah :

##### a. Tabungan Bisnis

Tabungan bisnis merupakan salah satu jenis tabungan yang menggunakan akad mudharabah. Investasi awal untuk tabungan ini sekitar Rp. 1.000.000. Usia minimum untuk membuka rekening adalah 17 tahun. Tabungan bisnis juga mempunyai manfaat tertentu, seperti kita sebagai warga negara dapat bertransaksi dengan limit yang lebih tinggi, dengan saldo minimal Rp. 10.000.000, serta kemampuan warga untuk bertransaksi dengan cara apapun yang dianggap pantas.

##### b. Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan easy mudharabah adalah tabungan rupiah yang menggunakan akad mudharabah dala bertransaksi. Beberapa keuntungan menggunakan tabungan mudharabah antara lain, gratis tarik tunai di seluruh ATM BSI dan ATM Bank Mandiri, dan seluruh ATM di Indonesia. Biaya awal tabungan adalah Rp. 100.000 bagi perorangan dan Rp. 1.000.000 bagi non perorangan.

---

<sup>44</sup> Dokumentasi, *Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember*, 14 Desember 2023.

c. Tabungan Haji Indonesia

Tabungan haji Indonesia adalah tabungan dalam mata uang rupiah atau USD yang digunakan untuk membiayai haji dan umroh. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Target audiens produk ini adalah umat isla berusia 17 tahun ke atas yang ingin menunaikan umrah dan haji. Keuntungan menggunakan tabungan haji antara lain bebas administrasi bulanan, dan bebas pemberitahuan bila ada penambahan saldo pada porsi haji. Biaya awal tabungan ini adalah Rp. 100.000.

d. Tabungan Junior

Tabungan junior adalah tabungan yang menggunakan akad mudharabah. Tabungan ini diperuntukkan bagi anak – anak dan pelajar di bawah usia 17 tahun untuk membantu mereka mengembangkan keimanan. Harga awal Rp. 100.000.

e. Tabungan Pendidikan

Tabungan Pendidikan merupakan tabungan dengan akad mudharabah. Tabungan ini biasa digunakan untuk mendanai biaya Pendidikan melalui deposito bulanan. Keuntungan berinvestasi pada produk ini adalah antara lain laba yang kompetitif, disiplin berinvestasi setiap bulan dan pilihan berinvestasi hingga 20 tahun dengan biaya sekitar Rp. 100.000. setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan harga maksimal Rp. 10.000.000.

f. Tabungan Berencana

Produk ini merupakan tabungan yang menggunakan akad mudharabah. Keunggulan produk ini antara lain asuransi gratis, pembayaran bulanan, kemampuan menentukan tujuan dan memilih jangka waktu minimal sepuluh tahun, serta pembayaran Rp. 100.000.

**B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian dan analisis data adalah proses menjaring data yang diperoleh melalui penelitian yang relevan dengan masalah yang dihadapi dan menganalisisnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, survei dan dokumentasi sebagai alat penelitian. Peneliti melakukan ini untuk memastikan bahwa data yang mereka kumpulkan akurat dan relevan. Selanjutnya data dan hasil penelitian diperoleh melalui observasi langsung pada BSI. Berikut topik yang akan dibahas secara rinci sesuai dengan fokus penelitian :

1. Strategi *marketing* di BSI KCP Gajah Mada Jember

Dalam memasarkan suatu produk langkah yang pertama diambil adalah menentukan strategi pemasaran yang cocok digunakan oleh perusahaan tersebut. Strategi pemasaran (*strategy marketing*) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang sudah direncanakan dan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan pada BSI KCP Gajah Mada Jember yaitu strategi *marketing* untuk menarik minat para nasabah agar penjualan produk semakin meningkat dan mencapai target yang ditentukan. Berikut

beberapa produk yang ada pada BSI KCP Gajah Mada Jember : tabungan bisnis, tabungan easy mudharabah, tabungan easy wadiah, tabungan junior, tabungan mahasiswa, dan tabungan *valas*. Dari beberapa produk diatas cara memasarkannya dengan menggunakan strategi *marketing*.

Strategi *marketing* yang digunakan oleh BSI KCP Gajah Mada Jember yaitu :

a. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa berwujud yang dapat dijual. Selanjutnya dalam pemasaran, produk adalah barang atau jasa yang dapat dijual di suatu pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan lembaga keuangan lainnya. Namun strategi pengelolaannya pasti berbeda antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Dalam strategi *marketing* produk tabungan diatas yang diterapkan pada BSI KCP Gajah Mada Jember, dimana produk tabungan tersebut beberapa produk unggulan yang terdapat pada BSI KCP Gajah Mada Jember. Yang mana sudah dijelaskan dalam wawancara dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operational* dan *Service Manager* pada BSI KCP Gajah Mada Jember.

“Produk tabungan tersebut sangat diterima baik oleh para masyarakat dan dari beberapa produk tersebut sangat banyak diminati oleh para nasabah hingga saat ini. Dari 6 produk tabungan diatas semuanya jadi produk unggulan di perusahaan ini. Awalnya masyarakat ragu untuk menabung pada kami akan tetapi kami dari pihak BSI menawarkan dengan keuntungan

dan kelebihan yang tidak ditemukan pada instansi lain. Dan alhamdulillah sekarang sudah cukup banyak masyarakat yang mengenal produk tabungan yang kami tawarkan.”<sup>45</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan Mbak Debby Roundra selaku *Operasional Staff* bagian Teller :

“Untuk produk sendiri disini banyak produk unggulan yang kita tawarkan. Akan tetapi, untuk produk yang menggunakan strategi transactional marketing hanya saja produk – produk yang menggunakan akad Mudharabah dalam perjanjiannya. Produk – produk yang menggunakan akad Mudharabah sendiri ada produk Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Bisnis, Tabungan Junior, Tabungan Berencana, Tabungan Pendidikan dan Tabungan Easy Mudharabah.”<sup>46</sup>

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya produk – produk tabungan pada BSI KCP Gajah Mada Jember sangat diterima baik oleh masyarakat dan mendapatkan respon positif, walaupun awalnya masyarakat masih ragu untuk menabung pada BSI. Namun seiring berjalannya waktu dengan gigih para karyawan bank memberi informasi dan melakukan pemasaran produk – produk BSI sampai para masyarakat mengenali produk BSI.

b. *Price* (harga)

Selain strategi produk, ada juga strategi penetapan harga. Harga adalah bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga jual barang atau jasa. Yang mana dalam mencapai target pemasarannya harga harus sesuai dengan rencana produk yang diolah, terutama pada promosi harga yang sangat penting untuk

<sup>45</sup> Andriew, *Wawancara*, 17 November 2023.

