

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEPADA  
NASABAH PRIORITAS DI PT BANK SUMUT  
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**NAYA SINAMBELA**  
NIM. 21 401 00044

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEPADA  
NASABAH PRIORITAS DI PT BANK SUMUT  
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**NAYA SINAMBELA**  
NIM. 21 401 00044

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEPADA  
NASABAH PRIORITAS DI PT BANK SUMUT  
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**



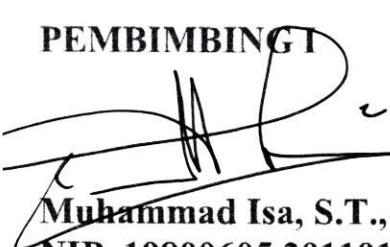
**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**NAYA SINAMBELA**  
NIM. 21 401 00044

**PEMBIMBING I**

  
Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP. 19800605 201101 1 003

**PEMBIMBING II**

  
Rizki Pratiwi Harahap, M.M  
NIDN. 2019088804

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang Kota Padangsidimpuan 22733  
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**Hal** : Lampiran Skripsi  
**An. Naya Sinambela**

Padangsidimpuan, 10 -06- 2025  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an **Naya Sinambela** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I**

  
Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP. 19800605 201101 1 003

**PEMBIMBING II**

  
Rizki Pratiwi Harahap, M.M  
NIDN. 2019088804

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NAYA SINAMBELA  
NIM : 21 401 00044  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas  
di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa  
meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing  
dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Nomor 341  
Pasal 14 ayat 12 Tahun 2023

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari  
terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia  
menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023  
tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak  
hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang  
berlaku.

Padangsidimpuan, 10 -06 - 2025  
Saya yang Menyatakan,



**NAYA SINAMBELA  
NIM. 21 401 00044**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NAYA SINAMBELA

NIM : 21 401 00044

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Nonekslusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalty Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada Tanggal : 10 - 06 - 2025  
Saya yang Menyatakan,



  
NAYA SINAMBELA  
NIM. 21 401 00044



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022 Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA : NAYA SINAMBELA**  
**NIM : 21 401 00044**  
**Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah**  
**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah  
Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah  
Padangsidimpuan**

**Ketua**

**Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E**  
NIDN. 2027029303

**Sekretaris**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
NIDN. 2005068002

**Anggota**

**Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E**  
NIDN. 2027029303

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
NIDN. 2005068002

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M**  
NIDN. 2020077902

**Desy Khairani, M.Pd**  
NIDN. 2027129101

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

<b>Di</b>	<b>: Padangsidimpuan</b>
<b>Hari/Tanggal</b>	<b>: Selasa, 17 Juni 2025</b>
<b>Pukul</b>	<b>: 14.00 WIB s/d selesai</b>
<b>Hasil/Nilai</b>	<b>: Lulus/ 75,75 (B)</b>
<b>Indeks Predikat Kumulatif</b>	<b>: 3,74</b>
<b>Predikat</b>	<b>: Pujiwan</b>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEPADA  
NASABAH PRIORITAS DI PT BANK SUMUT  
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

NAMA : NAYA SINAMBELA  
NIM : 21 401 00044  
IPK : 3.74  
Predikat : Pujián

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 01 Juli 2025  
Dekan,

  
Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.  
NIP. 19780818 200901 1 015

## **ABSTRAK**

**Nama : Naya Sinambela**

**NIM : 21 401 00044**

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah prioritas pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pentingnya peran nasabah prioritas dalam menunjang keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis perbankan syariah, terutama di tengah persaingan industri jasa keuangan yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan dalam menciptakan nilai tambah dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT yaitu analisis terhadap *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Penelitian dianalisis dengan menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFAS (*Internal Factory Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*Eksternal Factory Analysis Summary*). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan Operasional Cabang, Pemimpin Pemasaran, Anggota Pemasaran, *Funding Officer*, dan Nasabah Prioritas PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpaun. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner (angket) dan dokumentasi serta sumber data yang diperoleh merupakan data sekunder dan data primer. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan diperoleh nilai IFAS sebesar 3,37 dan nilai EFAS sebesar 3,31 dengan total skor *Strength* (2,3), *Weakness* (1,07), *Opportunities* (2,2), dan *Threats* (1,11) dan diperolehlah titik koordinat (1,23 : 1,09). Sehingga posisi strategi pemasaran kepada nasabah prioritas berada pada Kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dapat memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan mendukung strategi agresif.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Nasabah Prioritas, Analisis SWOT**

## **ABSTRACT**

**Name : Naya Sinambela**

**Reg. Number : 21 401 00044**

**Thesis Title : Marketing Strategy Analysis to Priority Customers at PT Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch**

