

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
JUNIOR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC SURABAYA  
JEMUR HANDAYANI**



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**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN JUNIOR  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK  
SYARIAH INDONESIA (BSI) KC SURABAYA JEMUR HANDAYANI**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**AYU SURYANINGSIH**  
**NIM : 201105010003**  
**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**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN JUNIOR  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK  
SYARIAH INDONESIA (BSI) KC SURABAYA JEMUR HANDAYANI**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk  
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar sarjana ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**Ayu Suryaningsih**  
**NIM: 201105010003**

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.**  
**NIP. 198611292018012001**



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-nisa:29).<sup>1</sup>



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

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Alqur'an dan terjemahan QS An-Nisa Ayat 29, diakses pada 10 Maret 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat serta senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sapuan Ardianto dan Ibu Siti Masitoh yang telah membesarkanku, menyayangiku dan yang telah mengusahakan yang terbaik hingga saat ini. Terimakasih atas doamu yang tak henti-hentinya engkau panjatkan untuk anakmu dan terimakasih telah mendukungku untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik.
2. Kakak saya Fajar Maharani yang telah menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak menjadi pribadi yang berguna bagi bangsa dan agama.
3. Kepada keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam segala hal.
4. Dosen pembimbing saya ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I. terimakasih atas segala bentuk bimbingan yang membuat saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Segenap guru-guru dari TK hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu kepada saya.
6. Sahabat saya yang paling saya sayangi dan banggakan keberadaannya, Esti Anisa Pratiwi dengan NIM 201105010001 terimakasih telah kebersamai saya dari maba hingga saat ini.

7. Sahabat-sahabat saya yang saya sayangi, Muhammad Sahrul, Alfian Andre Setiawan, Achmad Faisol, Safira Yuliana Putri, Cica Kusnaedi, Fifi Ahsinatul Kumala, Firda Widyasari, Radella Amalia, Diah Nurandini, Nila Susanti Nur Setiawati yang selalu setia menemani, memberi bantuan, semangat dan saling mendukung satu sama lain.
8. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2020 kelas Perbankan Syariah 1 yang telah berjuang bersama dari awal sampai bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada, Salma Salsabilla, Rony Parulian, dan Dmitriev Abraham Hariyanto (Abe) yang selalu menjadi semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS JEMBER).



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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Junior Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani” sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata (S1) dengan lancar. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh intelektual ini.

Kesuksesan dalam penyelesaian skripsi ini dapat penulis peroleh karena dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, S.E., M.S.A selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah dan dosen pembimbing yang telah memberi arahan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran penulisan skripsi ini.



5. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CHRP., CCGS selaku dosen pembimbing akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengembangan khazanah keilmuan kita semua.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Jember, 19 Maret 2024  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
Penulis

## ABSTRAK

**Ayu Suryaningsih, Hersa Farida Qoriani, 2024:** *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Junior Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani.*

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Tabungan junior, Bank syariah.

Pemasaran (*marketing*) adalah menciptakan pelanggan yang puas yang pada gilirannya memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Pelanggan setia menceritakan kepada orang lain tentang produk dan produsennya, membeli lagi dari mereka, dan mendorong orang lain untuk membelinya. Biasanya lebih berhasil dibandingkan bentuk promosi lainnya, hal ini dikenal sebagai iklan gratis dari mulut ke mulut melalui konsep pemasaran 7P *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran tabungan junior dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani 2) Bagaimana kendala dalam pemasaran pada tabungan junior Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menjelaskan bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran tabungan junior dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani 2) Untuk menjelaskan bagaimana kendala dalam pemasaran pada tabungan junior Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik triangulasi data berarti penggabungan tiga teknik pengumpulan data. Dalam pengumpulan data tersebut menggunakan observasi, wawancara, data dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pengaplikasian strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani adalah melalui *Product, price, place, people, process, dan physical evidence* 2) Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani dalam memasarkan produk tabungan pada calon nasabahnya yaitu banyaknya kompetitor lain yang ada di kota Surabaya dan sekitarnya, keterbatasan waktu dalam melakukan pemasaran, dan strategi pemasaran yang belum terlaksana dengan baik, serta kurangnya literasi calon nasabah mengenai produk Tabungan Junior tersebut.

## DAFTAR ISI

Hal.

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	12

A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Metode Penelitian.....	33
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
2. Lokasi Penelitian .....	34
3. Subjek Penelitian.....	34
4. Teknik Pengumpulan Data .....	35
5. Analisis Data .....	38
6. Keabsahan Data.....	39
7. Tahap-Tahap Penelitian .....	40
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	42
B. Penyajian Data dan Analisis.....	50
C. Bahasan Temuan .....	62
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal.</b>
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	20



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

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal.</b>
<b>Gambar 4.1</b> Letak Geografis BSI KC Surabaya Jemur Handayani .....	44
<b>Gambar 4.2</b> Stuktur Organisasi BSI KC Surabaya Jemur Handayani .....	45



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam mengumpulkan dana dari masyarakat melalui berbagai produk tabungan dan kemudian mengalokasikannya kembali melalui pemberian pinjaman dan mekanisme lainnya. Fungsi utama bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana, sehingga berperan dalam meningkatkan standar hidup masyarakat dengan memberikan akses ke layanan keuangan dan membantu pembiayaan proyek-proyek pembangunan. di Indonesia, sistem perbankan berbasis syariah telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bank syariah, seperti Bank Muamalat Indonesia dan beberapa bank syariah lainnya, memiliki prinsip-prinsip operasional yang berbeda dari bank konvensional, karena berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup larangan atas riba (bunga), serta prinsip keadilan dan keberlanjutan dalam aktivitas keuangan.<sup>2</sup>

Perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada prinsip-prinsip yang mendasarinya. Bank syariah menghindari praktik riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian), yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagai gantinya, bank syariah

---

<sup>2</sup> Bustari Muchtar, Rose Rahmidani, dan Menik Kurnia Siwi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Kencana, 2016), 53-55.

menggunakan prinsip bagi hasil (*profit sharing*), jual beli dengan prinsip syariah, dan investasi yang sesuai dengan ketentuan agama.<sup>3</sup>

Karakteristik bank syariah yaitu berlandaskan syariat Islam yang mengharamkan *riba'* dalam setiap transaksi keuangan yang berupa penyimpanan maupun penyaluran dana yang tidak dikenakan bunga (*Interest free banking*), perbankan syariah juga berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan yang melakukan transaksi-transaksi yang sama seperti bank konvensional. Disamping dilibatkannya Hukum Islam dan pembebasan transaksi dari mekanisme bunga, bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional adalah diperbolehkannya bank syariah melakukan kegiatan-kegiatan usaha yang bersifat *multi-finance* dan perdagangan (*trading*).

Sistem perbankan syariah didirikan dan dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam. Alasan pengenalan bank syariah adalah karena Islam melarang pengambilan atau pemberian pinjaman dengan bunga (*riba*), serta melarang investasi dalam bisnis yang dianggap haram. Inilah perbedaan utama antara perbankan syariah dan bank tradisional dalam menjamin kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini.<sup>4</sup> Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga dapat memanfaatkan fatwa terkait dengan bunga bank.

Pemasaran (*marketing*) adalah<sup>5</sup> kegiatan pertukaran barang yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pemasaran tidak mudah saat ini.

Pemasaran modern tidak selalu tentang membeli dan menjual secara tunai; metode

---

<sup>3</sup> Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2018), 14.

<sup>4</sup> A. Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 16.

<sup>5</sup> Panuju Redi, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: KENCANA, 2019), 01-04.



pembayaran lain seperti saham dan sekuritas juga bermunculan. Proses pemasaran ini mempunyai sistem tersendiri dan tentunya harus dikuasai melalui proses pembelajaran. Manajer memiliki kemampuan untuk memproyeksikan tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada suatu titik waktu tertentu. Namun, tingkat permintaan aktual dapat bervariasi, dimana bisa lebih rendah, sama, atau bahkan lebih tinggi dari perkiraan tingkat permintaan yang telah diantisipasi.<sup>6</sup> Dalam pemasaran, fokusnya selalu pada konsumen. Kompleksitas pemasaran tidak hanya terletak pada kepuasan konsumen tetapi juga pada perilaku konsumen. Ketika pasar sedang penuh dengan persaingan produk, setiap pemasar harus berusaha menangkap emosi pembeli agar tertarik dengan produk yang dipasarkannya.

Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan pelanggan yang puas yang pada gilirannya memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Pelanggan setia menceritakan kepada orang lain tentang produk dan produsennya, membeli lagi dari mereka, dan mendorong orang lain untuk membelinya. Biasanya lebih berhasil dibandingkan bentuk promosi lainnya, hal ini dikenal sebagai iklan gratis dari mulut ke mulut. Karena semakin banyak orang yang mempercayai apa yang diklaim oleh pengiklan (advertiser), bisnis akan mengalami peningkatan penjualan dan keuntungan.<sup>7</sup>

Suatu bisnis menggunakan bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai kombinasi instrumen pemasaran, untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar. Metode ini digunakan secara luas oleh hampir semua perusahaan untuk

---

<sup>6</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 05.

<sup>7</sup> Nandan Limakrisna dan Supranto, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 2-5.

mencapai tujuan mereka, khususnya ketika berhadapan dengan klien yang menantang. Dalam kaitannya dengan suatu produk, tujuh P tersebut adalah sebagai berikut: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), Process (Proses), People (Orang), dan Physical Evidence (Bukti Fisik).<sup>7</sup> Hal yang paling penting untuk diingat adalah setiap konsep dan aspek bauran pemasaran saling berhubungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memulai seluruh proses secara proaktif dan efisien.<sup>8</sup>

Strategi adalah<sup>9</sup> Pendekatan keseluruhan untuk mengimplementasikan ide, merencanakan dan melaksanakan aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Taktik yang efektif memerlukan pengorganisasian kelompok kerja, penetapan tema, implementasi ide secara rasional, penggalangan dana yang efisien, dan mengidentifikasi elemen pendukung yang konsisten dengan prinsip taktis untuk mencapai tujuan secara efektif. Perencanaan strategis dan strategi pemasaran saling berhubungan. Dimungkinkan untuk menerapkan strategi perencanaan di tingkat korporat, bisnis, atau fungsional. Proses menciptakan strategi yang berfokus pada pasar yang mempertimbangkan perubahan kondisi bisnis dan persyaratan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dikenal sebagai strategi pemasaran.<sup>10</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) didirikan pada tanggal 1 Februari 2021. BSI merupakan hasil merger dari tiga bank umum syariah yang dimiliki oleh Badan

---

<sup>8</sup> Mujito, Hari Muharam, dan Dasmansyah, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*, (Tasikmalaya: EDU Publisher, 2023), 179.

<sup>9</sup> Riri Oktarini, *Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022), 01.

<sup>10</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books: 2021), 35-38.

Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank BRI Syariah (BRIS), Bank BNI Syariah (BNIS), dan Bank Mandiri Syariah (BSM).<sup>11</sup>

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang menyediakan produk penghimpun dana dalam bentuk tabungan akad wadi'ah dan akad mudharabah. Salah satu produk yang menggunakan akad wadi'ah yaitu tabungan junior. Jenis produk tabungan junior yang mampu memudahkan nasabah utamanya para anak-anak yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan junior sangat membantu karena mampu mengajarkan para anak-anak dalam perencanaan keuangannya. Tercatat pada September 2021 jumlah rekening tabungan junior mencapai 22,96%. Dengan peningkatan jumlah nasabah tabungan junior diikuti pula dengan peningkatan jumlah sekolah yang telah bekerjasama dengan BSI sebesar 29.85% dan pesantren sebesar 23.67% sehingga berdampak kepada pengguna layanan transaksi ekosistem sekolah dan pesantren di BSI.<sup>12</sup>

Produk Tabungan Junior merupakan tabungan yang menggunakan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah yaitu simpanan yang memperbolehkan bank untuk menggunakan produk simpanan tersebut dan perjanjian ini dikenal dengan Perjanjian Wadi'ah Yad Dhamanah. Produk tabungan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia antara lain Tabungan Pendidikan, Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Korporasi, Tabunganku, dan Tabungan Pelajar. Tabungan junior adalah

---

<sup>11</sup> Hamdan Firmansyah dkk., *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*, (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 31.

<sup>12</sup> "Bank BSI," Laporan Tahunan, Diakses pada 02 November 2023, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/flipbook/reports/2022/125>.

program tabungan yang dirancang untuk mendorong tabungan dini pada generasi muda dan pelajar berusia 17 tahun ke bawah.<sup>13</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan junior pada BSI KC Surabaya Jemur Handayani. Karena pada strategi bauran pemasaran produk tabungan junior pada Bank Syariah Indonesia jarang untuk diteliti dan peneliti tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia. Dan alasan mengapa penulis memilih lokasi di BSI KC Surabaya Jemur Handayani karena pada BSI tersebut merupakan salah satu bank terbesar di Kota Surabaya dan sudah berkerjasama dengan berbagai sekolah-sekolah yang ada di Surabaya sekitarnya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan ditulis dalam sebuah skripsi dengan judul: **“Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Junior Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani”**

## **B. Fokus Penelitian**

Agar peneliti ini mencapai sasaran yang di inginkan dengan benar dan tepat serta untuk menghindari meluasnya pembahasan, maka penulis membatasi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran tabungan junior dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani?