<sup>46</sup> Debby, *Wawancara*, 15 Desember 2023.

membentuk konsistensi program pemasarannya. Hal ini disampaikan oleh Bapak Andriew langsung selaku *Branch Operational* dan *Service Manager* pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember.

“Terkait dengan harga dimana dengan menetapkan jumlah setoran awal berbeda – beda antara produk satu dengan produk lainnya. Seperti pada produk Tabungan Easy Mudharabah jumlah setoran awal sebesar Rp. 100.000 (untuk perorangan) dan Rp. 1.000.000 (untuk non-perorangan), Tabungan Bisnis jumlah setoran awal sebesar Rp. 1.000.000, Tabungan Junior jumlah setoran awal sebesar Rp. 100.000, Tabungan Pendidikan jumlah setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan paling banyak sebesar Rp. 10.000.000, Tabungan Berencana setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan Tabungan Haji Indonesia setoran awal sebesar Rp. 100.000.”<sup>47</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya untuk harga atau ketentuan hal ini sangat tepat karena dengan penurunan harga secara kompetitif maka setiap masyarakat dapat melakukan transaksi atau menjual barang dengan harga yang lebih murah.

c. *Place* (lokasi, tempat atau saluran distribusi)

Setiap bisnis mempunyai lokasi untuk mendistribusikan barang atau jasa. Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember telah menentukan lokasinya yang harus strategis dan berada di pusat kota untuk menarik banyak nasabah seperti yang sudah disampaikan oleh Bapak Andriew selaku *Branch Operational & Service Manager* pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember.

“Tempat adalah suatu hal yang harus ada dan sangat diperlukan untuk menjual produk. Bank Syariah Indonesia KCP Gajah

---

<sup>47</sup> Andriew, *Wawancara*, 20 November 2023.

Mada Jember ini memang dari awal berdiri sampai saat ini bertempat di pusat kota jember yang beralamat di Jl. Gajah Mada No. 337, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur, yang berada di lingkungan pertokoan yang sangat sering dikunjungi oleh konsumen. Hal ini cukup mempermudah untuk memperkenalkan produk – produk yang kami tawarkan.”<sup>48</sup>

Berdasarkan informasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa pendirian lokasi atau pendistribusian Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember sudah dipilih oleh pusat, yang mana kebetulan terletak di pusat kota Jember, mudah diakses dan dijangkau oleh masyarakat dan berdekatan dengan banyak target pasar.

d. *Promotion* (promosi)

Terdapat peluang untuk meningkatkan target harga produk BSI dengan menggunakan strategi pemasaran seperti promosi. Kegiatan promosi mempunyai dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Promosi adalah proses mempromosikan dan menginformasikan pelanggan tentang suatu produk untuk mendorong mereka membeli. Promosi yang digunakan pada BSI juga berarti promosi langsung atau memberi *reward* kepada para nasabahnya yang sudah mencapai batas minimum atau maksimal dalam menabung. Seperti yang disampaikan oleh Mas Faiz selaku bagian *funding marketing* pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember.

“Dalam pemasaran produk tabungan maupun produk – produk lainnya yang ada itu hampir sama. Hanya saja dalam beberapa produk ada yang menggunakan sistem *transactional marketing* dalam mempromosikan. Tetapi ada juga promosi secara

---

<sup>48</sup> Andriew, *Wawancara*, 17 November 2023.

langsung seperti membagikan brosur kepada para masyarakat, selain brosur kami juga melakukan seminar yang kami adakan pada sekolah maupun instansi lainnya dan kami juga melakukan promosi melalui media sosial diantaranya mempromosikan melalui wa *bussines*, Instagram, tik tok, banner, maupun langsung menelpon para nasabah untuk mengenalkan produk ataupun program baru yang ada.”<sup>49</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan Mbak Debby Roundra selaku *Operasional Staff* bagian Teller :

“Disini saya sebagai teller biasanya yang saya lakukan dalam mempromosikan produk – produk yang ada dengan cara memberikan brosur yang berisikan macam – macam produk dan selain itu diwajibkan semua karyawan melakukan promosi lewat media sosial contohnya seperti wa *bussines*, Instagram, tik tok dan lain sebagainya. Selain itu kami juga diwajibkan untuk selalu memperhatikan nilai kejujuran dalam melakukan promosi tersebut, baik itu dari media atau lainnya.”<sup>50</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya dalam pemasaran produk tabungan pada BSI hampir sama dengan produk – produk lainnya. Hanya saja ada beberapa produk yang menggunakan sistem *transaccional marketing* dalam mempromosikan beberapa produk tabungan yang ada.

2. Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan menggunakan *Transaccional Marketing* pada BSI KCP Gajah Mada Jember dalam mencapai target

Dalam melakukan strategi *transaccional marketing* dalam Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember sangat dianjurkan karena strategi tersebut sangat cocok dalam memasarkan produk – produk yang

<sup>49</sup> Faiz, *Wawancara*, 01 Februari 2024.

<sup>50</sup> Debby, *Wawancara*, 15 Desember 2023.

mereka tawarkan. Dan produk – produk yang menggunakan strtaegi tersebut hanya produk yang menggugalkan akad mudharabah diantaranya yaitu ada produk Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Bisnis, Tabungan Junior, Tabungan Berencana dan Tabungan Pendidikan. Dari beberapa produk tersebut yang mencapai target atau lebih banyak peminatnya yaitu produk Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Easy Mudharabah.