This study aims to determine the SWOT analysis in marketing strategies to increase the number of priority customers at Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch. The background of this research is based on the important role of priority customers in supporting the sustainability and growth of the Islamic banking business, especially in the midst of increasingly fierce competition in the financial services industry. The right marketing strategy is very decisive in creating added value and customer loyalty. This study uses SWOT Analysis, which is an analysis of strengths, weaknesses, opportunities, threats. The research was analyzed using the SWOT Matrix, IFAS Matrix (Internal Factory Analysis Summary) and EFAS Matrix (External Factory Analysis Summary). This research is a qualitative research with descriptive method. The subjects in this study were Branch Operations Leaders, Marketing Leaders, Marketing Members, Funding Officers, and Priority Customers of PT Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch. Data collection techniques used in this study through questionnaires (questionnaires) and documentation and data sources obtained are secondary data and primary data. Based on the results of the research conducted, it can be seen that the Marketing Strategy Analysis to Priority Customers at PT Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch obtained an IFAS value of 3.37 and an EFAS value of 3.31 with a total score of Strength (2.3), IWeakness (1.07), Opportunities (2.2), and Threats (1.11) and obtained a coordinate point (1.23: 1.09). So that the position of the marketing strategy to priority customers is in Quadrant I. This shows that PT Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch can maximize strengths and take advantage of existing opportunities Marketing Strategy Analysis to Priority Customers at PT Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch supports an aggressive strategy.

**Keywords:** **Marketing Strategy, Priority Customers, SWOT Analysis**

## ملخص البحث

الاسم : نايا سينامبيلا

رقم التسجيل : ٢١٤٠١٠٠٤٤

عنوان البحث : تحليل استراتيجية التسويق للعملاء ذوي الأولوية في شركة ذات مسؤولية محدودة بنك سوموت، فرع بادانجسيديمبوان سياريابا

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في استراتيجيات التسويق لزيادة عدد العملاء ذوي الأولوية في بنك سوموت، فرع بادانجسيديمبوان الشريعة. وترتکز خلفية هذا البحث على الدور المهم الذي يلعبه العملاء ذوي الأولوية في دعم استدامة ونمو الأعمال المصرفية الإسلامية، وخاصة في ظل المنافسة الشديدة المتزايدة في قطاع الخدمات المالية. إن استراتيجية التسويق الصحيحة مهمة جدًا في خلق القيمة المضافة وولاء العملاء. يعتمد هذا البحث على تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، أي تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. تم تحليل البحث باستخدام مصفوفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، ومصفوفة ملخص تحليل المصنع الداخلي ومصفوفة ملخص تحليل المصنع الخارجي. هذا البحث هو بحث نوعي بالمنهج الوصفي. كانت موضوعات هذه الدراسة هي مديرى العمليات في الفروع، ومديرى التسويق، وأعضاء التسويق، ومسؤولي التمويل، والعملاء ذوي الأولوية لشركة المسؤولية المحدودة بنك سوموت، فرع بادانجسيديمبوان الشريعة. تم استخدام تقنيات جمع البيانات في هذه الدراسة من خلال الاستبيانات والتوثيق، وكانت مصادر البيانات التي تم الحصول عليها هي البيانات الثانوية والبيانات الأولية. وبناءً على نتائج البحث الذي تم إجراؤه، يمكن ملاحظة أن تحليل استراتيجية التسويق للعملاء ذوي الأولوية في شركة المسؤولية المحدودة بنك سوموت، فرع بادانجسيديمبوان سياريابا، حصل على قيمة استراتيجية تحليل العوامل الداخلية ٣٠٣٧ وقيمة ملخص تحليل العوامل الخارجية ٣٠٣١ مع إجمالي درجة القوة ٢٠٣، والضعف ١٠٧، والفرص ٢٠٢، والتهديدات ١١٠. وتم الحصول على نقطة الإحداثيات ١٠٩. لهذا فإن موقف استراتيجية التسويق للعملاء ذوي الأولوية يقع في الربع الأول. وهذا يوضح أن شركة المسؤولية المحدودة بنك سوموت، فرع بادانجسيديمبوان سياريابا، يمكنها تعظيم نقاط قوتها والاستفادة من الفرص المتاحة. تحليل استراتيجية التسويق للعملاء ذوي الأولوية في شركة ذات مسؤولية محدودة يدعم بنك سوموت، فرع بادانجسيديمبوان الشريعة، استراتيجية عدوانية .

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق، العملاء ذوي الأولوية، تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, Puji syukur diucapkan kehadirat Allah Swt atas segala rahmat-Nya serta memberi segala karunia dan pertolongan kepada makhluk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**". Kemudian, shalawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad Saw. Sebagai insan pilihan Allah SWT senantiasa menjadi panutan, inspirasi dan teladan yang paling baik bagi semua ummat-Nya, yang senantiasa kita bershallowat kepadanya insyaallah beliau memberikan syafaat bagi kita di hari akhirat.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata 1 (S-1) program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini ditulis sebagai wujud implementasi ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.

Perjalanan Panjang telah dihadapi dan dilalui pada penulisan skripsi ini, banyak cobaan dan hambatan yang telah dihadapi dalam penyusunan, namun berkat kehendak-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, dengan kesadaran diri dan kerendahan hati pada kesempatan ini sebagai peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A. sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyandang menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T.,M.M selaku pembimbing I dan Ibu Rizki Pratiwi Harahap, M.M selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya

untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt membalas setiap kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan.