---

<sup>13</sup> Rohma Lensi, “Analisis Implementasi Pelayanan Pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (KC) Curub Rejang Lebong Dalam Menghadapi Nasabah” (Skripsi: IAIN Curup, 2022).

2. Bagaimana kendala dalam pemasaran pada tabungan junior Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran tabungan junior dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani.
2. Untuk menjelaskan bagaimana kendala dalam pemasaran pada tabungan junior pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang Perbankan Syariah sebagai bagian dari Ekonomi Islam.
2. Secara Praktis,
  - a. Bagi Penulis

Tulisan ini memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai lembaga Perbankan Syariah khususnya mengenai implementasi pembiayaan dengan akad murabahah dan akad wakalah serta untuk memenuhi tugas proposal skripsi program studi perbankan syariah.

b. Bagi Lembaga UIN KHAS Jember

Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya secara kritis dan mendalam lagi tentang hal-hal yang sama dari sudut pandang yang berbeda.

c. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi bagi Bank Syariah Indonesia dalam menerapkan akad-akad syariah dalam produknya yaitu Tabungan Junior.

### **E. Definisi Istilah**

Definisi ini mencakup istilah-istilah kunci yang relevan bagi peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya adalah untuk menghindari kesalahpahaman mengenai makna istilah yang digunakan peneliti. Istilah penting dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi

Tujuan pemasaran adalah untuk mengenali dan memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat dan individu. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi dan teknik yang dirancang untuk mempromosikan produk apa pun, baik itu barang atau jasa. Serangkaian langkah atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam memasarkan produknya disebut sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini mencakup berbagai aspek, termasuk identifikasi pasar sasaran, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, yang dirancang untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan

konsumen. Strategi pemasaran suatu perusahaan sangat penting karena mempengaruhi harga barang dan jasa serta membantu menilai nilai ekonomi perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari strategi terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk target pasar, *positioning*, bauran pemasaran, dan keuangan.<sup>14</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang saling melengkapi dan terintegrasi disebut sebagai bagian dari bauran pemasaran. Kinerja pemasaran perusahaan dibantu dengan pemilihan barang yang tepat, menetapkan harga yang dapat diterima, memastikan distribusi yang efisien, dan menerapkan promosi yang efektif. Ide bauran pemasaran, atau tujuh konsep pemasaran, adalah sebagai berikut produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), proses (*process*), petugas penyedia jasa (*people*), fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*). Keberhasilan pemasaran diharapkan juga dibarengi dengan kepuasan konsumen, karena ketujuh unsur tersebut harus saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>15</sup>

## 3. Tabungan Junior

Produk Tabungan Junior yang menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah adalah sebuah inisiatif yang menarik dalam dunia perbankan syariah. Akad wadi'ah yad dhamanah merupakan salah satu prinsip dalam

<sup>14</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascalbooks, 2021) 9-10.

<sup>15</sup> Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, dan Rommy M. Ramadhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi" *Jurnal Unri* (17 Agustus 2021).

perbankan syariah yang mengacu pada konsep pengelolaan dana dengan cara penitipan amanah. Tabungan ini tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga memiliki dampak positif dalam membangun kesadaran finansial dan budaya menabung di kalangan generasi muda. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip perbankan syariah yang berorientasi pada keadilan, keamanan, dan pendidikan keuangan.<sup>16</sup>

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>17</sup> Lebih jelasnya dibawah ini akan di kemukakan gambaran secara umum pembahasan skripsi ini :

Bab I : Pendahuluan, yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian kepustakaan, dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III : Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan diteliti.

<sup>16</sup> "Bank BSI," Layanan dan Produk Perusahaan, Diakses pada 02 November 2023, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-junior>.

<sup>17</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*; (Jember, IAIN Jember Press, 2019) 91.



Bab IV : Berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan gambar objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data).

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi memperoleh gambaran dan hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran yang terkait dengan penelitian.



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

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam mengidentifikasi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti biasanya melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini mencakup pencarian dan analisis literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Setelah itu, peneliti akan membuat ringkasan dari penelitian-penelitian tersebut untuk menunjukkan kontribusi penelitian yang direncanakan terhadap bidang studi yang sudah ada.<sup>18</sup>

Penggunaan penelitian terdahulu dan skripsi terkait sebagai penunjang kajian merupakan langkah yang penting dalam membangun dasar teoritis dan metodologis untuk penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skripsi karya Khallista Emma Alsadilla, "*Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu Jember*" (2023), Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.<sup>19</sup>

Hasil dari penelitian ini adalah pada penerapan bauran pemasaram 7P pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Jember sudah menerapkan tujuh unsur bauran pemasaran dengan baik, produk simpanan pelajar sebagai

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Khas Jember*, (Jember: Uin Khas Jember, 2021) 93.

<sup>19</sup> Khallista Emma Alsadilla, "*Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu Jember*", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: 2023).

produk yang dikenalkan kepada pelajar dengan tujuan agar pelajar belajar menabung sejak dini.

Persamaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang pemasaran pada produk tabungan di Bank Syariah Indonesia. Sedangkan perbedaan skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah dalam skripsi ini membahas tentang bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dengan konsep 7P, sedangkan dalam penelitian peneliti membahas penerapan strategi bauran pemasaran dengan konsep 4P.

2. Skripsi karya Nurul Hidayah, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Bank Syariah Indonesia, EX BNI Syariah Makassar Veteran)*” (2023), Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.<sup>20</sup>

Hasil dari skripsi ini adalah pada BSI Makassar Veteran telah menerapkan 7P dalam strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang harus saling mendukung satu sama lain. BSI juga menerapkan karakteristik *Marketing Syariah* yaitu Teisti/keutuhan (*Rabbaniyah*), Etika (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*) dan Humanistik (*Insaniyyah*). Strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dan selalu mengalami perkembangan dalam proses pemasaran produk Tabungan Junior adalah strategi dalam bidang promosi (*promotion*).

Persamaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tabungan junior. Sedangkan

---

<sup>20</sup> Nurul Hidayah, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Bank Syariah Indonesia, EX BNI Syariah Makassar Veteran)*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: 2023).

perbedaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada lokasi yang akan diteliti dan peneliti lainnya.

3. Skripsi karya Muhammad Budiman Tu Dermawan, “*Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (iB) Pada BSI KCP Merdeka Bogor Tahun 2023*” (2023) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>21</sup>

Hasil dari skripsi ini adalah pada BSI KCP Merdeka Bogor menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan konsep *Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Mix*. Penulis berharap dapat meningkatkan strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (iB) BSI KCP Merdeka Bogor fapat berkembang dengan lebih baik kedepannya.

Persamaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk tabungan junior. Sedangkan perbedaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah pada skripsi membahas bagaimana optimalisasi dalam strategi pemasaran produk tabungan BSI.

4. Skripsi karya M. Muzammil, “*Analisis Strategi Positioning Produk Tabungan Britama Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember*” (2023) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Muhammad Budiman Tu Dermawan, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (iB) Pada BSI KCP Merdeka Bogor Tahun 2023” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: 2023).

<sup>22</sup> M. Muzammil, “Analisis Strategi Positioning Produk Tabungan Britama Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember: 2023).

Hasil dari skripsi ini yaitu strategi *positioning* yang dilakukan oleh bank BRI KC Jember adalah identifikasi para pesaing, persepsi konsumen, menentukan posisi pesaing, mengikuti perkembangan posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat. Bank BRI didalam melakukan strateginya dengan menggunakan metode *goes to school*, atau bekerjasama dengan sekolah-sekolah seperti IGTKI dan beberapa sekolah yang lainnya. Dengan itu bank BRI selalu mengalami peningkatan pada nasabah.

Persamaan pada skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk tabungan junior. Perbedaan pada skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah dalam skripsi membahas bagaimana strategi *positioning* tabungan junior di bank BRI, sedangkan dalam penelitian peneliti membahas strategi *Marketing Mix 4P* produk tabungan junior pada BSI.

5. Skripsi karya Trio Imam Muchlisin, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Junior Di Bank Syariah Indonesia KCP Curup*" (2023) Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup.<sup>23</sup>

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan junior di BSI KCP Curup yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yaitu faktor kualitas pelayanan, keluarga, lokasi, dan promosi. Sedangkan dalam

---

<sup>23</sup> Trio Imam Muchlisin, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Junior Di Bank Syariah Indonesia KCP Curup*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup: 2023).

faktor internal yaitu faktor keadaan ekonomi, faktor pendidikan anak dan faktor pengalaman.

Persamaan pada skripsi ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang produk tabungan junior di BSI. Perbedaan pada skripsi ini dengan penelitian peneliti yaitu pada skripsi membahas tentang faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih produk tabungan junior, sedangkan dalam penelitian peneliti membahas tentang strategi pemasaran tabungan junior pada BSI.

6. Skripsi karya Dena Mellia Sri Rachmawati, "*Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan*" (2022) Institut Agama Islam Negeri Madura.<sup>24</sup>

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil observasi peneliti, tabungan simpanan pelajar murah pada saat pendaftaran pertama dan sangat simpel untuk mendaftarkan para pelajar yang ingin membuat tabungan simpanan pelajar. Dan di BPRS Bhakti Sumekar menggunakan konsep 4P dalam melakukan strategi pemasaran produk simpanan pelajar.

Persamaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan konsep 4P dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan junior. Sedangkan perbedaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah pada skripsi ini hanya membahas strateginya saja tanpa membahas kendalanya.

---

<sup>24</sup> Dena Mellia Sri Rachmawati, "*Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura: 2022).

7. Skripsi karya Yendi Irwanto, *“Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix), Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana Di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember”* (2022), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.<sup>25</sup>

Hasil dari penelitian ini adalah bauran promosi yang dilakukan oleh BRI KC Jember pada produk tabungan BRI Junio Rencana memiliki implikasi yang positif dalam tercapainya target nasabah. Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2021 mampu memenuhi target yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan tercapainya target nasabah tabungan junio rencana dimana tenaga kerja *funding* bank BRI KC Jember mampu memenuhi target 300 nasabah baru setiap tahun atau satu nasabah baru setiap harinya.

Persamaan skripsi ini pada penelitian peneliti yaitu pada membahas tentang Tabungan Junior. Perbedaan pada skripsi ini dengan penelitian peneliti yaitu pada skripsi membahas tentang bauran promosi produk tabungan junio rencana pada bank BRI, sedangkan pada penelitian peneliti membahas bagaimana strategi pemasaran produk tabungan junior pada BSI.

8. Skripsi karya Firdayanti, *“Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Pelajar Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tomoni”* (2022) Institut Agama Islam Negeri Palopo.<sup>26</sup>

Hasil dari penelitian ini adalah pada BSI KCP Tomoni menetapkan akad wadi'ah dengan prinsip wadi'ah yad dhamanah yang akan memberikan

<sup>25</sup> Yendi Irwanto, *“Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix), Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana Di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember”* (Skripsi, UIN KHAS Jember: 2022).

<sup>26</sup> Firdayanti, *“Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Pelajar Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tomoni”* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo: 2022).

kemudahan kepada para nasabah karena bebas dari bagi hasil. Pihak BSI KCP Tomoni juga melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah pelajar dan melakukan promosi dengan sebar brosur dan pemasangan spanduk serta aktif di sosial media dengan memasang iklan pada facebook dan instagram. Kendala didalam pemasaran yaitu kurangnya pemahaman masyarakat khususnya bagi orang tua yang masih sangat awam dengan tabungan yang ada di BSI.

Persamaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran bauran dan menggunakan konsep 4P. Sedangkan perbedaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah pada skripsi ini kendala dalam pemasaran yaitu pada objek penelitiannya.

9. Skripsi karya Lutfi Maulina, *“Analisis Produk Tabungan Mabrur Junior Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember”* (2021) Institut Agama Islam Negeri Jember.<sup>27</sup>

Hasil dari penelitian ini adalah strategi meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan mabrur junior di bank syariah mandiri KC Jember yaitu menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan nasabah, dan untuk meningkatkan kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri membuat nasabah percaya terhadap uang yang disimpan, karena telah dijamin oleh LPS pemasabah 2 miliar, dan bekerja sama dengan OJK sekaligus BI.

---

<sup>27</sup> Lutfi Maulina, *“Analisis Produk Tabungan Mabrur Junior Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember”* (Skripsi, IAIN Jember:2021).



Persamaan pada skripsi ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tabungan junior. Sedangkan perbedaan skripsi ini dengan penelitian peneliti yaitu pada skripsi membahas tentang tabungan mabrur junior sedangkan pada penelitian peneliti membahas tentang tabungan junior.