Seperti yang disampaikan oleh Mas Faiz selaku bagian *funding marketing* pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember :

“Secara keseluruhan ya mbak disini untuk faktor menghambat saya kira tidak ada karena perusahaan sangat menghindari itu dengan cara perusahaan sangat berhati – hati dalam mempromosikan atau menawarkan produk – produk yang kami tawarkan. Akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi produk tabungan yang menggunakan strategi transactional marketing diantaranya ada produk tabungan haji biasanya kendalanya para nasabah masih mikir dua kali untuk menabung karena jangka waktunya yang lama dalam memproses pendaftaran haji, tabungan easy mudharabah kendalanya para nasabah tidak mau bagi hasil karena dalam tabungan easy mudharabah terdapat dua akad yaitu akad mudharabah dan akad wadiah, tabungan bisnis kendalanya yaitu biaya yang dibutuhkan pada awal pembukaan rekening begitu besar karena produk tersebut lebih khusus dibandingkan dengan produk – produk lainnya, untuk tabungan junior sejauh ini tidak ada kendala dalam memasarkannya, sedangkan tabungan berencana dan tabungan pendidikan memiliki kendala yang sama yaitu para nasabah terkendala dana untuk menabung setiap bulannya.”<sup>51</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan Mbak Debby Roundra selaku

*Operasional Staff* bagian Teller :

“Benar apa yang dikatakan Mas Faiz, memang disini untuk faktor yang menghambat tidak ada akan tetapi biasanya dalam melakukan

---

<sup>51</sup> Faiz, *Wawancara*, 08 Februari 2024.

pengenalan produk kepada para masyarakat biasanya lebih kepada nasabah yang belum memahami cara kerja pada Bank Syariah Indonesia dan skema perusahaan, contohnya seperti dana menghambat apakah bisa dicairkan oleh nasabah tersebut. Akan tetapi kami berusaha untuk menjelaskan bagaimana cara kerja kami dalam proses menabung agar para nasabah lebih paham dan jelas tentang produk – produk yang kami tawarkan. Sedangkan untuk hambatan setiap produk tabungan contohnya seperti produk tabungan haji biasanya kendalanya para nasabah masih mikir dua kali untuk menabung karena jangka waktunya yang lama dalam memproses pendaftaran haji, tabungan easy mudharabah kendalanya para nasabah tidak mau bagi hasil karena dalam tabungan easy mudharabah terdapat dua akad yaitu akad mudharabah dan akad wadiah, tabungan bisnis kendalanya yaitu biaya yang dibutuhkan pada awal pembukaan rekening begitu besar karena produk tersebut lebih khusus dibandingkan dengan produk – produk lainnya, untuk tabungan junior sejauh ini tidak ada kendala dalam memasarkannya, sedangkan tabungan berencana dan tabungan pendidikan memiliki kendala yang sama yaitu para nasabah terkendala dana untuk menabung setiap bulannya.”<sup>52</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya dalam melakukan strategi transactional marketing untuk mempromosikan produk dalam mencapai target, Bank Syariah Indonesia tidak begitu mengalami kesulitan, akan tetapi terdapat beberapa kendala dalam memasarkan beberapa produknya seperti pada produk tabungan haji Indonesia kendala yang dihadapi ialah nasabah masih ragu untuk menabung karena mereka berpikir proses dalam menabung pada tabungan ini memerlukan waktu yang cukup lama, tabungan easy mudharabah terkendala pada nasabahnya yang tidak mau melakukan bagi hasil karena dalam produk ini memiliki dua akad diantaranya yaitu akad wadiah dan mudharabah, tabungan bisnis terkendala biaya dalam pembukaan tabungan karena dalam produk ini

---

<sup>52</sup> Debby, *Wawancara*, 28 Desember 2023.

biasanya banyak digunakan untuk 2 orang atau lebih dalam menabung, tabungan haji sejauh ini tidak ada kendala dalam melakukan pemasarannya, serta pada tabungan berencana dan tabungan pendidikan memiliki kendala yang sama yakni perihal keuangan, banyak dari nasabah yang terkendala dibagian dana untuk menabung setiap bulannya.

### C. Pembahasan Temuan

Setelah pengumpulan data, topik penelitian dibahas dan ditafsirkan, dengan fokus pada teori yang relevan dengan topik penelitian. Berdasarkan analisis menyeluruh terhadap data yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi penggunaan pemasaran transactional marketing untuk mencapai target pada BSI KCP Gajah Mada Jember efektif dan cocok digunakan dalam strategi apa pun.

Berikut adalah perincian pembahasan temuan tersebut :

#### 1. Strategi *marketing* di BSI KCP Gajah Mada Jember

BSI KCP Gajah Mada Jember memiliki strategi bauran pemasaran yang mencakup 4 komponen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Bauran pemasaran adalah strategi yang juga disebut juga dengan model *building block* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang sering digunakan dalam melakukan pemasaran, terutama pada usaha menganalisis data dari berbagai sumber, termasuk data pelanggan, data perusahaan, perubahan harga, media dan data promosi. Untuk lebih memahami dinamika proses kerja.

4 komponen dari strategi *marketing mix* yang digunakan oleh BSI KCP Gajah Mada Jember :

a. Product (produk)

Dalam mengimplementasikan strategi produk BSI KCP Gajah Mada Jember semaksimal mungkin memperkenalkan produk tabungan yang menggunakan akad mudharabah diantaranya yaitu produk Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Bisnis, Tabungan Junior, Tabungan Berencana dan Tabungan Pendidikan. Dengan cara menyampaikan keunggulan serta kelebihan produk – produk tersebut. Walaupun persepsi masyarakat terkadang masih ada yang ragu untuk menabung dengan menggunakan akad mudharabah atau dengan strategi *transactional marketing*. Namun dengan hal tersebut pihak bank tetap melakukan strategi produk dengan memberikan penjelasan yang baik agar mudah dipahami serta memberikan kualitas produk yang mereka tawarkan tidak kalah dengan instansi yang lainnya yang menawarkan produk serupa.

Hal ini sesuai dengan teori Abdullah Amrin dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Asuransi Syariah yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk harus menjadi pertimbangan utama, barang jelas dan berkualitas tinggi sehingga pelanggan dapat dengan mudah membandingkannya. *Branch Operational* dan *Service Manager* juga menjelaskan bahwa dengan mengembangkan produk yang memberikan manfaat dan keuntungan kepada nasabah, seperti memberi

promosi atau barang yang relevan dengan target pasar, mereka mampu membedakan diri dari produk tabungan lainnya dan menarik nasabah.<sup>53</sup>

b. Price (harga)

Dalam mengimplementasikan strategi harga disini BSI menerapkan strategi yang sangat bagus dalam menerapkan harga pada produk tabungan yang mereka tawarkan disesuaikan dengan harga angsuran yang sudah ditentukan dan sesuai dengan produk tabungan apa yang mereka gunakan. Untuk penetapan harga pada BSI sudah memberikan minimal dan maksimal dalam menabung. BSI juga sudah memberikan harga yang cukup rendah dalam awal pembukaan rekening tabungan yang nasabah gunakan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Abdullah Amrin dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Karena penentuan harga didasarkan pada mekanisme pasar yaitu harga ditentukan berdasarkan tingkat permintaan dan tersedianya azaz ('*an taradhiin*), maka tidak ada satu orang pun yang menindas atau tertindas. Idealnya, kedua peserta transaksi harus diberitahu tentang harga dan produk yang dijual.<sup>54</sup>

c. Place (lokasi, tempat atau saluran distribusi)

Dalam menetapkan lokasi BSI KCP Gajah Mada Jember terletak pada pusat kota kabupaten Jember yang mana berdekatan dengan berbagai macam instansi. Misalnya seperti BI, pasar, instansi

<sup>53</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo), 59 – 60.