5. Bapak Yusril Fahmi, M. Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Serta seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta, cinta pertama saya Ayahanda tercinta Alm. Darlin Sinambela. Beliau memang tidak sempat menemani peneliti dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Kepergiannya membuat peneliti mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada. Semoga Allah Swt melapangkan kubur dan menempatkan babah ditempat yang paling mulia disisi Allah Swt. Ibunda tercinta Zuraidah Nasution yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Beliau adalah salah satu semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang

senantiasa mengiringi langkah peneliti. Do'a serta usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

8. Terima kasih juga peneliti ucapan kepada adik Winli Yusuf Sinambela yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga peneliti ucapan kepada adik Alm. Nazwa Sinambela. Beliau memang tidak sempat menemanai peneliti sampai akhir perjalanan selama menempuh pendidikan. Semoga Allah Swt melapangkan kubur dan menempatkan adik di tempat yang paling mulia disisi Allah Swt.
9. Terima kasih kepada sahabat Nina Putri Andini dan Muthia Damayanti yang selalu mendengarkan curhatan, memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan do'a kepada peneliti agar tidak berputus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta terima kasih kepada PS-2, teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti, semoga kita semua sukses dan meraih cita-cita dan segala urusan diper mudah Allah Swt.
11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, Naya Sinambela karena telah mampu berusaha keras dan berjuang selama ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *amin yarabbal alamin.*

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, Juni 2025  
Peneliti

NAYA SINAMBELA  
21 401 00044

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (denga titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Haerkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا .....	fathah dan alif atau ya	ā	a dengan garis di atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٰ ڻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kerasmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

**SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING**

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**ABSTRAK .....** ..... i

**KATA PENGANTAR.....** ..... iv

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....** ..... ix

**DAFTAR ISI.....** ..... xiv

**DAFTAR TABEL .....** ..... xvi

**DAFTAR GAMBAR.....** ..... xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	12
C. Batasan Istilah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Kegunaan Penelitian.....	14

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori

1. Analisis

a. Pengertian Analisis SWOT.....	16
b. Matriks SWOT.....	18
c. Tahapan Analisis Matriks .....	20

2. Strategi

a. Pengertian Strategi.....	24
b. Tiga Tingkatan Strategi .....	24

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran .....	25
b. Hal Yang Menyebabkan Timbulnya Pemasaran .....	26
c. Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	28

4. Unit Usaha Syariah UUS.....	29
--------------------------------	----

5. Nasabah

a. Pengertian Nasabah .....	30
b. Pengertian Nasabah Prioritas .....	31
c. Kriteria Nasabah Prioritas.....	32
6. Analisis Strategi Pemasaran .....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
B. Jenis Penelitian.....	39
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian .....	39
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	42
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
B. Deskripsi Data Penelitian .....	54
C. Pengolahan dan Analisis Data.....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
E. Keterbatasan Penelitian .....	69

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel I.1</b>	Jumlah Nasabah Prioritas .....	8
<b>Tabel II.1</b>	Matriks SWOT .....	18
<b>Tabel II.2</b>	Penelitian Terdahulu .....	35
<b>Tabel III.1</b>	Matriks IFAS .....	44
<b>Tabel III.2</b>	Matriks EFAS .....	46
<b>Tabel IV.1</b>	Matriks Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.....	59
<b>Tabel IV.2</b>	Matriks IFAS .....	62
<b>Tabel IV.3</b>	Matriks EFAS .....	63

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar II.1</b>	Diagram Analisis SWOT .....	23
<b>Gambar III.1</b>	Diagram Analisis SWOT .....	46
<b>Gambar IV.1</b>	Struktur Organisasi PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.....	50
<b>Gambar IV.2</b>	DiagramAnalisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan .....	65

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank syariah adalah bank yang di dasarkan kepada ajaran islam (syariah), yang tidak beroperasi dengan bunga dan merupakan implementasi dari aturan-aturan fikih dalam bermuamalah. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Islam seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan obyek yang haram. Selain itu, didalam UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*).<sup>1</sup>

Bank syariah atau bank islam sering kali diartikan sebagai 1) Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam, 2) bank yang tatacara beroperasinya mengacu kepada ketentuan al-quran dan hadist, sementara bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam adalah bank yang beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariat islam, khususnya yang menyangkut tatacara bermuamalah secara islam. Dikatakan lebih lanjut,

---

<sup>1</sup> Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021),hlm. 4.

dalam tata cara bermuamalah itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.<sup>2</sup>

Menurut Sudarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan jasa-jasa di dalam transaksi pembayaran dan berbagai perkreditan serta berperan juga dalam peredaran uang dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam. Sedangkan menurut F.E Perry berpendapat bahwa bank konvensional adalah suatu badan usaha yang transaksinya berhubungan dengan keuangan, menerima setoran dari nasabah, dan menyediakan dana untuk setiap penarikan.<sup>3</sup>

Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah per Februari 2024, kini telah terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 19 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 174 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>4</sup>

Bank Sumut Syariah merupakan sebuah bank syariah yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada nasabahnya. Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan, Bank Sumut Syariah telah meluncurkan program prioritas perbankan. Program ini ditujukan untuk menawarkan layanan yang lebih ekslusif kepada nasabah yang memiliki kekayaan dan kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu peran kunci dalam implementasi

---

<sup>2</sup> Karnaen Perwataatmadja, M Syaafi, and Antonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997), hlm. 1.