10. Skripsi karya Muhammad Idris, *“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL), Terhadap Ekspetasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang (Studi Kasus di SMP IT PAPB Semarang)”* (2020), Uin Walisongo Semarang.<sup>28</sup>

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap ekspetasi nasabah pada Bank Jateng Syariah Cabang Semarang dan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) terhadap ekspetasi nasabah pada Bank Jateng Syariah Cabang Semarang.

Persamaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk BSI. Sedangkan perbedaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah dalam skripsi ini membahas bagaimana pengaruh kualitas pelayanan tabungan simpanan pelajar terhadap ekspetasi nasabahnya, sedangkan dalam penelitian peneliti membahas bagaimana strategi pemasaran bauran pada produk tabungan junior.

---

<sup>28</sup> Muhammad Idris, *“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL), Terhadap Ekspetasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang (Studi Kasus di SMP IT PAPB Semarang)”* (Skripsi, UIN Walisongo Semarang: 2020).

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

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Bernita Putri Meilistiya (2019)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk menympan tabungan anak dan menggunakan jenis pendekatan kualitatif.	Pada skripsi tidak membahas kendala apa dan bagaimana solusi dalam menghadapi kendala tersebut.
2.	Firdayanti (2022)	Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Pelajar Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tomoni	Sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran pada Bank Syariah Indonesia.	Perbedaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada lokasi yang akan diteliti dan peneliti lainnya. Pada skripsi ini kendala dalam pemasaran yaitu pada objek penelitiannya dan pada skripsi tersebut menggunakan konsep 7P.
3.	M. Wais (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan Pelajar Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kantor Cabang Palopo)	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Pada skripsi ini fokus membahas strateginya saja tanpa membahas kendalanya.
4.	Dena Mellia Sri Rachmawati (2022)	Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan	Sama-sama membahas strategi pemasaran produk	Pada skripsi tidak membahas kendala dalam memasarkan produknya dan pada

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Simpanan Pelajar (SIMPEL) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan	pada bank.	skripsi berbeda objek dengan penelitian peneliti.
5.	Muhammad Budiman Tu Dermawan (2023)	Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (iB) Pada BSI KCP Merdeka Bogor Tahun 2023	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk tabungan junior.	Perbedaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah pada skripsi membahas bagaimana optimalisasi dalam strategi pemasaran produk tabungan BSI.
6.	Nurul Hidayah (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Bank Syariah Indonesia, EX BNI Syariah Makassar Veteran)	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tabungan junior.	Perbedaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada lokasi yang akan diteliti dan peneliti lainnya.
7.	Muhammad Budiman Tu Dermawan (2023)	Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (iB) Pada BSI KCP Merdeka Bogor Tahun 2023	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk simpanan pelajar.	Pada skripsi membahas bagaimana optimalisasi dalam strategi pemasaran produk simpanan pelajar.
8.	M. Muzammil (2023)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Pada	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk simpanan pelajar dan sama-	Pada skripsi tidak membahas kendala apa dan bagaimana solusi dalam menghadapi kendala tersebut.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton	sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk tabungan junior.	Dalam skripsi membahas bagaimana strategi <i>posittoning</i> tabungan junio di bank BRI, sedangkan dalam penelitian peneliti membahas strategi <i>Marketing Mix 4P</i> produk tabungan junior pada BSI.
9.	Anggun Kartika Wati (2023)	Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Simpanan Pelajar (SIMPEL) IB Pada Bank Sumsel Babel Syariah Lubuklinggau	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk simpanan pelajar dan menggunakan konsep 4P.	Pada skripsi membahas bagaimana solusi menghadapi kendala yang dialami oleh bank.
10.	Khallista Emma Alsadilla (2023)	Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu Jember	Sama-sama membahas tentang pemasaran pada produk simpanan pelajar.	Dalam skripsi ini membahas tentang bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dengan konsep 7P, sedangkan dalam penelitian peneliti membahas tentang oenerapan strategi bauran pemasaran dengan konsep 4P.

Sumber: diolah oleh peneliti

## B. Kajian Teori

Pembahasan tentang teori dalam penelitian kualitatif menempatkan teori sebagai perspektif atau kerangka kerja interpretatif yang membantu peneliti untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, tujuan utama dari menggunakan teori adalah untuk memberikan pandangan yang lebih

dalam dan pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang sedang dipelajari.<sup>29</sup>

Upaya mengarahkan penelitian ini memerlukan pengembangan kerangka teori agar penelitian dapat memberikan hasil yang sebaik-baiknya. Tujuan kerangka teori adalah untuk memberikan gambaran umum atau batasan teori yang akan menjadi landasan penelitian di masa yang akan datang.

### 1. Pengertian Pemasaran

Dalam esensinya, pemasaran merupakan serangkaian strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasanya dengan cara yang paling efektif kepada konsumen. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, segmen konsumen, perilaku pembeli, dan persaingan di pasar. Dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar.<sup>30</sup> Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhannya, mengembangkan perusahaannya, dan meningkatkan pendapatannya.<sup>31</sup> Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

---

<sup>29</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Khas Jember* (Jember: UIN Khas Jember, 2021) 94.

<sup>30</sup> Khamdan Rifa'i, *Pemasaran Suatu Pengantar* (Jember: Stain Jember Press, 2014).

<sup>31</sup> Suprianik, Hirsulaifah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, dan Annisa Isnaini, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik," *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2024): 04.

Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhan atau selera pasar maka produk tersebut tidak akan dapat diterima oleh pasar. Oleh karena itu sebenarnya kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuat pun haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran.

Disamping itu kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen, karena supaya produk itu disenangi maka haruslah dilakukan pemasaran yang benar dan baik perawatan yang sempurna. Apabila pemasarannya tidak baik atau perawatannya kurang sempurna maka produk tersebut akan kurang memuaskan konsumen dan mereka menjadi tidak senang.

Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi pasar, termasuk menurunnya daya beli konsumen dan melambatnya pertumbuhan konsumen.

Dalam menghadapi permasalahan seperti menurunnya daya beli konsumen, pemasaran dapat memberikan solusi dengan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, mengoptimalkan promosi untuk meningkatkan nilai tambah produk, atau mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo press, 2019) 02.

Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengantarkan nilai kepada mereka. Sasaran utama dari bisnis adalah menghasilkan keuntungan (laba atau profit) dengan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Proses penciptaan dan pengantaran nilai ini melibatkan beberapa fase penting yaitu memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai. Dengan mengikuti proses ini dengan baik, perusahaan dapat menciptakan nilai yang signifikan bagi konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.<sup>33</sup>

## 2. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang direncanakan dan dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai elemen, termasuk penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, distribusi yang efisien, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana untuk meningkatkan penjualan produk berdasarkan suatu tujuan. Strategi pemasaran dibuat berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan ini bisa berupa peningkatan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra perusahaan, atau mencapai keunggulan kompetitif di pasar.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 02.

<sup>34</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset: 2008) 67.

Berikut jenis-jenis strategi pemasaran yaitu:<sup>35</sup>

1) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Teknik semacam ini telah digunakan oleh banyak bisnis. Meski langsung, sebagian besar penjualan tidak dilakukan di toko retail. Pada umumnya tenaga penjualan menjual barang dengan cara berbicara dengan salah satu calon klien, menyampaikan informasi, dan meyakinkan konsumen untuk memanfaatkan produk tersebut. Keuntungan cara ini adalah modalnya yang tidak terlalu besar sehingga cocok untuk perusahaan yang mempunyai dana sedikit. Kerugiannya adalah para pemasar akan cepat lelah atau kelelahan karena harus terus bekerja langsung di lapangan. Selain itu, sebagian orang merasa tidak nyaman karena mengganggu dan membuat mereka merasa tertekan untuk membeli.

2) Menempatkan Produk Pada Tempat Strategi Dengan Desain Yang Unik dan Menarik (*Point Of Purchase*)

Strategi ini dilakukan seperti dengan menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang di promosikan atau produk yang memang memiliki trend penjualan bagus. Biasanya, produk ditempatkan pada posisi yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan ke

---

<sup>35</sup> Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2022), 12.



luar dengan desain material marketing yang unik dan menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

3) Pemasaran Tidak Langsung (*Earned Media*)

Pada strategi ini pemasaran menggunakan media-media yang dapat digunakan seperti televisi, media cetak, koran, majalah, banner dan lain sebagainya. Sehingga penting bagi divisi marketing untuk membuat desain iklan yang unik dan menarik untuk ditampilkan di media-media tersebut. Salah satu media sosial yang saat ini sedang *trend* misalnya *instagram marketing* memang menawarkan berbagai keuntungan bagi bisnis atau brand yang menjalankannya.

4) *Influencer Marketing*

Pada strategi ini mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui “*influencer*”. *Influencer* adalah seorang yang dianggap mampu memberikan pengaruh ke orang lain untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam konteksnya, biasanya seorang *influencer* dari kalangan artis, selebgram, model, *public figure*, dan lain sebagainya. Maka dari itu, memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk menjadi salah satu peluang untuk mendapatkan lebih banyak calon klien.

5) *Internet Marketing*

Internet marketing menawarkan banyak kemudahan dalam bertransaksi bagi para konsumen yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam strategi ini dapat membuat website *e-commers* sendiri atau

dapat menggunakan platform besar yang sudah ada di internet seperti tokopedia, bukalapak, shopee, facebook, instagram, dan lain sebagainya.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah konsep kunci dalam manajemen pemasaran yang melibatkan pengenalan dan promosi barang atau jasa kepada pelanggan. *Marketing mix* memang menjadi landasan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memperhatikan elemen-elemen 7P (produk, harga, promosi, saluran distribusi, proses, petugas penyedia jasa, dan fasilitas pendukung secara fisik), perusahaan dapat merancang rencana pemasaran yang komprehensif dan terpadu. Pentingnya bauran pemasaran terletak pada kemampuannya untuk membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mencapai tujuan bisnis, dan membangun merek yang kuat di pasar. Dengan memperhatikan setiap elemen bauran pemasaran secara cermat, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, mengoptimalkan penjualan dan laba, serta mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar. Pengelolaan bauran pemasaran secara terpadu dan holistik menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Manajer pemasaran perlu memahami setiap elemen bauran pemasaran dengan baik dan memastikan bahwa mereka bekerja bersama-sama secara sinergis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian, bauran pemasaran tidak hanya menjadi alat penting dalam manajemen

pemasaran, tetapi juga menjadi fondasi bagi keseluruhan strategi pemasaran perusahaan.<sup>36</sup>

Berikut 7P tersebut, yaitu:<sup>37</sup>

1) Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat disajikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan gagasan lengkap tentang suatu objek atau proses yang menambah nilai bagi pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli barang sebenarnya, tetapi juga kelebihan dan nilai produk. Produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran. Menurut hukum Islam, pemasar harus memberi tahu konsumen tentang kualitas dan kekurangan barang sebelum menyelesaikan kesepakatan. Perusahaan harus jujur dan beretika untuk menyediakan produk atau layanan dengan kualitas terbaik.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan faktor penentu dalam pembelian dan memainkan peran kunci dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan. Saat menentukan rencana penetapan harga, tujuannya harus dipertimbangkan. Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang penting bagi suatu perusahaan karena harga mempunyai tempat unik dalam bauran pemasaran dan terkait erat dengan faktor-

---

<sup>36</sup> Susi Melinasari, Fitriana, Bambang Prihananto, Erny Rachmawati, Tedy Ardiansyah, dkk, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), 94.

<sup>37</sup> Veta Lidya Delimah Pasaribu, Budi Karyanto, Madya Ahdiyati, dkk., *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 18.

faktor lain. Agar suatu produk dapat bersaing di pasar, perusahaan dapat menerapkan rencana penetapan harga berdasarkan parameter pasar, seperti menetapkan harga di bawah atau di atas pasar.

### 3) Lokasi (*Place*)

Salah satu elemen tempat bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan, penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Dalam konteks tempat, Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah satu unsur atau elemen

dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan.

5) Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan nasabah menuntut berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

6) Proses atau Aktivitas Bisnis (*Process*)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*Quality Assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik pengelihatatan, perabaan, serta penciuman. Bukti fisik ini melingkupi bangunan kantor serta elemen pendukung lain seperti fasilitas yang telah disediakan.

#### 4. Tabungan Junior

Tabungan Junior merupakan salah satu produk Bank Syariah Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan akses keuangan bagi anak-anak sekaligus mengajarkan dan membiasakan mereka dalam pengelolaan uang sejak dini, karena dapat digunakan oleh siswa PAUD.<sup>38</sup> Tabungan Junior merupakan tabungan anak yang disediakan secara nasional oleh perbankan di Indonesia, dengan kriteria sederhana dan fitur menarik, dalam rangka pendidikan dan inklusi keuangan, untuk mengembangkan budaya menabung sejak dini. Hal ini bertujuan agar dengan memilih tabungan junior sebagai metode menabung, anak, orang tua, dan komunitas sekolah akan memiliki kesadaran yang lebih baik terhadap layanan keuangan, khususnya menabung.