<sup>54</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo), 60 – 61.

keuangan lainnya, klinik dan pertokoan. Dimana produk tabungan Easy Mudharabah yang ditawarkan tentu memiliki target pasar sehingga dekat dengan banyak pertokoan atau instansi lainnya cukup memudahkan bagi BSI untuk menawarkan produk – produk mereka terutama produk tabungan Easy Mudharabah yang mana ada beberapa keunikan dan kelebihan dari produk – produk lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori Abdullah Amrin dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Asuransi Syariah yang menyatakan bahwa memiliki lokasi yang terlihat dan mudah dijangkau akan memudahkan pelanggan dalam memahami suatu produk atau jasa ditawarkan.<sup>55</sup>

d. Promotion (promosi)

Dalam penetapan strategi promosi BSI melakukan promosi secara langsung dan terjun ke lapangan untuk menawarkan produk – produk yang ada. Disini lebih mengutamakan produk yang unggul diantaranya ada beberapa produk unggulan seperti produk Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Junior, Tabungan Berencana, Tabungan Bisnis dan Tabungan Pendidikan. Dari produk – produk tersebut terdapat beberapa program diantaranya ada Edu Ekstra, Maxi, Rejeki Berkah dan Pesta Hadiah, yang mana dalam pemberian hadiah tersebut secara langsung dan sesuai dengan permintaan para nasabah. Dengan itu para nasabah akan berminat untuk

---

<sup>55</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo), 61 – 62.

menabung pada kami dengan tawaran berbagai macam program pada produk – produk yang ada.

Jadi Bank Syariah Indonesia tidak hanya mempromosikan secara langsung, secara pembagian brosur, melalui media sosial saja akan tetapi BSI juga menggunakan promo atau memberi hadiah sebagai umpan untuk menarik minat para masyarakat. Selain itu, BSI juga sangat mengutamakan nilai – nilai kejujuran dalam melakukan promosi baik itu dari media atau dari sarannya yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember.

Hal ini sesuai dengan teori Abdullah Amrin dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Asuransi Syariah menyatakan bahwa promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memuat nilai – nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.<sup>56</sup> Selain itu promosi sangatlah penting bagi suatu bisnis karena tujuan promosi adalah untuk meningkatkan atau menurunkan permintaan terhadap produk yang dijual perusahaan agar dapat diterima oleh masyarakat.

---

<sup>56</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo), 62.

2. Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan menggunakan *Transactional Marketing* pada BSI KCP Gajah Mada Jember dalam mencapai target

*Transactional marketing* pada produk BSI sangat minim karena hanya beberapa produk tabungan saja yang menggunakan *Transactional Marketing*. Contohnya seperti produk Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Bisnis, Tabungan Berencana, Tabungan Junior dan Tabungan Pendidikn yang menggunakan *transactional marketing*. Disini produk *transactional marketing* biasanya produk yang menggunakan akad mudharabah saja karena dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) melarang penggunaan akad wadiah dalam menggunakan strategi *transactional marketing* dalam memasarkannya. Produk ini memang bukan produk unggulan yang ada di BSI akan tetapi perbankan mengenalkan produk Tabungan dengan menggunakan akad mudharabah ini kepada masyarakat dengan segala keuntungan dan keunggulannya. Dari penjelasan diatas membuat masyarakat tertarik untuk melakukan transaksi maupun pembukaan rekening baru pada produk tabungan tersebut. Oleh karena itu strategi produk ini memiliki peranan penting dalam mencapai target penjualan produk – produk yang menggunakan akad mudharabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember.

Akan tetapi dari beberapa produk tersebut terdapat faktor kendala dalam memasarkannya seperti pada produk Tabungan Haji Indonesia

banyak nasabah yang mikir dua kali untuk membuka rekening pada tabungan ini karena proses atau waktu yang dibutuhkan sangat lama, terkadang juga musiman, jika sudah mendekati pendaftaran umroh ataupun haji biasanya banyak nasabah yang membuka rekening tersebut dan terkendala dana dalam menabung tiap bulannya. Produk Tabungan Bisnis biasanya terkendala minat para nasabah karena dana yang dibutuhkan untuk pembukaan rekening tersebut lumayan besar jadi para nasabah mikir dua kali untuk menabung. Produk Tabungan Pendidikan kendalanya banyak nasabah yang beralih pada tabungan emas karena hasil yang diperoleh lebih besar dan bisa untuk jangka panjang serta kesiapan dana pada nasabah saat melakukan setor tabungan tiap bulannya. Produk Tabungan Berencana kendalanya hampir sama dengan produk Tabungan Pendidikan. Produk Tabungan Easy Mudharabah kendalanya para nasabah tidak mau bagi hasil dengan pihak bank karena pada tabungan ini menggunakan dua akad dan pada akad mudharabah diterapkan bagi hasil. Dan yang terakhir kendala pada produk Tabungan Junior, pada tabungan ini masih aman dan tidak ada kendala dalam pemasarannya.

Selain itu terdapat faktor kendala yang mana ada faktor internal dan eksternal. Kendala dalam faktor internal biasanya lebih kepada pihak banknya sendiri akan tetapi bank sudah berusaha dalam melakukan pemasarannya akan tetapi terkendala pada faktor eksternalnya yaitu nasabah yang kurang paham mengenai produk yang ada di perbankan tersebut. Jadi pihak perbankan melakukan sosialisasi maupun seminar

kepada para nasabah maupun pada instansi – instansi lainnya untuk mengenalkan produk – produk yang mereka tawarkan. Selain seminar maupun sosialisasi Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember juga melakukan pengenalan melalui media yang mana dengan cara menelfon langsung sebagian nasabah yang sudah melakukan pembukaan tabungan agar mereka membuka tabungan pada tabungan yang lain, ada juga melalui tiktok, Instagram dan website Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember sendiri. Pada zaman saat ini teknologi sangat canggih dan bermanfaat bagi orang – orang yang ingin mengenalkan produk – produk yang sedang mereka pasarkan.