<sup>3</sup> Samsu Karim Sormin, Muhammad Vikri Ardiansyah, and Muhammad bin Darda, “Kurangnya Nasabah Di Bank Syariah Dibandingkan Bank Konvensional,” *Karimah Tauhid* Vol 2 No 4 (2023): hlm. 1084.

<sup>4</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah,” Februari 2024.

program ini adalah strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah nasabah prioritas.

Bank perlu memiliki *Priority Banking Officer* (PBO) untuk menangani nasabah prioritas karena PBO mampu memberikan layanan yang lebih fokus, personal, dan ekslusif sesuai kebutuhan finansial khusus nasabah tersebut. Dengan keahlian yang mendalam mengenai produk perbankan, investasi dan pembiayaan syariah, PBO dapat memberikan konsultasi yang lebih mendalam dan solusi yang tepat sasaran.

Namun tidak semua bank memiliki *Priority Banking Officer* (PBO) yang khusus menangani nasabah prioritas, namun tetap menawarkan program perbankan prioritas bagi nasabah dengan kriteria tertentu, contohnya pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang belum memiliki *Priority Banking Officer* tetapi memiliki program prioritas perbankan. Dalam hal ini, pelayanan kepada nasabah prioritas sering kali ditangani oleh karyawan umum yang juga melayani nasabah reguler. Meskipun mereka tidak memiliki peran khusus PBO, karyawan ini dilatih untuk memberikan layanan yang lebih personal dan cepat bagi nasabah prioritas.

Pelayanan yang diberikan oleh bank memiliki keterkaitan yang erat dengan strategi pemasaran. Dalam konteks perbankan, khususnya layanan kepada nasabah prioritas, pelayanan bukan hanya sekadar bentuk pemenuhan kewajiban kepada nasabah, tetapi juga merupakan bagian dari upaya strategis untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Pelayanan yang cepat, ramah, dan personal dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada

akhirnya berdampak positif terhadap citra dan daya saing bank. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank, karena keduanya saling mendukung dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas. Penerapan strategi pelayanan tentunya menjadi keyakinan nasabah terhadap lembaga keuangan dan produk-produknya. Strategi pelayanan ialah suatu faktor yang paling utama dalam meningkatkan loyalitas atau kepuasan nasabah serta meningkatkan image perusahaan itu sendiri, karena bank sebagai lembaga penyedia jasa keuangan tentunya sangat bergantung pada nasabah yang menggunakan jasanya. Memberikan pelayanan terbaik pada setiap nasabah yang dimiliki wajib menjadi prioritas dari bisnis perbankan.<sup>5</sup>

Dalam upaya meningkatkan pemasaran untuk nasabah prioritas, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidiimpuan perlu melakukan analisis strategi pemasaran yang efektif. Strategi Pemasaran adalah upaya yang berisikan langkah-langkah untuk meraih tujuan dan sasaran produk maupun jasa dengan kebijakan serta aturan yang dilakukan secara terarah pada masing-masing tingkatan agar produk atau jasa dapat diterima oleh pasar.<sup>6</sup>

Hasil penelitian Skripsi Ari Wardana Pulungan yang berjudul, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di PT.

---

<sup>5</sup> Suci Putri Pratiwi and Siti Kadariah, “Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Nasabah Prioritas Pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya Medan,” *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* Vol 3 No 1 (2025): hlm. 151–52.

<sup>6</sup> Chairunnisa Dian Puspa, “Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah,” *QURANOMIC: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 3 No 1 (2023): hlm. 69.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan adalah: Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji maupun tabungan yang lain.<sup>7</sup>

Hasil penelitian Budi Gautama Siregar yang berjudul, Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah : Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan strategi fokus, diantaranya adalah dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya maupun dengan bank konvensional, menerapkan jaringan *online* sehingga memudahkan pelayanan kepada pelanggan dan menyediakan kendaraan operasional melalui *mobile branch* yakni layanan yang menjumpai nasabah secara langsung.<sup>8</sup>

Nasabah prioritas adalah layanan perbankan untuk nasabahnya yang menginginkan layanan prioritas. Selain pelayanan prima, berbagai produk investasi juga disediakan agar nasabah mendapatkan manfaat dengan lebih banyak lagi. Bank pun harus berlomba-lomba dengan bank lainnya dalam

---

<sup>7</sup> Ari Wardana Pulungan, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan” (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2019), hlm. 65.

<sup>8</sup> Budi Gautama Siregar, “Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan,” *FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* Vol. 03 No. 1 (June 2017): hlm.52.

memberikan pelayanan dan kepercayaan kepada masyarakat. Keberhasilan dari sebuah produk ataupun program yang dibuat oleh bank sangatlah bergantung pada sebuah pelayanan yang diberikan dari pihak karyawan bank. Kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak nasabah baru, mempertahankan nasabah yang ada, dan menciptakan keunggulan khusus dari bank lainnya.