Saat pertama kali diperkenalkan ke masyarakat, tabungan junior diikuti dan didukung oleh delapan bank umum konvensional dan enam bank umum syariah. Bank umum konvensional tersebut diantaranya Bank BNI, Mandiri, BRI, BCA, BTN, Bank Permata, Bank BJB dan Bank Jatim. Sedangkan untuk bank syariah diantaranya Bank Muamalat, Bank Syariah Indonesia (BSI), BCA Syariah, dan Bank Panin Syariah.

---

<sup>38</sup> Kartika Wulandari, “Analisis Faktor Penyebab Nasabah Menutup Tabungan Di Bank Syariah Indonesia KC Bimma Soetta 2” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram: 2022).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

##### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menerapkan studi lapangan (*field research*). Analisis penelitian kualitatif adalah<sup>39</sup> penelitian yang bersifat humanistik serta dapat menjelaskan perspektif naturalistik dan perspektif interpretif pengalaman manusia. Dengan metode penelitian kualitatif, peneliti dapat mempelajari keadaan suatu objek secara alamiah dengan partisipasi peneliti sebagai alat utamanya.<sup>40</sup> Penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasil temuannya tidak melalui prosedur statistik atau perhitungan lainnya.

Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada *multimethod*, *naturalistik* dan interpretatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai

---

<sup>39</sup> Feny Rita Fiantika dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang Sumatra Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), 24.

<sup>40</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia, 2838.

masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural *setting* yang holistik, kompleks, dan rinci.<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan metode untuk menggambarkan temuan penelitian. Jenis penelitian deskriptif ini berupaya memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi terhadap fenomena yang diteliti.<sup>42</sup>

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana tempat penelitian tersebut berlangsung. Adapun lokasi yang dijadikan peneliti melakukan penelitian adalah BSI KC Surabaya Jemur Handayani yang beralamat di Jl. Jemur Andayani No.3, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237. Alasan pemilihan lokasi ini adalah dari letak geografisnya. Jika dilihat dari letak geografisnya BSI Kantor Cabang Surabaya cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh nasabah dan calon nasabah.

## **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber informasi untuk mengumpulkan data guna mengungkap kesulitan penelitian atau informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang latar belakang dan kondisi penelitian. Dalam suatu penelitian, peneliti harus mencari data yang sah, artinya menentukan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

---

<sup>41</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi penelitian Kualitatif* (Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 9.

<sup>42</sup> Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021), 7.



Dalam penelitian ini, peneliti dapat memperoleh data dengan cara teknik *purposive*. *Purposive* adalah<sup>43</sup> teknik pengambilan sampel secara purposif di mana subyek atau unit yang akan dimasukkan dalam penelitian dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini dimanfaatkan sebagai sumber data oleh peneliti, khususnya personel BSI KC Surabaya Jemur Handayani yang mendapat pelatihan langsung dalam menjual produk tabungan junior. Peneliti akan menggunakan subyek berikut sebagai informan:

- a. Branch Operational Service Manager BSI KC Surabaya Jemur Handayani
- b. Funding Transaction Service BSI KC Surabaya Jemur Handayani
- c. Customer Service BSI KC Surabaya Jemur Handayani

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Bagian ini membahas metode pengumpulan data yang akan digunakan, seperti observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Masing-masing harus memberikan informasi tentang data yang dikumpulkan menggunakan prosedur ini.<sup>44</sup> Teknik pengumpulan data yaitu untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Wawancara

Menggunakan pendekatan wawancara membutuhkan waktu yang lama untuk memperoleh data. Dalam melakukan wawancara, peneliti

---

<sup>43</sup> Urip Sulistiyo, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*, (Jambi, Salim Media Indonesia, 2019), 37.

<sup>44</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, (Jember, IAIN Jember Press, 2019), 47.

harus mempertimbangkan sikap responden pada saat kedatangan, posisi duduk, cara bicara, kesabaran, dan penampilan secara umum, kesemuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap substansi tanggapan responden. Oleh karena itu, penting untuk memberikan instruksi menyeluruh kepada calon pewawancara.<sup>45</sup>

Secara umum ada dua macam pedoman wawancara yaitu pedoman wawancara tidak terstruktur, yang hanya terdiri dari garis-garis besar yang menguraikan apa yang akan ditanyakan. Daya cipta pewawancara sangat penting, bahkan dalam kasus wawancara dengan pedoman semacam ini, pewawancara lah yang menjadi penggerak tanggapan responden. Lalu jenis panduan wawancara kedua adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dirinci menyerupai *check-list*.

b. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data disimpan dalam bentuk dokumen.

Biasanya berupa surat, catatan harian, laporan, artefak, foto, dan lain sebagainya. Ciri utama dari data ini adalah tidak dibatasi oleh tempat atau waktu, sehingga memungkinkan akademisi untuk belajar tentang peristiwa sejarah. Materi dokumenter diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori, termasuk otobiografi, surat pribadi, buku atau buku harian,

---

<sup>45</sup> Siyoto Sandu dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta, Literasi Media Publishing, 2015), 75.

kenangan, kliping, catatan pemerintah atau swasta, data di server, dan data yang disimpan di situs web.<sup>46</sup>

c. Observasi

Teknik observasi merupakan salah satu metode untuk mempelajari atau menyelidiki perilaku nonverbal. Pengamat sendiri menghendaki kunci efektivitas observasi sebagai strategi pengumpulan data, karena pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengar suatu benda kajian kemudian mengembangkan kesimpulan berdasarkan apa yang diamatinya. Observasi dengan sedikit kesimpulan dari pengamat jarang terjadi. Secara umum, setiap observasi memuat kesimpulan dari beberapa pengamat. Seorang pengamat yang berkualifikasi diperlukan secara independen untuk mendapatkan hasil yang valid.

Bakat pengamat mempunyai peranan yang cukup besar dalam keberhasilan menangkap seluruh peristiwa dan perilaku yang disaksikannya. Jika tidak ada interupsi, batasan, atau penghalang antara pengamat dan yang diamati, maka perekaman spontan adalah metode yang cocok. Pencatatan suatu obyek yang akan diperhatikan hendaknya dilakukan sesegera mungkin setelah pengamatan, sepanjang apa yang dilihat masih segar dalam ingatan pengamat dan dapat diperbaiki di kemudian hari.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Gunawan Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2013), 175.

<sup>47</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2014), 384-391.

## 5. Analisis Data

Analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis.<sup>48</sup>

### a) Reduksi Data

Jumlah data yang diperoleh di lapangan sangat banyak sehingga harus di dokumentasikan secara cermat dan menyeluruh. Komputer, buku catatan, dan jenis peralatan lainnya dapat membantu meminimalkan data. Saat menambahkan data, setiap peneliti akan diarahkan oleh tujuan yang ingin dicapai. Reduksi data merupakan proses pemikiran rumit yang memerlukan kecerdasan, kemampuan beradaptasi, dan pemahaman tingkat tinggi.

### b) Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. dalam penelitian kualitatif, di mana penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

### c) Kesimpulan dan Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam analisis data dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang

---

<sup>48</sup> Umrati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, (Makassar, Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 88-90.

dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau bahkan gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan ini dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, maupun hipotesis atau teori.

## 6. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data merupakan peihal yang sangat penting demi menghindari data yang kurang valid. Maka dari itu peneliti dalam penelitian ini menerapkan pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi.

Triangulasi adalah<sup>49</sup> teknik pengumpulan data dengan cara penggabungan dari berbagai teknik dan sumber yang sudah ada. Dalam triangulasi peneliti melakukan pengumpulan data dan sekaligus menguji kredibilitas dari data yang diteliti, yakni peneliti mengecek data menggunakan berbagai teknik dan berbagai sumber data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber memiliki kegunaan untuk menguji kredibilitas data dengan cara menganalisis data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber, yang kemudian di deskripsikan, dikategorikan data yang memiliki pandangan yang sama dan yang berbeda,

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 241.

dan dispesifikan dari beberapa sumber tersebut. Adapun data yang dianalisis oleh peneliti maka menghasilkan sebuah kesimpulan yang kemudian dimintakan kesepakatan terhadap sumber tersebut.<sup>50</sup>

## 7. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan proses pelaksanaan penelitian, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.<sup>51</sup> Tahapan penelitian kualitatif pada umumnya terdiri dari tiga tahapan yakni tahapan pra penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, dan tahapan penyelesaian.

### a) Tahap Pra Penelitian

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih objek penelitian
- c. Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan
- d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, serta tujuan penelitian
- e. Meninjau kajian pustaka peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang berhubungan dengan judul penelitian
- f. Konsultasi atau bimbingan proposal kepada dosen pembimbing
- g. Mengurus surat perizinan penelitian kepada instansi yang akan diteliti
- h. Mempersiapkan penelitian lapangan

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 274.

<sup>51</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*; (Jember, IAIN Jember Press, 2019) 93.

b) Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian dari lokasi penelitian. Pada tahap ini mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa bagian yaitu:

- a. Memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri
- b. Memasuki lapangan penelitian
- c. Mengumpulkan data seperti melakukan interview atau wawancara, mencatat data yang telah didapat, mengetahui tentang cara mengingat data, dan analisis data

c) Tahapan Penyelesaian

Dalam tahap penyelesaian ini dimaksud adalah tahap pelaporan, yakni peneliti menyusun hasil penelitian sesuai pedoman karya tulis ilmiah yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang kemudia disetorkan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai

Haji Achmad Siddiq Jember.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1) Lokasi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani**

Terletak di Jl. Jemur Andayani No. 3, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237

##### **2) Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani**

###### **a. Sejarah singkat Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani**

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan.

Bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup tentang kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun



2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah.<sup>52</sup>

Bank Syariah Indonesia lahir dari hasil merger atau penggabungan 3 bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Mandiri Syariah (BSM). Bank Syariah Indonesia resmi mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tepat pada tanggal 27 Januari 2021. Hasil penggabungan 3 bank syariah tersebut membawa dampak terhadap beberapa elemen seperti nasabah, karyawan, dan masyarakat.<sup>53</sup>

Bank Syariah Indonesia memiliki aset sebesar RP 245,7 triliun. Sedangkan modal intinya RP 20,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, bank syariah ini akan langsung masuk top 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Tepatnya di urutan ke-7. Selanjutnya di tahun 2025, targetnya menjadi pemain global. Selain itu, Bank Syariah Indonesia memiliki sekitar 1.200 kantor cabang serta lebih dari 1.700 ATM.<sup>54</sup>

### 3) Visi dan Misi

#### a. Visi

“Menjadi Top 10 Global Islamic Bank”

#### b. Misi

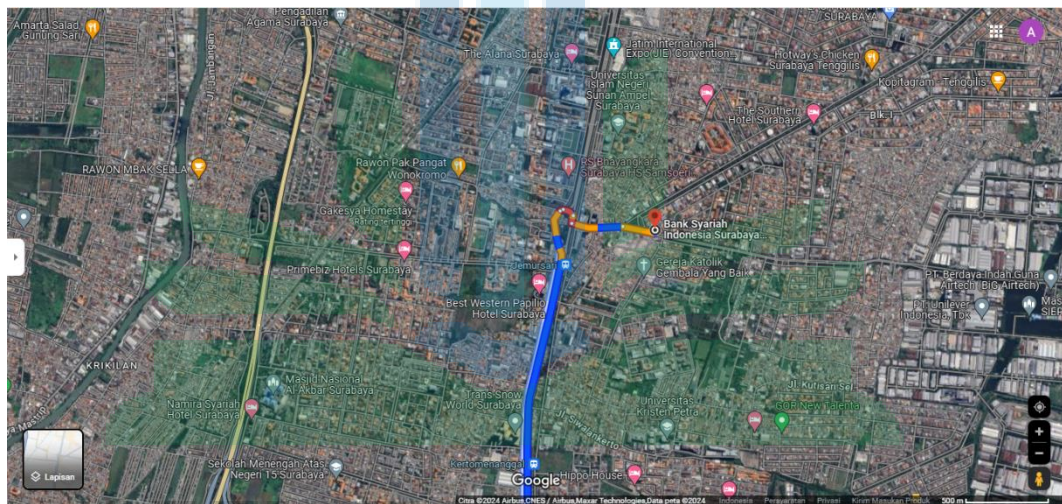
<sup>52</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2011), 24-26.

<sup>53</sup> Alif Ulfa, “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021).