Dari keenam produk yang menggunakan strategi transactional marketing tersebut sudah ada dua produk yang tidak memenuhi target akan tetapi dari beberapa produk tersebut yang paling unggul dan banyak peminatnya yaitu pada produk Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Easy Mudharabah. Pada kedua tabungan tersebut banyak peminatnya karna memiliki akad bagi hasil dan bisa digunakan untuk kebutuhan para nasabah jangka panjang.

**Tabel 4.1**  
**Data Produk dan Target Yang Dicapai**

No.	Produk	Periode		Keterangan
		2022	2023	
1.	Tabungan Haji Indonesia	109	158	Tumbuh
2.	Tabungan Esay Mudharabah	38	56	Tumbuh
3.	Tabungan Bisnis	8	30	Tumbuh

4.	Tabungan Junior	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>Tumbuh</b>
5.	Tabungan Berencana	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>Tidak Tumbuh</b>
6.	Tabungan Pendidikan	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>Tidak Tumbuh</b>

Sumber : Diolah Dari BSI Tahun 2023

Dapat dilihat dari jumlah nasabah pada saat melakukan pembukaan rekening untuk tahun 2022 lebih sedikit perbandingannya dengan tahun 2023, yang mana pada tahun 2023 jumlah nasabahnya berkembang lebih banyak. Pada tabel diatas terdapat dua produk yang tidak berkembang atau memenuhi target dalam melakukan pemasarannya diantaanya yaitu produk Tabungan Pendidikan dan Produk Tabungan Berencana. Berkembang disini dapat diartikan sebagai yang sudah memenuhi atau tidak memenuhi target dari perbankan tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa produk berpotensi meningkatkan permintaan konsumen sehingga konsumen dapat lebih jeli terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan senang dengan produk berkualitas tinggi, kondisi kerja yang menyenangkan dan menarik.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2008), 19.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan oleh peneliti mengenai analisis strategi pemasaran produk dengan menggunakan *transactional marketing* dalam mencapai target perusahaan (studi kasus BSI KCP Gajah Mada Jember) bahwa penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dengan menggunakan *Transactional Marketing* dengan 4 komponen bauran *marketing mix* (product, price, place dan promotion) pada Bank Syariah Indonesia hanya diterapkan pada produk tabungan yang menggunakan akad mudharabah. Produk – produk tersebut diantaranya yaitu produk Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Bisnis, Tabungan Junior, Tabungan Berencana, Tabungan Pendidikan dan Tabungan Easy Mudharabah. Dari keenam produk tersebut yang mencapai target pemasaran yaitu produk Tabungan Easy Mudharabah dan Tabungan Haji Indonesia, karena produk tersebut memiliki banyak program yang membuat para nasabah tertarik dan tergiur untuk menabung. Dan dalam produk Tabungan Easy Mudharabah memiliki berbagai macam program diantaranya ada Edu Ekstra, Maxi, Rejeki Berkah dan Pesta Hadiah. Dari program tersebut sudah ada ketentuannya sendiri dari pihak Bank Syariah Indonesia.

2. Dalam memasarkannya Bank Syariah Indonesia tidak ada kendala akan tetapi biasanya para nasabah masih bimbang atau belum paham cara kerja Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu pihak bank dengan sabar menjelaskan kembali agar para nasabah benar – benar memahami produk yang kami tawarkan dan cara kerjanya. Serta dalam memasarkan produk Bank Syariah Indonesia sendiri tidak ada hambatan karena setiap harinya mereka melakukan *clossing* yang memang sudah ketentuan dari pusat agar tidak terjadi hambatan untuk perusahaan sendiri. Akan tetapi terdapat faktor internal dan eksternal yang mana pada faktor internal pada pihak perbankan melakukan pengenalan pada nasabah dengan sosialisasi maupun seminar untuk nasabah yang dilakukan pada instansi – instansi besar dan melalui media diantaranya whatsapp bussines, tiktok, Instagram dan media lainnya. Sedangkan pada faktor eksternal lebih kepada nasabahnya, yang mana mereka belum memahami dan ragu dalam pembukaan rekening pada produk BSI yang mereka pasarkan.

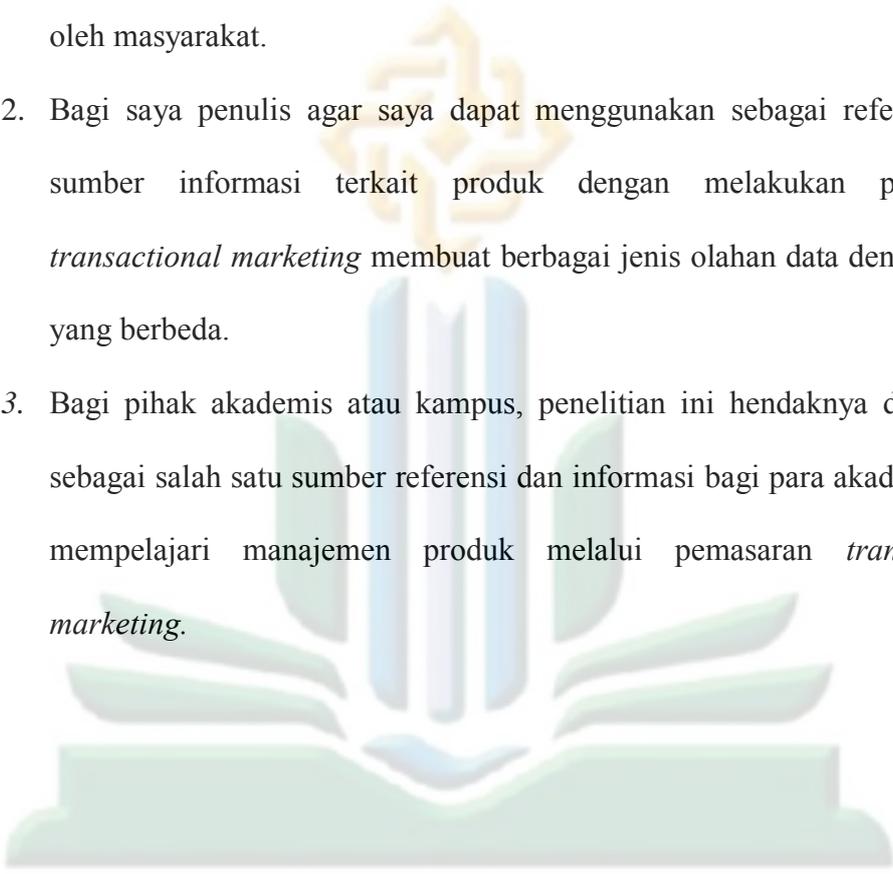
#### **B. Saran**

Dari simpulan yang telah dipaparkan diatas penulis menyimpulkan beberapa saran yang dapat digunakan untuk pembaca maupun penulis nantinya sebagai berikut :

1. Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember, masih perlu memaksimalkan startegi pemasarannya terutama pada komponen strategi bauran pemasaran dalam mencapai target agar nantinya informasi terkait

produk – produk yang ada di perusahaan bisa lebih menyebar dan dikenal oleh masyarakat.

2. Bagi saya penulis agar saya dapat menggunakan sebagai referensi dan sumber informasi terkait produk dengan melakukan pemasaran *transactional marketing* membuat berbagai jenis olahan data dengan judul yang berbeda.
3. Bagi pihak akademis atau kampus, penelitian ini hendaknya digunakan sebagai salah satu sumber referensi dan informasi bagi para akademisyang mempelajari manajemen produk melalui pemasaran *transactional marketing*.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar, *Pemasaran Jasa Finansial*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012).
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo).
- Anggito, Albi, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi : CV Jejak, 2018).
- Augina, Arnild Mekarisce, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol 12, No. 3 (2020).
- Aulia, Aja Marzalin, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022).
- Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Bank Syariah Indonesia”, diakses 14 Desember 2023, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Bukhori, Mah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mabel Farid Rohman Ponorogo”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).
- Debby Roundra, *Wawancara*, 28 Desember, 2023.
- Dokumentasi, Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember, 14 Desember 2023.
- Andriew, *Wawancara*, 17 November 2023.
- Faiz, *Wawancara*, 01 Februari 2024.
- Hanifah, Nanda Putri, Novita Syahidah Sari, Nurul Rahmah, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen : Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 03, (2022).
- Hendriani, Eka, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021).
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum dan Ahmadiono, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Islam*, Vol. 06, No. 2 (2024).

- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh dan Nur Ika Mauliyah, “Strategi Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.ID”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 01, (Juni, 2023).
- Ika, Nur Effendi, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).
- Indah, Nuning Pratiwi, “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 1, No. 2, (Agustus, 2017).
- Jannah, Wardatul dan Yusmalinda, “Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Tanoh Anoe Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Penelitian Di KCP BSI Tanoh Anoe IDI)”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03, (April, 2023).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008).
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang : Lembaga Pendidikan Soekarno Pressindo (LPSP), 2019).
- Lintang, Sukma Nurmalasari, “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas Dan Cicilan Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, 2023).
- Maslaini, Inong, “ Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simple Ib Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan).
- Miles Matthew, Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (Amerika : SAGE Publication, 2014).
- Mona, Siska Sari, “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”, (Skripsi Universitas Islam Ar – Raniry Banda Aceh, 2019).
- Muhammad, H Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV Sah Media, 2019).
- Ni’matuzahroh, Susanti Prasetyaningrum, *Observasi : Teori dan Aplikasi Dalam Psikologi*, (Malang : Universitas Muhammadiyah Malang, 2018).

- Nur Hikmatul Aulia, Hardani, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Oktavian, Jony Haryanto, *Beyond Marketing Growth & Sustainability*, (Jakarta : KPG, Kepustakaan Populer Gramedia, 2017).
- Pratiwi, Ana, Lilis Wahyuningsih dan Shofia Aulia Az, “Sosialisasi Pelayanan dan Produk di Bank Muamalat KCP Banyuwangi”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan*, Vol. 01, No. 02, (Januari, 2023).
- Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra dan M.F. Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, *Jurnal Of Indonesian Social Society*, Vol. 02, No. 01, (Februari, 2024).
- Putri, Nadia Azalia, Dwi Sofiyatul Widad, Maira Septian Yudinestira dan Isma Ramadhaniah, “Implementasi Pelayanan dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember”, *Journal Of Indonesian Social Society*, Vol. 01, No. 02, (Juni, 2023).
- Putu, Ni Ayu Mirah Mariati, I Wayan Sudiarsa dan Ni Kadek Elis Pitrian, “Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Dan Transactional Marketing Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Achievement Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Federal Internasional Finance)”, *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, Vol. 02, (Mei, 2023).
- Rahma, Annisa Pujiati, “ Strategi Pemasaran 4P Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Funding Di Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta”, (Skripsi : Universitas Islam Indonesia, 2022).
- Rakhman, Arief Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta : Kobis, 2014).
- Ramadan, Syahri, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku Di Bank Muamalat Cabang Solo”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).
- Sapitri, Bela, “Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Giro BTN iB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BTN Syariah KCS Bogor”, (Skripsi : Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).
- Tamara, Angelica, “Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 04, No. 03, (Juli, 2016).

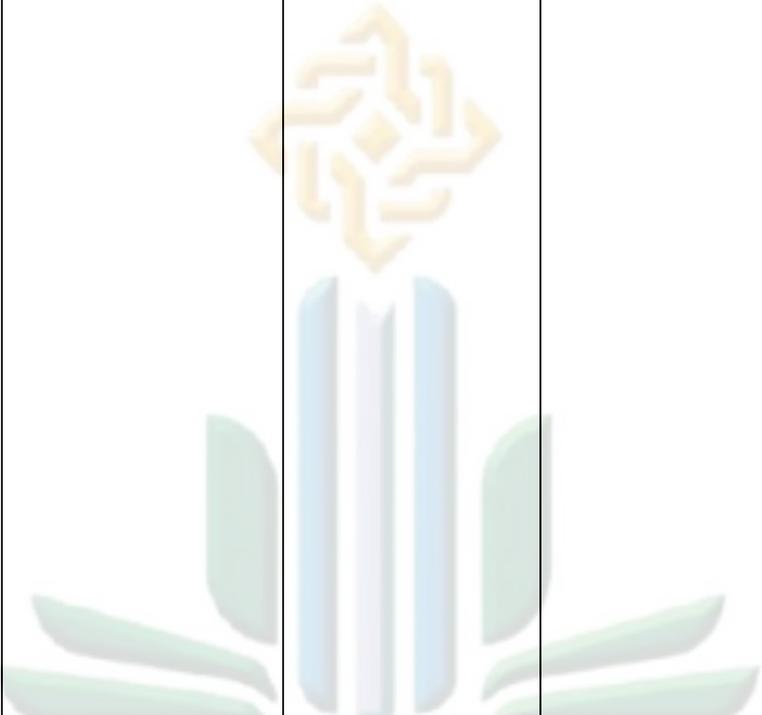
Yuwana, S.I.P, Pemasaran Strategik Konsep, Teori dan Implementasi, (Sumatera Barat : PT. Mafy Media Literasi Indonesia, 2023).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER


**MATRIKS PENELITIAN**

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Transaksional Marketing Dalam Mencapai Target Pemasaran (Studi Kasus BSI KCP Gajah Mada Jember)	Strategi Pemasaran Produk Transaksional Marketing Untuk Mencapai Target Dengan Menggunakan 4P	1. Strategi Pemasaran 2. Transaksional Marketing 3. 4P	a. 1) Produksi 2) Produk 3) Penjualan 4) Pemasaran  b. 1) Segmentasi 2) Targeting 3) Konsumen  c. 1) Product 2) Promotion 3) Price 4) Plan	a. Primer : Pimpinan Cabang dan Jajarannya  b. Sekunder : - Buku - Jurnal - Kepustakaan - Skripsi	<b>1. Pendekatan Penelitian:</b> Kualitatif <b>Jenis Penelitian:</b> Penelitian Studi Kasus <b>2. Lokasi Penelitian:</b> Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember <b>3. Teknik Subyek Penelitian :</b> a. Sumber Data Primer b. Sumber Data Sekunder <b>4. Pengumpulan Data :</b> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi

					<p><b>5. Analisis Data :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengumpulan Data</li> <li>b. Kondensasi Data</li> <li>c. Penyajian Data</li> <li>d. Penarikan Kesimpulan</li> </ol> <p><b>6. Keabsahan Data :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Triangulasi Sumber</li> <li>b. Triangulasi Teknik</li> </ol> <p><b>7. Tahap – Tahap Penelitian :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tahap Pra-penelitian Lapangan</li> <li>b. Tahap Pekerja Lapangan</li> <li>c. Tahap Analisis Data</li> </ol>
--	--	---	--	--	---

Lampiran 2

### Pernyataan Keaslian Tulisan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maira Septian Yudinestira  
NIM : 204105010071  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Menggunakan *Transactional Marketing* Dalam Mencapai Target Pemasaran (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember)”** adalah benar – benar karya asli tulisan saya sendiri kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 24 Februari 2024

Saya yang menyatakan



Maira Septian Yudinestira  
204105010071

Lampiran 3

**PEDOMAN WAWANCARA**

**Wawancara Bank Syariah Indonesia**

1. Bagaimana sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember?
2. apa saja produk yang menggunakan strategi *transactional marketing*? Jika ada, apakah ada program yang terdapat dalam produk – produk tersebut?
3. Bagaimana cara nasabah bisa mengikuti program – program tersebut?
4. *Transactional marketing* dalam memasarkannya berdasarkan 4P, dari 4P (product, price, plice dan promotion) price dan promotion yang dilakukan dalam produk tersebut bagaimana?
5. Faktor apa yang mempengaruhi strategi *transactional marketing* dalam mencapai target?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## SURAT IZIN PENELITIAN



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 29 September 2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

**Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember**

JL. Gajah Mada No. 337, Kb. Kidul, Jember Kidul,, Kec. Kaliwates, Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Maira Septian Yudinestira  
NIM : 204105010071  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Transactional Marketing Untuk Mencapai Target Dengan Menggunakan 4P Studi Kasus BSI KCP Gajah Mada Jember" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Nurul Widyawati Islami Rahayu



Lampiran 5

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga bapak/ibu beserta seluruh jajaran pegawai Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Berkenaan dengan penelitian mahasiswa yang telah dikakukan di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gajah Mada Jember, menerangkan bahwa mahasiswa dengan data :

Nama : Maira Septian Yudinestira  
Nim : 204105010071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang dinyatakan telah menyelesaikan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gajah Mada Jember dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Menggunakan *Transactional Marketing* Dalam Mencapai Target Perusahaan (Studi Kasus BSI KCP Gajah Mada Jember)".

Demikian kami sampaikan, atas kerja sama bapak/ibu, mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.  
KCP GAJAH MADA JEMBER



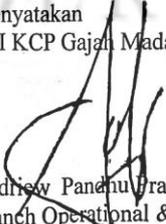
Andrew Pandhu Pradana  
Branch Operational & Service Manager

Lampiran 5

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	1 Oktober 2023	Silaturahmi dan Observasi awal di Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember	
2.	4 Oktober 2023	Penyerahan Surat Izin Penelitian Kepada Branch Operational & Service Manager Andriew	
3.	17 November 2023	Wawancara Kepada Bapak Andriew Selaku Branch Operational & Service Manager	
4.	20 November 2023	Wawancara Kepada Bapak Andriew Selaku Branch Operational & Service Manager	
5.	15 Desember 2023	Wawancara Kepada Mbak Debby Selaku Teller	
6.	28 Desember 2023	Wawancara Kepada Mbak Debby Selaku Teller	
7.	1 Februari 2024	Wawancara Kepada Mas Faiz Selaku Marketing	
8.	8 Februari 2024	Wawancara Kepada Mas Faiz Selaku Marketing	
9.	23 Februari 2024	Pengambilan Surat Selesai Penelitian	

Menyatakan  
BSI KCP Gajah Mada Jember

  
Andriew Panenu Pradana  
Branch Operational & Service Manager

Lampiran 6

**DOKUMENTASI**



Dokumentasi : Wawancara dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operational & Service Manager*



Dokumentasi : Wawancara dengan Mas Faiz selaku *Funding Marketing*



Dokumentasi : Wawancara dengan Mbak Debby Roundra selaku *Teller*



Dokumentasi : Program Yang Ada di Bank Syariah Indonesia KCP Gajah Mada Jember



Dokumentasi : Hadiah – Hadiah Yang Diperoleh Nasabah

**BSI BANK SYARIAH INDONESIA**

**Tabungan Haji Indonesia**

**Wujudkan Niat Suci Anda Ke Baitullah**

Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah.