Hasil wawancara dengan Ibu Mifta selaku Customer Service Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, beliau mengatakan bahwa “untuk menjadi nasabah prioritas di Bank Sumut Syariah harus memiliki saldo mengendap sebesar Rp. 250.000.000,00 dan salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah prioritasnya adalah dengan melalukan *cross selling*. Jadi, ketika nasabah datang untuk menggunakan produk atau layanan tertentu, kami akan menawarkan nasabah untuk menjadi nasabah prioritas dan kami juga memberikan informasi mengenai fasilitas ekslusif yang didapat seperti fasilitas bebas antri, fasilitas ulang tahun, gift hari raya dan layanan bandara Kualanamu disediakan lounge untuk nasabah prioritas”.<sup>9</sup>

Layanan nasabah prioritas ini sangat memiliki potensial untuk Bank Sumut Syariah yang merupakan bank milik daerah Sumatera Utara. Dimana para pejabat publik sebagai calon nasabah dengan ekonomi yang cukup baik. Bank Sumut Syariah sendiri berusaha untuk meningkatkan ekspansi baik di

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Mifta Selaku Customer Service Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Jumat, 18 Oktober 2024 Pukul 17:09 WIB .

dalam maupun di luar Sumatera Utara. Para nasabah prioritas memang lebih mendapatkan perhatian khusus dari suatu bank karena dana yang nasabah simpan juga memiliki jumlah yang bernilai tinggi.

Menjadi nasabah prioritas di bank, bank akan memberikan berbagai keuntungan ekslusif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial dan kenyamanan mereka seperti penasihat keuangan pribadi dan investasi yang lebih menguntungkan. Selain itu, mereka juga menikmati suku bunga yang lebih baik dan biaya layanan yang lebih rendah, yang dapat membantu meningkatkan pengembalian investasi mereka. Keberadaan nasabah prioritas juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan bank, dimana mereka menerima perhatian lebih dalam hal pelayanan dan responsif terhadap kebutuhan mereka sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan perbankan yang istimewa.

Bank akan memberikan semacam layanan prima sebagai wujud keistimewaan yang diperuntukkan untuk nasabah seperti layanan bebas antri, *airport handling services* seperti bantuan check-in, penanganan bagasi dan pengawalan melalui bea cukai dan imigrasi, *free meeting room* seperti memesan ruang rapat gratis dilengkapi dengan fasilitas dan suasana yang nyaman, *private service* seperti bantuan pribadi, check-in cepat, pelayanan khusus, dan pemberian hadiah , dan lain sebagainya. Melihat keunggulan prospek perkembangan pelayanan terhadap nasabah prioritas, maka perlu adanya sebuah komunikasi yang efektif untuk memaksimalkan pelayanan

bank. Oleh sebab itu, perlunya strategi ilmu perencanaan yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran.<sup>10</sup>

**Tabel I.1 Jumlah Nasabah Prioritas PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Prioritas
1	2021	25
2	2022	25
3	2023	27
4	2024	32

*Sumber : Wawancara dan Hasil riset pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2021-2022 tidak ada pertambahan nasabah prioritas. Namun, pada tahun 2023 ada pertambahan sebanyak 2 orang menjadi 27 nasabah prioritas. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah nasabah prioritas kembali meningkat secara signifikan menjadi 32 orang.

Dalam rangka mencapai target pertumbuhan nasabah, PT Bank Sumut menetapkan sasaran tahunan sebesar 4.392 NOA (*Number Of Account*). Dari jumlah tersebut, 10% atau sekitar 439 nasabah ditargetkan berasal dari segmen nasabah prioritas, yakni kelompok nasabah yang memiliki dana simpanan besar dan berkontribusi tinggi terhadap pendapatan bank. Namun

---

<sup>10</sup> Nurul Hidayatul Ummah, “Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Upaya Meningkatkan Julah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Syariah Mandiri” (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hlm. 3.

pada kenyataannya, PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan belum mampu memenuhi target tersebut, sebagaimana terlihat dari data jumlah nasabah prioritas yang hanya mencapai 32 orang pada tahun 2024, meningkat sedikit dari tahun-tahun sebelumnya.

Salah satu penyebab utama tidak tercapainya target ini adalah tidak adanya *Priority Banking Officer* (PBO) yang secara khusus menangani kebutuhan dan pelayanan eksklusif untuk nasabah prioritas. Akibatnya, layanan terhadap segmen penting ini masih ditangani oleh staf umum, yang juga melayani nasabah reguler, sehingga pendekatan yang diberikan belum mampu membangun hubungan yang lebih personal dan strategis dengan nasabah prioritas. Kondisi ini menandakan adanya kelemahan internal dalam struktur layanan yang menghambat pencapaian target dan memperlambat perkembangan segmen prioritas, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan profesional, termasuk pengadaan PBO, agar Bank Sumut dapat bersaing secara optimal dalam menarik dan mempertahankan nasabah prioritas.