<sup>54</sup> Yultriani Rantemangiling, Elko L. Mamesah, dan Donna O. Setiabudi, “Analisis Yudiris Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI),” *Ejournal Unsrat* 11 no. 5 (2022)

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
  - 2) Menjadi bank besar yang menjadikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
  - 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.<sup>55</sup>
- 4) **Letak Geografis Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani**

**Gambar 4.1** Letak Geografis BSI KC Surabaya Jemur Handayani

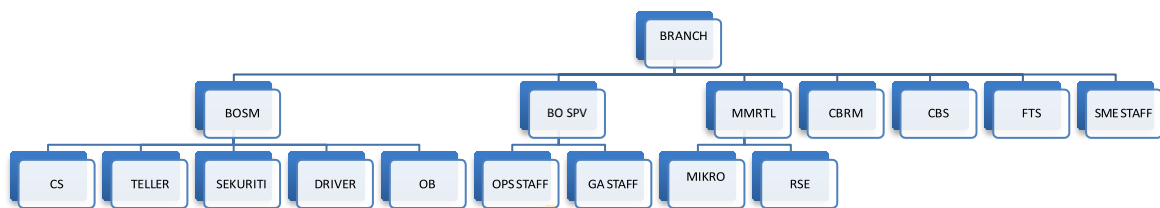


- 5) **Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani**

Adapun struktur organisasi yang ada pada BSI KC Surabaya Jemur Handayani seperti:

<sup>55</sup> Profil bsi

**Gambar 4.2** Stuktur Organisasi BSI KC Surabaya Jemur Handayani



**6) Tugas Dan Fungsi Dari Masing-Masing Bagian BSI KC Surabaya Jemur**

**7) Handayani**

Berdasarkan struktur organisasi tersebut akan diuraikan pembagian tugas dan tanggung jawab para tenaga kerja pada BSI KC Surabaya Jemur Handayani berdasarkan posisinya sebagai berikut:

1. *Branch Manager*

Posisi ini bertanggung jawab untuk memimpin, mengelola, mengawasi atau mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sara organisasi cabang untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan cabang yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Tugas-tugas pokok *branch manager* yaitu:

- a. Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan cabang, agar selaras dengan visi, misi dan strategi BSI.
- b. Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja cabang untuk memastikan tercapainya target cabang yang telah ditetapkan secara tepat waktu.

- c. Melakukan analisa *SWOT* terhadap kondisi cabang setiap bulan dalam rangka menetapkan posisi cabang terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.
- d. Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan sumber daya insani (SDI) sesuai dengan strategi bank.
- e. Memastikan kesesuaian anggaran dengan *RKAP* tahun berjalan

## 2. *Customer Banking Relationship Manager (CBRM)*

Tugas-tugas *CBRM* yaitu:

- a. Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit.
- b. Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.
- c. Menganalisis kelayakan calon debitur.
- d. Menjaga debitur untuk tetap bernaung dibawah bank tempatnya bekerja

## 3. *Branch Operational Service Manager (BOSM)*

Tugas dari *BOSM* yaitu:

- a. Memastikan telah terlaksananya pelayanan nasabah yang sesuai dengan standar layanan *branch office*.
- b. Membuktikan transaksi harian operasional yang telah sesuai dengan ketentuan SOP.
- c. Bertanggung jawab kepada *Branch Manager* untuk tugas serta kewajibannya.

- d. Memastikan pelaksanaan semua kegiatan pengadministrasian tabungan, deposito, pembiayaan, kearsipan, dan dokumentasi yang sesuai dengan keputusan.

#### 4. *Funding Transactional Respective (FTR)*

Tugas FTR yaitu:

- a. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target Tabungan dalam akad wadiah dan akad mudharabah.
- b. Sebagai *marketing* dalam berbagai macam tabungan.

#### 5. *Teller*

Tugas teller yaitu:

- a. Mengelola keuangan sesuai rencana atau anggaran perusahaan
- b. Menerima dan membayar uang kepada nasabah sejumlah bukti yang
- c. ada, membuat rincian uang tunai, mencatat dan mengumpulkan bukti atas pengambilan dan penyetoran kas dalam formulir rekapitulasi kas yang telah disediakan

- d. Mencocokkan saldo kas yang dicatat, rekapitulasi kas dengan daftar perincian uang tunai pada setiap tutup kas

#### 6. *Customer Service (CS)* Tugas CS yaitu:

- a. Melaksanakan keadministrasian berupa kartu ATM, buku tabungan, rekening, kode rekening dan nota lain yang diperlukan
- b. Melaksanakan keadministrasian deposito berupa aplikasi deposito, kartu deposito, *billyet* deposito, dan nota lainnya yang diperlukan

- c. Melaksanakan pendapatan aplikasi deposito, perhitungan nisbah, pembuatan laporan

#### 7. *Operation Staff (OS)*

Tugas *OS* yaitu:

- a. Menyusun laporan atas realisasi biaya yang berhubungan dengan personalia maupun fasilitas kantor
- b. Mengelola dan membuat laporan penggunaan kas kecil harian sesuai dengan wewenang yang berlaku
- c. Mengelola pengadaan, pendistribusian serta pemeliharaan sarana serta prasarana kantor

#### 8) **Jenis-Jenis Usaha Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani**

Ada beberapa jenis-jenis produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani sebagai berikut:

##### 1) Tabungan Perorangan

###### a. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau lainnya yang sejenis. Di dalam tabungan ini ada beberapa produk, yaitu:

- a) Tabungan Easy Wadiah atau disebut juga akad titipan, tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap

saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Yang membedakan tabungan ini dengan tabungan lainnya yaitu bebas biaya admin perbulannya.

- b) Tabungan Easy Mudarabah, tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Pada tabungan ini, akan dikenakan biaya admin perbulannya.
- c) Tabungan Valas, Tabungan dengan pilihan dengan akad wadiah yad dhamanah atau mudarabah mutlaqah dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank.
- d) Tabungan Haji Indonesia, Tabungan perencanaan haji dan Umroh yang berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Wadiah yad dhamanah atau mudarabah mutlaqah. Tabungan ini dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *e-banking* apabila telah terdaftar di siskohat (mendapat porsi).
- e) Tabungan Pensiun, Tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudarabah diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelolaan Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank. Tabungan Prima, produk tabungan yang diperuntukkan bagi segmen nasabah *high networth*

*individuals* berakad mudarabah dan wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.

- f) Tabungan Bisnis, tabungan dengan akad mudarabah mutlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui teller dan *net banking* dengan syarat posisi saldo minimal Rp 25.000.000;
- g) Tabungan *Payroll*, tabungan yang diperuntukkan sebagai rekening payroll dengan akad wadiah dan mudharabah yang dilengkapi dengan fasilitas Debit Silver/Gold/GPN.
- h) Tabungan Junior, tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan menggunakan akad wadiah/mudarabah.
- i) Tabungan Berencana, tabungan berjangka syariah berdasarkan prinsip syariah Mudharabah Muthlaqah yang tujuannya untuk membantu merencanakan target dana yang telah ditetapkan dan dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa secara otomatis dan gratis.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian data merupakan bagian yang memuat data-data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan.



Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat pendukung penelitian ini. Dibawah ini merupakan data hasil temuan penelitian terkait dengan fokus penelitian.

### 1) Strategi Pemasaran

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, diperlukan suatu strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis yaitu mencapai keuntungan yang optimal. Dan untuk mencapai tujuan bisnis, perusahaan perlu mengambil keputusan strategis dalam sistem manajemen pemasaran yang sesuai, situasi dan kondisi masing-masing perusahaan serta daerah atau wilayah yang dihadapi. Dalam perencanaan strategi pemasaran perusahaan harus dapat memanfaatkan kesempatan, karena pada dasarnya tujuan dari perencanaan strategi pemasaran adalah dalam rangka untuk meningkatkan omzet penjualan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan profit perusahaan.

Strategi pemasaran menciptakan keunggulan kompetitif dengan menggabungkan strategi yang bertujuan mempengaruhi konsumen dan bisnis, menjadi serangkaian aktivitas pasar yang terintegrasi. Rancangan strategi pemasaran mengacu pada sasaran pelanggan, analisis *positioning*, strategi pemilihan untuk setiap situasi persaingan dan strategi produk baru.<sup>56</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas.

---

<sup>56</sup> Warsidi, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2024), 47-49.

<sup>57</sup>Tidak terkecuali tujuan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani yaitu sebisa mungkin memaksimalkan keragaman produk yang tersedia dan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan kepuasan nasabahnya. Peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan junior tentunya bukan terjadi karena suatu kebetulan, namun karena didukung oleh sistem pemasaran yang sangat baik. Adapun hasil yang telah diperoleh dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diteraokan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani adalah sebagai berikut:

**a) Strategi Dalam Bidang Produk (*Product*)**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik konsumen. Produk perbankan adalah produk jasa yang memprioritaskan kepercayaan, pelayanan dan kualitas produk yang unggul. Tujuannya yaitu untuk menarik minat calon nasabah dan mencegah nasabah lama agar tidak beralih ke bank lain.<sup>58</sup>

Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu Yunita sebagai *Customer Service (CS)* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani menjelaskan bahwa:

---

<sup>57</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana, "Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas", 83.

<sup>58</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

*Dalam penerapan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix), produk tabungan junior yang ditawarkan memiliki tujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan kemauan nasabah dengan memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya. Tabungan junior pada dasarnya memang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun guna mendorong budaya menabung sejak dini, mengajarkan investasi pada anak serta persiapan pengelolaan dana untuk anak-anak. Contohnya ada yang menabung untuk persiapan biaya sekolah, jadi pada saat anak memasuki jenjang sekolah yang lebih tinggi, orang tua sudah mempersiapkan dananya ketika anak membutuhkan lebih banyak biaya.<sup>59</sup>*

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Nur Aziah sebagai BOSM Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani menjelaskan bahwa:

*Setelah berusia 17 tahun ke atas, maka produk tabungan junior bisa dikonversi menjadi tabungan easy. Ada dua jenis pendanaan yang terdapat pada tabungan junior BSI, yaitu dengan akad tabungan easy mudharabah dengan bagi hasil sebanyak 8% bagi nasabah dan diberlakukan biaya administrasi perbulannya. Dan akad tabungan easy wadiah yad dhamanah (titipan dan tidak diperjanjikan di awal) nasabah tidak mendapat bagi hasil, tapi nasabah akan tetap menerima bonus sesuai dengan keuntungan bank dan tidak ada biaya administrasi perbulannya.<sup>60</sup>*

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Ariani selaku FTS Cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani menjelaskan:

*Tabungan Junior pada BSI ini termasuk dalam akad wadiah dan mudharabah untuk anak-anak yang usianya dibawah 17 tahun, dimana tabungan ini dilengkapi dengan akses transaksi melalui E-Banking yang dilengkapi dengan kartu ATM di desain khusus anak-anak.<sup>61</sup>*

<sup>59</sup> Ibu Yunita, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 22 Februari 2024

<sup>60</sup> Ibu Nur Aziah, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 22 Februari 2024

<sup>61</sup> Ibu Ariani, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 23 Februari 2024

## b) Strategi Dalam Bidang Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.<sup>62</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yunita selaku *Customer Service (CS)* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani menjelaskan bahwa:

*Pembukaan buku rekening tabungan junior sangatlah murah dan terjangkau. Pada saat masih berdiri sendiri sebagai BNI Syariah setoran awal nasabah adalah Rp 50.000,00 namun setelah di marge menjadi BSI maka setoran awal nasabah sebesar Rp 100.000,00. Selain daripada itu, tidak ada biaya administrasi setiap bulannya. Dalam hal ini, strategi penetapan harga dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi menyimpan dana dalam rangka menabung sejak usia dini.*<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ariani selaku FTS BSI KC Surabaya Jemur Handayani yaitu:

*Biaya administrasi bulanan dan setoran awal akan disampaikan ketika bertemu calon nasabah yang akan membuka tabungan junior. Untuk setoran awal yaitu sebesar Rp 100.000,00 biaya tutup rekening sebesar Rp 20.000 dan biaya untuk ganti buku tabungan atau hilang RP 5000. Jadi kita memberikan kemudahan dan keringanan dalam bertransaksi.*<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 135.

<sup>63</sup> Ibu Yunita, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 22 Februari 2024

<sup>64</sup> Ibu Ariani, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 22 Februari 2024

### c) Strategi Dalam Bidang Tempat (*Place*)

Tempat dalam konsep bauran pemasaran meliputi saluran distribusi, lokasi dan persediaan. Tempat merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran atas produk yang ditawarkan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal tersebut dilakukan agar nasabah dapat dengan mudah mengakses lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan fasilitas yang memadai, mementingkan kenyamanan dan ketenangan pikiran seluruh nasabah yang terkait dengan bank.<sup>65</sup>

Posisi perusahaan yang letaknya strategis yakni beralamat di Jl. Jemur Andayani No. 3, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237, Bank Syariah Indonesia (BSI) Surabaya Jemur Handayani ini berada di pinggir jalan raya sehingga memudahkan nasabah dan calon nasabah untuk menjangkaunya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nur Aziah sebagai

BOSM BSI KC Surabaya Jemur Handayani menjelaskan bahwa:

*Pada tabungan Junior ini target pasarnya adalah anak-anak, nah biasanya kita biasanya join dengan sekolah-sekolah yang sedang mengadakan kegiatan seperti parenting. Kita memperkenalkan produk Tabungan Junior tersebut kepada Orang Tua anak-anak dan mempresentasikan produk tersebut ke Orang Tua/Wali anak-anak.<sup>66</sup>*

<sup>65</sup> Abdi Sakti Walenta, *Pengembangan Citra Pariwisata di Kabupaten Poso* (Sulawesi Tengah: Tim Feniks Muda Sejahtera, 2023), 29.