- Tanpa biaya administrasi bulanan.
- Online dengan SIKOHAT.
- Pelunasan haji secara online.
- Mendapat kartu haji & umrah bagi nasabah yang telah mendaftar haji.

**Tabungan Haji Indonesia**

- BEBAS**  
biaya administrasi bulanan.
- ONLINE**  
Online dengan SIKOHAT.
- Pelunasan haji secara online.**
- Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh.**
- AUTODEBET**  
Bebas biaya autodebet ke rekening Tabungan Haji dan Haji Muda.

**Tarif dan Biaya**

- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Setoran awal Rp 100.000.
- Setor selanjutnya minimal Rp 10.000 (via Teller) dan Rp 1 (via echannel).
- Saldo minimum Rp 100.000.

**Syarat dan Ketentuan Umum**

A. Tabungan Haji Indonesia

- Perorangan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah.
- Kartu identitas diri KTP dan atau NPWP.

B. Tabungan Haji Muda Indonesia

- Perorangan usia dibawah 17 tahun dan tidak memiliki KTP.
- Kartu identitas diri KTP dan atau NPWP orangtua / wali.

www.bankbsi.co.id  
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Bank Syariah Indonesia Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan

**BSI Tabungan Haji Indonesia**  
**Saatnya**  
**Rencanakan Haji Bersama**  
**Bank Syariah Indonesia**

#DaftarHajiMelaluiBSI

- Buka Rekening & Daftar Porsi Haji melalui BSI Mobile
- Bebas Biaya administrasi bulanan
- Setoran awal Ringan

www.bankbsi.co.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14040



Dokumentasi ; Brosur Tabungan haji indonesia

**BSI BANK SYARIAH INDONESIA**

**Tabungan Easy Mudharabah**  
**Wujudkan Kemudahan Bertransaksi**

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setoran dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

- Kemudahan transaksi dengan BSI Mobile dan BSI Internet Banking.
- GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
- Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

**Tabungan Easy Mudharabah**

- GRATIS** biaya tarik tunai di seluruh ATM BSM & ATM Bank Mandiri.
- BEBAS** biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjenjang PRIMA.
- Kemudahan transaksi dengan BSI Mobile dan BSI Internet Banking.
- Kartu ATM** Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.
- Facilitas Pembayaran Zakat secara otomatis.

**Tarif dan Biaya**

- Setoran awal: Rp100.000 (perorangan) & Rp1.000.000 (non-perorangan)
- Setoran bulanan berkumulasi: Rp10.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via E-Channel)
- Saldo minimum: Rp50.000
- Biaya penalti: Rp20.000
- Biaya administrasi: Rp10.000
- Biaya ganti kartu hilang/ rusak: Rp25.000
- Facilitas kartu debit: GCN dan VISA
- Biaya Dormant Account: Rp5.000

**Syarat dan Ketentuan Umum**  
 Syarat pembukaan rekening yaitu KTP dan NPWP.

www.bankbsi.co.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14040

Dokumentasi ; Brosur Tabungan Esay Mudharabah

## Desain Buku Tabungan

Depan



BSI  
BANK SYARIAH  
INDONESIA

Belakang

### CARA BUKA REKENING UNTUK ANAK DI BSI JUNIOR

BSI membuka tabungan khusus anak yang umurnya di bawah 17 tahun. Tabungan anak syariah ini bebas dari biaya administrasi dan dikelola sesuai syariat Islam. Tersedia ATM atas nama anak Anda. Setoran awalnya adalah Rp100 ribu dan saldo minimal yang harus ada di tabungan Rp25.000.

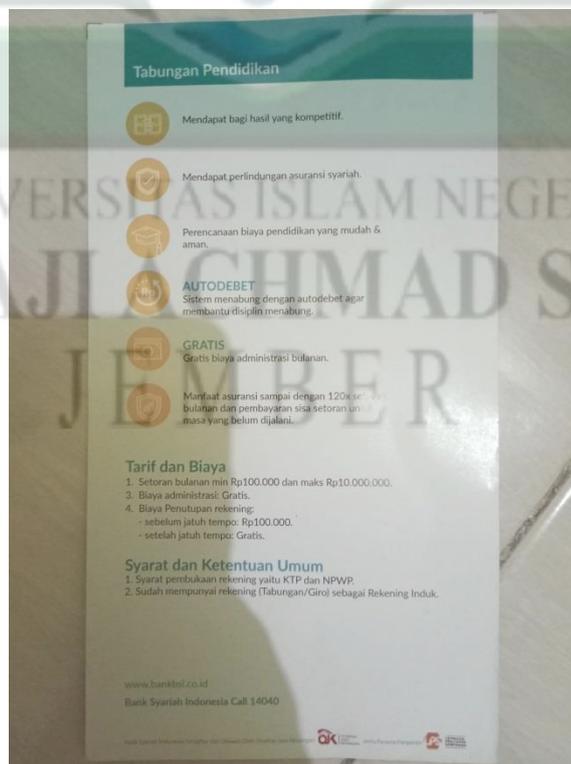
@din.andiiiiin

#### Dokumen yang harus di bawa :

1. Akta kelahiran anak
2. KTP salah satu orang tua
3. Kartu keluarga
4. Kartu Identitas Anak
5. NPWP ( jika ada )



Dokumentasi ;Tabungan Junior



Dokumentasi ;Tabungan Pendidikan



## BSI Tabungan Berencana Rencanakan Liburanmu Jalan-Jalan Jadi Seru



Bebas biaya perlindungan  
asuransi syariah



Pilihan jangka waktu s.d. 10 tahun  
dengan min. setoran Rp100.000,-



Membantu disiplin  
menabung setiap bulan



Membantu pengaturan  
pencapaian target dana



Dokumentasi ;Tabungan Berencana

## BIODATA PENULIS



Nama : Maira Septian Yudinestira  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 27 September 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Ds. Kedungrawan, Dsn. Gempol Rawan, RT/RW  
: 05/03, Kec. Krembung, Kab. Sidoarjo  
Agama : Islam  
No. Hp : 085648907784  
Riwayat Pendidikan :

1. TK Kusuma Harapan PG Krembung
2. SD Al – Ishlah Rejeni
3. SMP Islam Krembung
4. SMA Negeri 1 Ngoro Mojokerto
5. UIN Kiai Achmad Siddiq Jember