Hasil wawancara dengan Ibu Nona Soraya Pasaribu selaku Teller Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan mengatakan bahwa nasabah prioritas mereka tidak terlalu banyak dan pada tahun 2024 jumlah nasabahnya berjumlah 32 orang dan mereka melalukan strategi pemasaran dengan menawarkan secara *mouth to mouth* kepada nasabah, menjaga nasabah agar tetap loyal seperti merayakan ulang tahun nasabah tersebut, selain itu juga

menawarkan pick up service kepada nasabah prioritas seperti nasabah prioritas meminta pihak bank untuk mendatanginya untuk urusan pengajuan pembiayaan atau layanan lainnya. Layanan ini memungkinkan bank untuk menjemput langsung nasabah prioritas untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor.<sup>11</sup>

Hal ini menjadi permasalahan yang menunjukkan adanya stagnasi ataupun gerakan lambat yang menghambat pertumbuhan nasabah prioritas di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang menandakan adanya beberapa masalah potensial. Hal tersebut mungkin terjadi dikarenakan kurangnya efektivitas dalam strategi pemasaran, belum tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang diharapkan dan persaingan yang ketat dengan bank konvensional maupun bank syariah di wilayah tersebut. Selain itu, tidak adanya penyesuaian produk dengan kebutuhan nasabah yang menjadi faktor pendukung permasalahan ini. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan evaluasi komphersonif terhadap strategi pemasaran dan layanan yang ditawarkan, serta pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi nasabah untuk mendorong pertumbuhan jumlah nasabah prioritas di bank tersebut.

Evaluasi komphersonif tersebut dapat mencakup analisis mendalam terhadap kinerja produk prioritas yang ada, efektivitas promosi dan pemasaran, serta proses pelayanan kepada nasabah. Selain itu, perlu juga dilakukan studi pasar yang lebih mendalam untuk memahami tren dan

---

<sup>11</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Pasaribu Selaku Teller Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Jumat, 18 Oktober 2024 Pukul 16:36 WIB.

preferensi nasabah potensial, serta identifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar dan harapan nasabah, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat dan inovatif untuk meningkatkan daya tarik produk dan layanan mereka. Sehingga dapat mengatasi stagnasi pertumbuhan nasabah prioritas yang sedang dialami.

Dalam penelitian ini permasalahan akan dianalisis melalui analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah alat perencanaan strategis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal. Ini memberikan cara yang sistematis untuk mengevaluasi posisi perusahaan di pasar dan membuat keputusan tentang masa depannya.<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas, maka peneliti membuat sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”**.

---

<sup>12</sup> Rachmad Zainun and Pompong Budi Setiadi, “Tinjauan Literatur Sistematis : Analisis SWOT Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan,” *Jurnal Maneksi* Vol 12 No 1 (March 2023): 23.

## B. Batasan Masalah / Fokus Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini fokus tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran kepada nasabah prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

## C. Batasan Istilah

Batasan istilah digunakan untuk memuat penjelasan tentang adanya beberapa istilah-istilah yang terdapat pada penelitian ini. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang ada di dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT adalah upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan serta membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Analisis dalam penelitian ini adalah untuk memecahkan suatu masalah terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas di Bank Sumut Syariah KC Padangsidimpuan.
2. Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan.<sup>13</sup> Strategi dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menganalisis pasar, nasabah, dan kebutuhan nasabah dengan tujuan mengidentifikasi peluang

---

<sup>13</sup> Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol. 1 No. 1 (2022): hlm. 2.

dan tantangan yang akan membentuk strategi pemasaran yang efektif di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

3. Pemasaran adalah proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.<sup>14</sup> Pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.
4. Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan pada bank.<sup>15</sup> Nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas atau pihak yang menggunakan jasa pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas serta pengamatan yang telah dilakukan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan menggunakan analisis SWOT?

---

<sup>14</sup> Deni Vavi Arlin and Jati Imantoro, "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Perkembangan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Dealer Lautan Teduh Di Purbolinggo," *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Vol.1 No 2 (2021): hlm. 105.

<sup>15</sup> Yolanda Darma Fernandes and Doni Marlius, "Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang," *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, hlm. 4.

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan menggunakan analisis SWOT.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti terhadap hal-hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pelayanan perbankan sekaligus sebagai wadah untuk menuangkan semua ilmu yang telah peneliti dapatkan dari perkuliahan selama ini.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkhusus dibidang perbankan syariah mengenai informasi terkait strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah prioritas di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

### 3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalamai materi terutama yang

berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Analisis SWOT**

###### **a. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) adalah teknik yang dikembangkan di Stanford pada tahun 1970-an dan menjadi alat dalam penyusunan perencanaan strategis dalam suatu organisasi. SWOT merupakan metode perencanaan terstruktur yang mengevaluasi keempat elemen organisasi, proyek, atau usaha bisnis. Analisis SWOT merupakan proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja organisasi/perusahaan dimasa depan. Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan ekternal organisasi.<sup>16</sup>

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu :<sup>17</sup>

###### **1) *Strengths* (Kekuatan)**

*Strengths* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan

---

<sup>16</sup> Slamet Riyanto, Muh Nur Luthfi Aziz, and Andi Rahman Putera, *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), hlm. 25.

<sup>17</sup> Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 13–18.

suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaingnya serta dapat memuaskan pelanggan.

## 2) *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weaknesses* merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

## 3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Pengusaha dapat mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal

(*strengths* dan *weaknesses*) perusahaan atau organisasi dengan analisis internal dari kompetitor lain.

#### 4) *Threats* (Ancaman)

*Threats* atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menghambat tercapainya visi dan misi sebuah perusahaan.