<sup>66</sup> Ibu Nur Aziah, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 22 Februari 2024

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Ariani selaku BOSM Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani sebagai berikut:

*Alhamdulillah kantor kita ini cukup strategis karena dekat dengan jalan raya serta akses juga tidak sulit untuk menuju ke kantor kita. Lokasi kantor kami ini terletak tidak jauh dari pusat kegiatan masyarakat. BSI KC Surabaya Jemur Handayani memberikan kemudahan untuk calon nasabah apabila akan melakukan pembukaan rekening dan apabila tidak mau antri bisa dilakukan melalui website resmi BSI.<sup>67</sup>*

**d) Strategi Dalam Bidang Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga dan lokasi. Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>68</sup>

BSI KC Surabaya Jemur Handayani mengadakan promosi di berbagai instansi seperti sekolah, yayasan dan pesantren. Sesuai dengan namanya, Tabungan Junior BSI adalah tabungan untuk anak usia dini yang bisa saja di kemudia hari digunakan untuk rencana masa yang akan datang seperti pendidikan, liburan, ibadah umroh dan lainnya. Dengan

---

<sup>67</sup> Ibu Ariani, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 23 Februari 2024

<sup>68</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 209.

begitu, akan sangat efektif jika pemasaran diadakan di berbagai instansi sekolah yang terdapat di Surabaya.<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nur Aziah selaku BOSM Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani menjelaskan bahwa:

*Adapun sekolah atau instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani yaitu sekolah Islam yang ada di Surabaya. Biasanya kita melakukan open table dengan orang tua/wali. Kita juga melakukan promosi dengan media digital dan media-media promosi lainnya seperti menyebarkan brosur tentang produk Tabungan Junior.<sup>70</sup>*

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Yunita selaku Customer Service (CS) sebagai berikut:

*Jika ada nasabah datang langsung ke kantor kami, kami menawarkan dan memperkenalkan bahwa di BSI ada produk yang namanya Tabungan Junior. Biasanya, ketika nasabah memiliki anak dibawah 17 tahun itu biasanya kita tawarkan langsung kepada nasabah tersebut.<sup>71</sup>*

#### e) Strategi dalam Bidang Tenaga Kerja (People)

Berdasarkan hasil wawancara beberapa nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani menjelaskan:

*Pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani para staff sangat ramah dan mengerti sepenuhnya terkait produk yang ditawarkan yakni Tabungan Junior. Selain itu, penampilan para pegawainya sangat rapi dan berpenampilan menarik, sopan serta murah senyum sehingga membuat nasabah menjadi nyaman ketika melakukan transaksi.<sup>72</sup>*

<sup>69</sup> Wawancara dengan pihak BSI

<sup>70</sup> Ibu Nur Aziah, diwawancara oleh penulis, 22 Februari 2024

<sup>71</sup> Ibu Yunita, diwawancara oleh penulis, 22 Februari 2024

<sup>72</sup> Nasabah BSI, diwawancara oleh penulis, 23 Februari 2024

Sumber daya manusia yang ada pada Bank Syariah KC Surabaya Jemur Handayani sudah memadai dan memiliki karyawan-karyawan khusus yang menangani serta bertanggung jawab terhadap pemasaran produk-produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani. Terkhusus pada *Staff Marketing* dan *Customer Service* dalam mengenalkan produk tabungan kepada calon nasabah melalui strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta *Customer Service* yang memasarkan produk melalui *Personal Selling* pada saat melayani nasabah.

**f) Strategi dalam Bidang Proses (*Process*)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Customer Service* yaitu Ibu Yunita menjelaskan:

*Proses pembukaan buku rekening Tabungan Junior sangat mudah, cukup dengan membawa syarat-syarat yang diperlukan dan mengisi formulir yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani. Dalam waktu yang singkat, baik buku tabungan beserta kartu ATM yang langsung diberikan kepada nasabahnya.<sup>73</sup>*

Lalu berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nur Aziah selaku BOSM menjelaskan:

*Pada saat nasabah ingin membuka rekening, nasabah harus memenuhi beberapa syarat yang telah ditetapkan oleh Bank Syariah KC Surabaya Jemur Handayani yaitu membawa Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), serta sejumlah uang yang akan disetorkan sebagai saldo awal pembukaan rekening dan proses dalam pembukaan rekening cukup mudah dan cepat.<sup>74</sup>*

<sup>73</sup> Ibu Yunita, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 22 Februari 2024

<sup>74</sup> Ibu Nur Aziah, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 22 Februari 2024



Dalam pelayanannya dan memasarkan produknya, nasabah harus mendapatkan pelayanan senyaman mungkin. Sehingga pelayanannya bisa berjalan dengan cukup efektif dan hal-hal yang perlu ditanyakan terkait Tabungan Junior bisa diajukan dan mendapatkan jawaban yang cukup memuaskan.

**g) Strategi dalam Bidang Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Terkait dengan bukti fisik yang diberikan ketika membuka buku Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yunita selaku *Customer Service* menjelaskan:

*Bukti fisik yang diberikan adalah buku tabungan dan kartu debit/ATM GPN dengan buku tabungan atas nama anak. Tabungan junior semakin meningkat karena kartu ATM nya sudah dilengkapi nama dan tentunya lebih bagus dari sebelumnya. Terdapat pula layanan e-channel (BSI Mobile, Net Banking dan SMS Banking) serta kartu debit/ATM GPN yang bisa dipergunakan di seluruh ATM maupun EDC di seluruh Indonesia.<sup>75</sup>*

Berikut ini adalah contoh desain buku tabungan dan kartu ATM Tabungan Junior:

Gambar 4.1 Desain Buku Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia



<sup>75</sup> Ibu Yunita, diwawancarai oleh penulis, Surabaya, 22 Februari 2024

Gambar 4.2 ATM Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia



**2) Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani**

Dari berbagai strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani dalam memasarkan produk Tabungan Junior yang meskipun mengalami kenaikan jumlah nasabah namun tetap saja mengalami beberapa kendala dalam pemasaran produk Tabungan Junior. Salah satu kendala yang paling umum dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani adalah karena adanya bank syariah atau bank konvensional lain yang menawarkan produk yang sama atau sejenis sehingga itu menjadi persaingan yang cukup ketat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nur Aziah bagian BOSM Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani menjelaskan bahwa:

*Dalam pemasaran produk Tabungan Junior walaupun telah menerapkan marketing mix 7P yang semuanya berpengaruh terhadap pemasaran Produk Tabungan Junior, namun misalnya dari segi harga sudah bagus tapi kualitasnya kurang bagus ataupun dari segi kualitas sudah bagus namun tidak tepat sasaran maka pada akhirnya juga tidak akan sesuai target. Itulah manfaat penting dari hubungan masyarakat yakni agar kita bisa menjalin hubungan baik sehingga dapat mengetahui latar belakang dari calon nasabah.<sup>76</sup>*

<sup>76</sup> Ibu Nur Aziah, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 22 Februari 2024

Persaingan antar bank kompetitor, dimana terdapat begitu banyak lembaga keuangan bank yang juga menyediakan produk tabungan untuk anak-anak, bahkan beberapa bank telah lebih dulu memiliki produk tabungan anak dengan kelebihanannya masing-masing. Hal itu tentu saja sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk Tabungan Junior karena sudah banyak masyarakat yang telah mempunyai tabungan khusus untuk anak-anak di bank lain dan sudah merasa nyaman dengan produk yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga sulit untuk membuat mereka tertarik dengan produk Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

Adapun berdasarkan penuturan dari Ibu Yunita selaku CS (*Customer Service*) BSI KC Surabaya Jemur Handayani sebagai berikut:

*Yang menjadi kendala bukan hanya karena adanya persaingan dari bank lain, namun karena masih kurangnya pemahaman calon nasabah tentang Tabungan Junior dan kurangnya promosi khusus dalam pemasaran produk Tabungan Junior menjadi salah satu penyebab nasabah kurang mendapat informasi dengan baik, sehingga nasabah agak kesulitan untuk memahami manfaat tabungan itu sendiri. Selain itu, ketika menargetkan calon nasabah dari instansi-instansi seperti sekolah dan pesantren, sulit untuk menyesuaikan waktu dimana siswa/i dilakukan pembuatan rekening secara langsung.<sup>77</sup>*

Selain itu, jika dilihat secara umum BSI hanya bisa diakses di perkotaan, belum sampai di daerah pedalaman. Jadi, sekalipun mereka paham dan mengetahui adanya produk Tabungan Junior, masyarakat khususnya siswa/i yang berada di daerah pedalaman tidak dapat menjangkaunya semudah yang ada di perkotaan. Hal ini tentu menjadi salah satu masalah

---

<sup>77</sup> Ibu Yunita, diwawancara oleh penulis, Surabaya, 22 Februari 2024

ketika memasarkan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) khususnya Tabungan Junior.

### **C. Bahasan Temuan**

Dari data dan hasil analisis yang dilakukan, maka perlu dilakukan pembahasan temuan dalam bentuk interpretasi dengan hasil pembahasan dan teori yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Adapun rincian pembahasan ini antara lain sebagai berikut:

#### **1. Strategi Pemasaran di Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani**

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk (baik barang atau jasa) melalui penggunaan rencana dan model strategis tertentu, untuk meningkatkan penjualan. Upaya tersebut bisa berupa menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Secara umum ada empat tujuan strategi pemasaran yaitu:<sup>78</sup>

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai metode pengukuran hasil pemasaran sesuai standar kinerja yang telah ditetapkan
- 3) Sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran
- 4) Meningkatkan kemampuan beradaptasi saat terjadi perubahan dalam pemasaran

---

<sup>78</sup> Zaenal Aripin, *Marketing Management* (Deepublish: Yogyakarta, 2021), 39.

Memasarkan produk yang telah dihasilkan, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan kreatif yang dapat disesuaikan dengan model dan kebutuhan para konsumen. Karena, dengan strategi tersebut perusahaan dapat meningkatkan jumlah pembeli dan tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran setiap bisnis berbeda-beda antara satu dengan yang lain.<sup>79</sup>

Menurut ajaran Islam, strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT. dan berusaha semaksimal mungkin guna kemaslahatan umat dan kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. *Syariah Marketing* merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Islam telah mengatur bahwa manusia tidak boleh saling mendzolimi, merugikan konsumen atau membohongi konsumen dengan kata-kata palsu, dan lain-lain.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan, yaitu yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran dalam produk dan jasa terdiri dari 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*.<sup>80</sup>

Adapun hasil yang telah diperoleh dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Surabaya Jemur Handayani adalah sebagai berikut:

---

<sup>79</sup> Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Nas Media Pusstaka: Yogyakarta, 2022), 12.

<sup>80</sup> Azwar Hamid dan M. Fauzan, *Strategi Pemasaran Revolusioner* (Bypass: [adangsidimpuan, 2023), 19.

a) Strategi Dalam Bidang Produk (*Product*)

Produk dalam hal ini adalah produk jasa merupakan suatu barang yang dirasakan manfaatnya (*benefit*) dan nilai (*value*) dari suatu barang yang dipergunakan tersebut. Artinya, respon terhadap “apa yang ditawarkan” yaitu menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat diperoleh nasabah dari pembelian suatu barang atau jasa. Sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah untuk dikonsumsi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata yang disertai dengan jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- 4) Murni jasa

Pada dasarnya, produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut. Suatu produk

harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik konsumen.<sup>81</sup> Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani memberikan produk dan jasa kepada nasabah dengan keunggulan yang telah dimiliki dari setiap produknya, salah satunya yaitu Tabungan Junior. BSI telah memasarkan produk Tabungan

---

<sup>81</sup> Dwi Dewianawati, Nunung Nurhayati, Mashur Razak, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Intelektual Manifes Media: Bali, 2023), 83-85.

Junior dengan menerapkan strategi pemasaran produk dengan baik kepada calon nasabahnya.

b) Strategi Dalam Bidang Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan suku bunga yang ditetapkan, biaya, dan cara pembayaran atau yang lainnya yang terkait dengan biaya yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditetapkan. Nasabah dalam memilih sebuah produk perbankan akan memperhatikan aspek harga dengan manfaatnya. Bank yang memberikan manfaat lebih besar dari harga yang dibayar nasabah, yang akan dipilih oleh nasabah.<sup>82</sup>

Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani telah menetapkan harga dengan jumlah yang terjangkau oleh beberapa segmen pasar, yaitu setoran awal untuk pembukaan Tabungan Junior dengan nominal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya Rp 50.000, saldo minimum di ATM Rp 50.000, biaya penutupan rekening sejumlah Rp 20.000. Dengan harga yang relatif terjangkau oleh banyak masyarakat dan kualitas yang didapatkan nasabah maka Tabungan Junior banyak diminati oleh banyak masyarakat. Penetapan harga merupakan hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi nasabah.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Prenadamedia Group: Jakarta, 2017), 28.