#### b. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

**Tabel II.1 Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<b><u>Strength / Kekuatan (S)</u></b> Catat beberapa kekuatan-kekuatan faktor internal perusahaan	<b><u>Weakness / Kelemahan (W)</u></b> Catat beberapa Kelemahan-kelemahan faktor internal perusahaan
<b><u>Opportunity / Peluang (O)</u></b> Catat beberapa	<b><u>Strategi S-O</u></b> Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk	<b><u>Strategi W-O</u></b> Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk

faktor peluang eksternal	memanfaatkan peluang	mengatasi ancaman
<b><u>Threats / Ancaman (T)</u></b> Catat beberapa faktor ancaman eksternal	<b>Strategi S-T</b> Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W-T</b> Buat strategi yang memanfaatkan kelemahan dan menghindari ancaman

Strategi yang dapat dipetakan ada empat hal yaitu strategi SO, WO, WT dan ST.

### 1) Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi WO adalah strategi yang muncul dari pemetaan *strength* dan *opportunity* alias dari kekuatan dan peluang. Dengan strategi ini dapat memilih keuntungan dengan jalan menggunakan kekuatan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan tersebut akan menjadi modal dasar untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan. Perusahaan harus bisa menilai sendiri mana kekuatan yang dapat dimanfaatkan guna merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

### 2) Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Pada strategi ini dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang dengan jalan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Pada matriks SWOT, dengan jelas daftar berbagai kelemahan dan peluang yang telah diidentifikasi. Kemudian, ditentukanlah strategi yang tepat untuk menyesuaikan dengan peluang yang ada. Usahakan agar strategi yang diambil dapat

meminimalkan kelemahan sekaligus memanfaatkan peluang yang tersedia.

3) Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Pada strategi WT perlu menentukan strategi yang mampu dilakukan untuk mengendalikan ancaman yang ada dengan meminimalkan kelemahan. Strategi WT dibuat dengan berdasarkan pada kegiatan perusahaan yang sifatnya defensif dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

4) Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi ST mengharuskan untuk membentuk strategi yang mampu mengerahkan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada. Strategi ST dibuat berdasarkan pada perusahaan tentang bagaimana untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki demi mengatasi ancaman.<sup>18</sup>

**c. Tahap Analisis Matriks IFAS dan EFAS**

IFAS ini ditujukan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal maka dibutuhkan tabel IFAS. Ada beberapa tahapan dalam penyusunan matriks IFAS yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan.

---

<sup>18</sup> Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), hlm. 19–23.

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 26–27.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah bobot harus 1.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan.

Untuk merumuskan elemen strategis eksternal dalam konteks peluang dan ancaman dalam sebuah perusahaan maka di susunlah tabel EFAS. Hasil tabel ini akan menyoroti peluang dan ancaman yang paling besar. Matriks EFAS dapat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman sebuah perusahaan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut

kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah bobot harus 1.

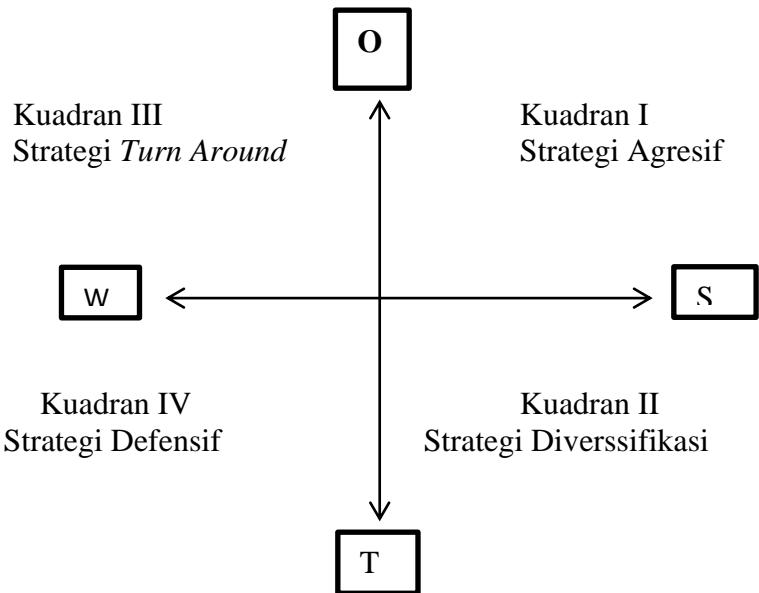
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan.

Selain menggunakan matriks IFAS dan EFAS, posisi perusahaan kelompok kuadran dapat digunakan untuk menentukan fokus strategisnya. Setelah membandingkan total skor bobot nilai faktor eksternal (Y) dengan total skor bobot nilai faktor internal (X), maka dapat ditentukan strategi alternatif strategi bergantung pada posisi kuadran yang dikembangkan. Adapun posisi kuadran menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut :<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Denok Sunarsi, *SWOT Teori, Implementasi, Strategy* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024), hlm. 30.

**Gambar II.1 Diagram Analisis SWOT**



Keterangan dari Diagram Analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi Kekuatan-Kesempatan (S dan O) adalah strategi yang dihasilkan memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.
- 2) Strategi Kelemahan-Kesempatan (W dan O) adalah strategi kesempatan yang dapat diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan strategi.
- 3) Strategi Kekuatan-Ancaman (S atau T ) adalah strategi yang mencoba mencari kekuatan yang dimiliki strategi strategi yang dapat mengurangi ancaman.
- 4) Strategi Kelemahan-Ancaman (W dan T) merupakan strategi dalam situasi menghadapi ancaman dan kelemahan intern.