<sup>83</sup> Adeliya Gita Silviana Putri, rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember", 19.

c) Strategi Dalam Bidang Tempat (*Place*)

Tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan memengaruhi pemilihan bank dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu strategi penempatan/lokasi atau kemudahan yang diberikan oleh bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran. Tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, mudah diakses dengan kendaraan umum, dan jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersedia di berbagai tempat merupakan strategi penting bagi bank untuk menarik calon nasabahnya.<sup>84</sup>

Keuntungan yang didapatkan karena posisi perusahaan yang strategis adalah memudahkan untuk menawarkan langsung produk tabungan junior ke nasabah maupun calon nasabah yang berkunjung ke kantor. Dalam strategi ini BSI KC Surabaya Jemur Handayani melakukan survei langsung ke lapangan yang ditargetkan, seperti sekolah-sekolah atau yayasan-yayasan. Selain itu, BSI KC Surabaya Jemur Handayani juga melakukan strategi distribusi secara langsung *Branch Office* dimana bank melakukan penawaran dan interaksi langsung dengan nasabah, sehingga memungkinkan lebih mudah dan cepat mendapatkan respon dari nasabah atau calon nasabahnya.

---

<sup>84</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Prenadamedia Group: Jakarta, 2017), 28.



d) Strategi Dalam Bidang Promosi (*Promotion*)

Saat ini, promosi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Tidak saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan nasabaha, kegiatan promosi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen untuk membeli/menggunakan produk yang telah di promosikan. Alat-alat promosi yang dapat digunakan adalah *Promotional Mix* yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Promosi yang dilakukan oleh BSI KC Surabaya Jemur Handayani yaitu:

1. Hubungan masyarakat (*public relation*)

BSI KC Surabaya Jemur Handayani mengadakan silaturahmi dengan tujuan mengajak calon nasabah untuk mengenalkan produk-produk yang telah disediakan oleh bank salah satunya yaitu Tabungan Junior. Disamping itu, BSI juga mengadakan silaturahmi untuk menjaga hubungan harmonis dengan nasabah sebelumnya dan dalam upaya menambah kelayaitasan nasabah dalam mengelola dananya di BSI. Silaturahmi memberikan keuntungan bagi bank, yaitu melalui interaksi tersebut bank dapat menganalisa apa saja yang diinginkan oleh nasabah, bagaimana kriteria, karakter dan harapan yang diinginkan oleh nasabah terhadap

bank. Dan seiring berjalannya waktu, diharapkan nasabah yang sudah bekerja sama dengan BSI akan tetap setia dengan menunjukkan sikap kepuasan nasabah terhadap bank.

## 2. Media sosial

Kemajuan sosial media dimanfaatkan sebagai media informasi dan komunikasi dalam memasarkan berbagai produk perbankan bahkan berbagai promo yang ditawarkan. Peran bank dan sosial media tidak dapat dipisahkan lagi, menjadi lembaga intermediasi, bukan hanya jembatan bagi pihak surplus atau *deficit* tetapi juga sebagai jembatan antara pembeli dan penjual. Adapun sosial media yang digunakan seperti instagram, *facebook*, twitter, dan BSI juga mempunyai web yang bisa diakses oleh siapapun.

## 3. Brosur

Pemasaran produk melalui brosur merupakan salah satu alat yang membantu BSI untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atau selebaran.

Biasanya brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas bentuk desain menarik, sehingga berhasil membuat calon konsumen semakin berminat dengan produk atau jasa yang di tawarkan.

## 4. *Open table*

*Open table* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal tertentu yang bersifat sementara baik direncanakan maupun tidak direncanakan. Tujuannya, untuk

memperkenalkan produk-produk kepada calon nasabah atau nasabahnya. Hal ini biasanya merupakan kesempatan yang cukup besar bagi BSI untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar melihat atau membeli produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

5. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KC Surabaya Jemur Handayani melalui personal selling antara lain yaitu melakukan kegiatan sosial dengan ikut serta pada kegiatan-kegiatan sosial setempat seperti arisan ibu-ibu, atau dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, podok pesantren, majelis taklim dalam rangka memperkenalkan keberadaan BSI serta produk-produk yang ditawarkan salah satunya yaitu Tabungan Junior.

e) Strategi dalam bidang tenaga kerja (*people*)

Pegawai bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Bank yang menawarkan manfaat utamanya

adalah kepercayaan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pegawainya.

Tenaga kerja dalam Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani memberikan pelayanan yang sangat ramah dan mengerti sepenuhnya terkait produk yang ditawarkan yakni Tabungan Junior. Selain itu, penampilan para pegawai yang ada di BSI KC Surabaya Jemur Handayani sangat rapi dan berpenampilan menarik, sopan serta murah senyum sehingga membuat nasabah menjadi nyaman ketika melakukan transaksi.

Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, Islam melarang praktik pemaksaan (*Ikrah*), yakni memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuannya. Harus saling menghormati keputusan orang lain, jadi dalam strategi ini harus mengedepankan prinsip suka sama suka saling ikhlas dan ridho. Oleh karena itu, wacana terhadap sebuah bauran pemasaran yang beretika, menetapkan bahwa kebebasan pelanggan untuk mengambil keputusan, haruslah dilindungi dari hal-hal yang bersifat pemaksaan.

f) Strategi dalam bidang proses (*process*)

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan bank. Dalam proses kredit, sering yang ditanyakan nasabah adalah bagaimana

prosesnya, berapa hari dana kredit dapat cair dari proses aplikasi, dan lain-lain. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan.

Dalam pembukaan rekening Tabungan Junior tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk pembukaan rekening tersebut. Adapun syarat dan ketentuan umum untuk membuka rekening Tabungan Junior sebagai berikut:

1. Fotocopy kartu keluarga
2. Fotocopy kartu identitas anak
3. NISN yang mencantumkan NIK anak
4. KTP orang tua/wali

Setelah syarat telah terpenuhi, selanjutnya calon nasabah mengisi formulir yang akan dibantu oleh pegawai Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani.

Pada proses ini tampaknya terkait erat dengan pemasaran Islami karena mengacu pada praktik terbaik untuk menyediakan produk atau jasa kepada nasabah dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Begitu pentingnya proses dalam Islam karena setiap proses yang sesuai dengan syariat akan menghasilkan hasil yang baik. Maka dalam proses produksi sebaiknya menjaga kehalalan dari setiap produk.

g) Strategi dalam bidang bukti fisik (*physical evidence*)

Penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi

yang digunakan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan. Bank yang ruang tunggu tidak nyaman, pegawainya kurang rapi dan ketersediaan perlengkapan minim, bukti fisik pada produk seperti ATM dan desain buku tabungan, tentu kurang menarik bagi nasabah yang akan berkunjung dan berminat akan produk tersebut.

Terkait dengan bukti fisik yang diberikan ketika membuka buku Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani yang diberikan kepada nasabah adalah buku tabungan dan kartu debit/ATM GPN dengan buku tabungan atas nama anak. Dimana sebelumnya di bank BNI Syariah kartu ATM nya tanpa nama sehingga dapat dikatakan bahwa dengan adanya BSI, Tabungan Junior semakin meningkat karena sudah dilengkapi nama dan tentunya lebih bagus dari sebelumnya. Terdapat pula layanan *E-channel* (BSI Mobile, Net Banking dan SMS Banking) serta kartu debit/ATM GPN yang dapat digunakan di seluruh ATM seluruh Indonesia.

Dalam Islam, bukti fisik harus sesuai dengan hukum Syariah, tidak ada tempat perjudian, perusahaan memiliki musholla, hiasan dinding memiliki ukiran nama-nama Allah, dan lain sebagainya. Sesungguhnya Allah Maha Indah dan sangat mencintai keindahan. Lingkungan pendukung perusahaan yang berwujud seperti, brosur, kartu ATM, halaman web, dan laporan keuangan.

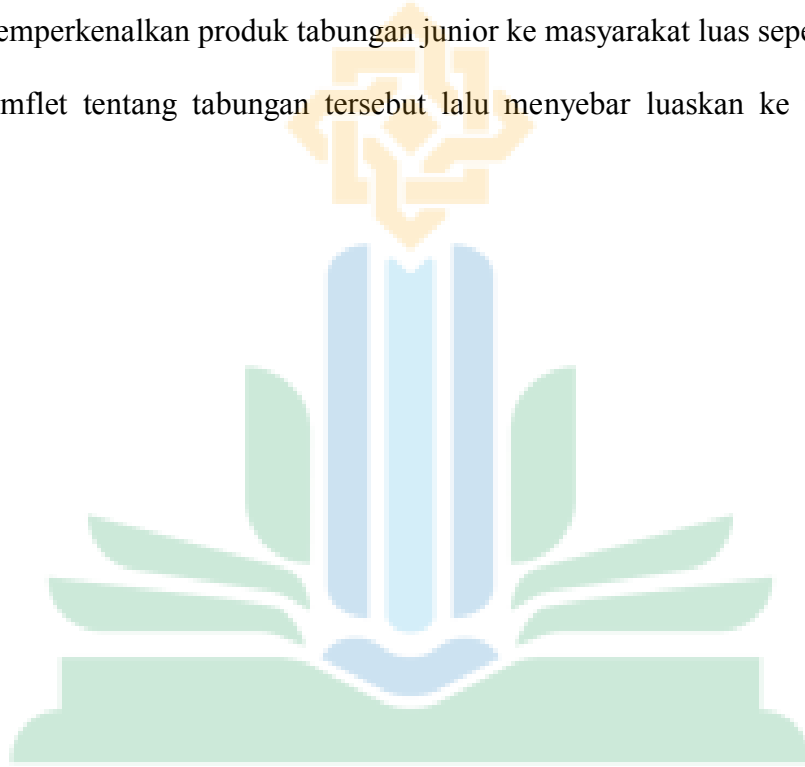
## **2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani**

Dari berbagai strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani dalam memasarkan produk Tabungan Junior yang meskipun mengalami kenaikan jumlah nasabah namun tetap saja mengalami beberapa kendala dalam memasarkan produk Tabungan Junior. Salah satu kendala yang paling umum dihadapi BSI KC Surabaya Jemur Handayani adalah karena adanya bank syariah lain yang menawarkan produk yang sama atau sejenis sehingga itu menjadi persaingan yang cukup ketat.

Persaingan antar bank kompetitor, yang dimana banyak sekali lembaga keuangan bank yang juga memiliki produk tabungan untuk anak-anak, bahkan beberapa bank telah lebih dulu memiliki produk untuk anak-anak dengan keunggulannya masing-masing. Hal tersebut tentu saja sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk Tabungan Junior karena sebagian masyarakat telah memiliki tabungan khusus untuk anak-anak di bank lain dan sudah merasa nyaman dengan produk yang telah dimiliki sebelumnya.

Adapun berdasarkan penuturan dari Ibu Yunita selaku *Customer Service* yang menjadi kendala bukan hanya adanya persaingan dari bank lain, namun karena masih kurangnya pemahaman calon nasabah tentang Tabungan Junior. Nasabah juga kurang terinformasi dengan baik, sehingga sulit untuk memahami dari sisi manfaat tabungan itu sendiri. Selain itu, jika dilihat secara umum BSI KC Surabaya Jemur Handayani masih bisa diakses di perkotaan, belum sampai pedalaman.

Saran dari peneliti untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani untuk lebih memperkenalkan atau memasarkan produk tabungan junior ke masyarakat. Dan BSI KC Surabaya Jemur Handayani agar melibatkan mahasiswa/i FEBI terutama perbankan syariah untuk memperkenalkan produk tabungan junior ke masyarakat luas seperti membuat pamflet tentang tabungan tersebut lalu menyebar luaskan ke media sosial



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



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran produk tabungan junior dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengapilkasian strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani adalah melalui *Product, price, place, people, process, dan physical evidence*. Melalui strategi produk, BSI KC Surabaya Jemur Handayani mengembangkan 16 jeenis produk tabungan yang dapat diakses dari berbagai jenis kalangan. Melalui strategi harga, BSI KC Surabaya Jemur Handayani memasarkan harga relatif murah dibanding dengan kompetitor lainnya. Melalui strategi lokasi yang cukup strategis dan berada dipusat kota Surabaya, dapat diakses melalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dan dekat dengan beberapa tempat pembelanjaan. Melalui strategi proses yang diterapkan cukup mudah dan cepat dengan membawa persyaratan pembukaan rekening yaitu dengan membawa dana untuk setoran awal sebesar Rp 100.000 dan KTP. Melalui strategi *people, tim marketing dan customer service* yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk. Strategi *fisical evidence* sudah cukup baik dengan memberikan fasilitas AC, kursi antrian nasabah, musholla, *toilet*, ruangan khusus untuk

nasabah prioritas yang dilengkapi dengan dapur mini dan kursi yang nyaman serta kartu ATM dengan desain yang sangat bagus.

2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani dalam memasarkan produk tabungan pada calon nasabahnya yaitu banyaknya kompetitor lain yang ada di kota Surabaya dan sekitarnya, keterbatasan waktu dalam melakukan pemasaran, dan strategi pemasaran yang belum terlaksana dengan baik, serta kurangnya literasi calon nasabah mengenai produk Tabungan Junior tersebut. Dan solusi atas kendala yang dihadapi yaitu menciptakan fitur yang berbeda, menambah tim *marketing*, memaksimalkan strategi promosi pada instansi-instansi seperti sekolah atau pesantren serta menjalin kerjasama dengan pihak instansi tersebut untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani agar lebih meningkatkan hal strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial maupun media elektronik untuk pemasaran produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani, serta perlunya penggunaan brosur dan spanduk kemudian juga perlu melakukan sosialisasi ke masyarakat seperti pasar tradisional dan menjalin kerjasama dengan beberapa sekolah atau pesantren yang ada di kota Surabaya. Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC

Surabaya Jemur Handayani dapat melibatkan mahasiswa/i FEBI terutama perbankan syariah untuk memasarkan dan mengenalkan kepada masyarakat mengenai produk tabungan junior.

2. Bagi calon nasabah atau nasabah agar mengetahui lebih mendalam mengenai Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani, terutama terhadap produk tabungan yang dimiliki terutama Tabungan Junior sehingga dapat tertarik untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani, karena terdapat banyak keuntungan dalam menabung di Bank Syariah dibanding dengan Bank Konvensional, dan juga terlepas dari riba serta sebagai implementasi masyarakat yang 95% beragama islam.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi dan lebih menggali lebih dalam lagi bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan *Marketing Mix*.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- “Bank BSI.” Laporan Tahunan. Diakses pada 02 November 2023. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/flipbook/reports/2022/125>.
- “Bank BSI.” Layanan dan Produk Perusahaan. Diakses pada 02 November 2023. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-junior>.
- Alsadila, Khallista Emma. “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu Jember.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Aripin, Zaenal. *Marketing Management*. Deepublish: Yogyakarta, 2021.
- Dermawan, Muhammad Budiman Tu. “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (iB) Pada BSI KCP Merdeka Bogor Tahun 2023.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani, dan Rommy M. Ramadhani. “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi.” *Jurnal Unri 17, no. 2* (17 Agustus 2021): 8. <http://dx.doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Dewianawati, Dwi, Nunung Nurhayati, Mashur Razak, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Intelektual Manifes Media: Bali, 2023.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Erland Mouw, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang Sumatera Barat, PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Firdayanti. “Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Pelajar Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tomoni.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.
- Firmansyah, Hamdan, Sri Nawatmi, Roby Aulia Zamora, Sufyati, Dede Aji Mardani, dkk. *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Hamali, Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Hamid, Azwar, dan M. Fauzan. *Strategi Pemasaran Revolusioner*. Bypass: padangsidimpuan, 2023.

- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books: 2021.
- Hidayah, Nurul. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Bank Syariah Indonesia, EX BNI Syariah Makassar Veteran)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2023.
- Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 no. 2 (2024): 2838.
- Idris, Muhammad. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL), Terhadap Ekspetasi Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang (Studi Kasus di SMP IT PAPB Semarang)." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2020.
- Imam, Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Indrasari, Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Unitomo press, 2019.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irwanto, Yendi. "Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix), Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana Di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember." (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2011.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Lensi, Rohma. "Analisis Implementasi Pelayanan Pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (KC) Curub Rejang Lebong Dalam Menghadapi Nasabah." Skripsi, IAIN Curup, 2022.
- Limakrisna, Nandan, dan Supranto. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Maulina, Lutfi. "Analisis Produk Tabungan Maburur Junior Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember." Skripsi, IAIN Jember, 2021.
- Melinasari, Susi, Fitriana, Bambang Prihananto, Erny Rachmawati, Tedy Ardiansyah, dkk. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung, Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.

- Muchlisin, Trio Imam. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Junior Di Bank Syariah Indonesia KCP Curup." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup, 2023.
- Muchtar, Bustari, Rose Rose Rahmidani, dan Menik Kurnia Siwi. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Mujito, Hari Muharam, dan Dasmansyah. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Tasikmalaya: EDU Publisher, 2023.
- Muzammil, M. "Analisis Strategi Positioning Produk Tabungan Britama Junio Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2023.
- Oktarini, Riri. *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022.
- Pasaribu, Veta Lidya Delimah, Budi Karyanto, Madya Ahdiyat, dkk. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung, Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Rachmawati, Dena Mellia Sri. "Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2022.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021.
- Rantemangiling, Yultriani, Elko L. Mamesah, dan Donna O. Setiabudi. "Analisis Yudiris Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)." *Ejournal Unsrat* 11 no. 5 (2022).
- Redi, Panuju. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA, 2019.
- Rifa'i, Khamdan. *Pemasaran Suatu Pengantar*. Jember, Stain Jember Press, 2014.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar, CV Sah Media, 2019.
- Sandu, Siyoto, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Silviana, Adeliya Gita, Putri, rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember." *Journal of Indonesian Social Society (JISS)* 2 no. 1 (2024): 19. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sulistiyo, Urip. *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia, 2019.
- Suprianik, Hirsahulailah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, dan Annisa Isnaini. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik." *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2024): 04. <https://doi.org/10.59435/gjpm.v2i1.130>.
- Surveyandini, Mayla Surveyandini. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Nas Media Pustaka: Yogyakarta, 2022.
- Surveyandini, Mayla. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Makassar, Nas Media Pustaka, 2022.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Prenadamedia Group: Jakarta, 2017.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Prenadamedia Group: Jakarta, 2017. Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty Offset, 2008.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Ulfa, Alif. "Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021). <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>.
- Umrati, dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.
- Walenta, Abdi Sakti. *Pengembangan Citra Pariwisata di Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah*. Tim Feniks Muda Sejahtera, 2023.
- Warsidi. *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2024.
- Wawancara dengan pihak BSI, Surabaya, 20 Desember 2023.
- Wulandari, Kartika. "Analisis Faktor Penyebab Nasabah Menutup Tabungan Di Bank Syariah Indonesia KC Bimma Soetta 2." Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2022.
- Yusmad, Muammar Arafat. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2018.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Yuwana, Siti Indah Purwaning. "Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas." *Journal of Sharia Management* 1 no. 2 (2022): 83.

Z, A. Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.



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



**MATRIKS PENELITIAN**

<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Teori</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Metode</b>	<b>Fokus Penelitian</b>
Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Junior Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani	1. Strategi Pemasaran  2. Bauran Pemasaran  3. Tabungan Junior	a. Pengertian Strategi Pemasaran b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran  a. Pengertian Bauran b. Jenis-jenis Strategi Pemasaran  a. Pengertian Tabungan Junior b. Ketentuan Tabungan Junior c. Tata Cara membuka Tabungan Junior	Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar	1. Sumber Data Primer a. Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani  2. Data Sekunder a. Buku b. Dokumen, jurnal, dan skripsi c. Website	1. Pendekatan Penelitian Kualitatif Deskriptif 2. Lokasi Penelitian: Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani  3. Teknik Pengumpulan Data a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi	1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran tabungan junior dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani?  2. Bagaimana kendala dalam pemasaran pada tabungan junior Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Jemur Handayani?

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

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Suryaningsih

Nim : 201105010003

Prodi Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Junior Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani”** Adalah benar – benar hasil karya saya kecuali kutipan – kutipan yang yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 1 April 2024



Ayu Suryaningsih  
NIM. 201105010003

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Strategi dalam bidang produk, bagaimana strategi memperkenalkan atau memasarkan produk tabungan junior kepada calon nasabah atau nasabahnya?
2. Strategi dalam bidang harga, berapa harga yang harus dibayarkan nasabah kepada bank untuk membuka tabungan junior?
3. Strategi dalam bidang tempat, sasaran tempat mana saja yang biasa dipasarkan oleh bank untuk mempromosikan produk tabungan junior? Dan dalam strategi tempat, bank menyediakan apa saja untuk menarik minat nasabah?
4. Strategi dalam bidang promosi, bank menggunakan berapa macam promosi? Dan cara penerapannya seperti apa?
5. Strategi dalam bidang tenaga kerja, bagaimana pelayanan dan strategi yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah?
6. Strategi dalam bidang proses, bagaimana proses dalam pembuatan buku tabungan junior untuk nasabah baru? Apakah cukup efisien dalam waktu?
7. Strategi dalam bidang bentuk fisik, setelah pembukaan buku tabungan junior, nasabah mendapatkan bentuk fisik apa saja? Keuntungan yang didapatkan apa saja?
8. Apakah BSI KC Surabaya Jemur Handayani sudah menerapkan 7P dalam memasarkan produk tabungan junior? Dan didalam 7P tersebut mana yang paling berhasil untuk menarik minat nasabah?
9. Apakah didalam memasarkan produk tabungan junior terdapat kendala? Apa kendala tersebut? Dan bagaimana mengatasi kendala tersebut?

27 November 2023  
No. 03/3070-3/ROVIII

PT. Bank Syariah Indonesia  
Area Surabaya Raya  
Jl Jemur Handayani No 3 Surabaya

PT Bank Syariah Indonesia  
Region VIII Surabaya  
Jl. Basuki Rahmat No. 17- 19 Lt. III  
Surabaya 60271, Jawa Timur  
Indonesia  
T : +62 31 9924 9393 (Hunting)

U.p.: Yth. Sdr Yurri Leonardi / Area Manager

Perihal: **PERSETUJUAN IZIN PENELITIAN UNTUK SKRIPSI MAHASISWA DI KC  
JEMUR HANDAYANI**

Reff: Surat Area Surabaya Raya No 03/935-3/0106 Tanggal 09 November 2023 Perihal Permohonan Ijin  
Penelitian (Skripsi) Mahasiswa Cabang Jemur Handayani

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Saudara beserta seluruh jajaran staff senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat  
dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Sehubungan dengan perihal diatas dengan ini kami sampaikan persetujuan ijin  
Observasi dengan keterangan sebagai berikut:

Nama/NIP : Ayu Suryaningsih / 201105010003  
Universitas: Univ Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Fakultas: Perbankan Syariah  
Judul Skripsi: Strategi Bauran Pemasaran Product Tabungan Junior  
Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BSI  
Rencana Pelaksanaan: 01 Desember s.d 08 Desember 2023

Selanjutnya kami informasikan agar selama proses penelitian tetap menjalankan kegiatan  
sesuai dengan *timeline* yang ditentukan.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan Kerjasama Saudara kami ucapkan  
terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA  
REGION OFFICE VIII SURABAYA



Firman Jatnika  
Regional CEO

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Branch Manager BSI KC Surabaya Jemur Handayani, menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Ayu Suryaningsih / 201105010003  
Universitas : Univ. Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq –Jember  
Fakultas : Perbankan Syariah  
Tgl Penyelesaian : 19 Maret 2024

Telah selesai melakukan interview terkait produk Tabungan Junior sebagai kegiatan penelitian tugas skripsi yang berjudul "*Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Junior dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia*".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. Bank Syariah Indonesia  
KC Surabaya Jemur Handayani

  
Agung Mardiyanto  
Branch Manager

  
Nur Aziah  
Branch Operational Service Manager

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

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	Jumat, 10 November 2023	Penyerahan Surat Izin Penelitian
2.	Senin, 27 November 2023	Diterima Penelitian
3.	Jumat, 22 Desember 2023	Pra penelitian untuk pendahuluan dan menanyakan nama-nama karyawan yang hendak di wawancarai
4.	Jumat, 12 Januari 2024	Wawancara dengan BOSM dan karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani terkait produk Tabungan Junior
5.	Jumat, 19 Januari 2024	Wawancara dengan Customer Service dan FTS BSI KC Surabaya Jemur Handayani terkait produk Tabungan Junior
6.	Selasa, 19 Maret 2024	Mengambil surat selesai penelitian

Mengetahui,  
Pimpinan Cabang BSI KC Surabaya Jemur Handayani  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
J E M U R H A N D A Y A N I  
Agung Mardiyanto



## DOKUMENTASI





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

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



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ayu Suryaningsih  
NIM : 201105010003  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul : Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Junior  
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank  
Syariah Indonesia (BSI) KC Surabaya Jemur Handayani

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 3 April 2024  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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





### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ayu Suryaningsih  
NIM : 201105010003  
Semester : VIII (Delapan)

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

Jember, 20 Maret 2024  
Koordinator Prodi Perbankan Syariah,

  
Ana Pratiwi, M.S.A.

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



## BIODATA PENULIS



### Biodata Diri

Nama : Ayu Suryaningsih  
NIM : 201105010003  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 19 Maret 2001  
Alamat Lengkap : Pondok Sidokare Indah BF-13 Kabupaten  
Sidoarjo, Jawa Timur  
Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

### Riwayat Pendidikan

1. Tk Al-Kautsar Sidoarjo

2. SDN Sidokare 4 Sidoarjo

3. SMPN 2 Sidoarjo

4. SMAN 4 Sidoarjo