## 2. Strategi

### a. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).<sup>21</sup>

### b. Tiga Tingkatan Strategi

Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:<sup>22</sup>

#### 1) Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada

---

<sup>21</sup> Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Makassar: Telektual Karya Nusantara, 2023), hlm. 1.

<sup>22</sup> Asih Handayani and Aris Eddy Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis* (Surakarta: UNISRI Press, 2021), hlm. 3–7.

strategi tingkat korporasi ini yaitu strategi pertumbuhan, strategi stabilitas dan *retrenchment strategy*.

### 2) Strategi Bisnis

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industry atau segmen pasar tertentu.

### 3) Strategi Fungsional

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi.

## 3. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat

para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.<sup>23</sup>

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.

#### **b. Hal-Hal yang Menyebabkan Timbulnya Pemasaran**

Adapun yang menyebabkan minat kepada pemasaran, karena salah satu hal dibawah ini, antara lain:<sup>24</sup>

##### 1) Merosotnya Penjualan

Penurunan volume penjualan ini merupakan hal yang paling umum. Pada suatu usaha yang telah berhasil dan berjalan dengan tenang dan aman, lama kelamaan akan mengalami suatu persoalan yang besar, yaitu dengan terjadinya penurunan volume penjualan produknya.

##### 2) Pertumbuhan yang Lamban

Perusahaan sering mencapai batas pertumbuhan mereka dalam industri yang mereka garap, sesuai dengan siklus kehidupan barang yang dihasilkan. Sehingga bagi perusahaan-perusahaan

<sup>23</sup> Ulfah Ainun Humairaa, *Apa Sih, Strategi Pemasaran Itu?* (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021), hlm. 6.

<sup>24</sup> Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), hlm.11–13.

yang menginginkan tetap kelangsungan hidupnya, perlu mencari pasar-pasar baru untuk barang industrinya.

Dengan demikian, bagi perusahaan-perusahaan yang menginginkan dapat mengenali, menilai dan memilih peluang-peluang baru, sadar bahwa mereka sebenarnya membutuhkan kecakapan dalam bidang pemasaran.

### 3) Pola Pembelian yang Berubah

Setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda dengan konsumen lain yang menyebabkan tingkah laku dan pola pembelian yang selalu berubah. Dengan demikian, banyak perusahaan yang menghadapi pasar yang makin lama tidak menentu. Perusahaan yang menghadapi keadaan demikian, harus berorientasi pada pemasaran yaitu dengan melakukan penelitian pasar guna mengetahui keinginan-keinginan konsumen.

### 4) Persaingan yang Semakin Meningkat

Suatu perusahaan yang telah berjalan dengan tenang dan mapan, dengan mendadak dapat terancam ketenangannya dengan munculnya ahli pemasaran oleh perusahaan lain. Maka mau tidak mau perusahaan harus mempelajari pemasaran untuk menghadapi tantangan yang dihadapi tersebut.

### 5) Pengeluaran yang Terus Meningkat

Pengeluaran sebuah perusahaan untuk iklan, promosi penjualan, penelitian dan sebagainya, dapat meningkat tanpa irama

dan alasan, sehingga melebihi anggaran yang ada. Maka pihak manajemen harus memperbaiki kebijaksanaannya dalam organisasi dan mengontrol fungsi-fungsi pemasarannya, sehingga pengeluaran tersebut dapat terkendali.

### c. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam adalah agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Disamping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam islam tergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara universal.

Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penerapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-quran dan Hadis serta sesuai dengan kode etik ekonomi islam.<sup>25</sup> Konsep islam mengajarkan bahwa teori pemasaran dalam Al- Qur'an harus bersikap adil kepada *klien* tanpa memandang status, suku, bangsa dan agama yang terdapat dalam Al- Qur'an surah An- Nahl (16) : 90 yaitu :




---

<sup>25</sup> Purnama Putra and Wiwik Hasbihay AH, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 69–71.

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”<sup>26</sup>

Ayat diatas menafsirkan bahwa Allah Swt mengharuskan manusia untuk bersikap adil terhadap orang lain walaupun mereka adalah orang non-muslim. Ini sesuai dengan teori pemasaran dimana *marketer* harus bersikap adil kepada *klien* tanpa memandang status.

#### **4. Unit Usaha Syariah (UUS)**

Unit Usaha Syariah yang disebut UUS adalah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan unit syariah.<sup>27</sup>

PT Bank Sumut merupakan bank konvensional yang telah mengembangkan Unit Usaha Syariah (UUS) sejak tahun 2004. Keberadaan UUS Bank Sumut bertujuan untuk melayani masyarakat yang menginginkan layanan keuangan sesuai prinsip syariah tanpa harus terpisah dari sistem perbankan konvensional. Dalam pelaksanaannya,

<sup>26</sup> Q.S An- Nahl (16) : 90.

<sup>27</sup> Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), hlm. 11.

UUS Bank Sumut telah memiliki kantor cabang syariah tersendiri, termasuk salah satunya di Padangsidimpuan yang menjadi objek penelitian ini.

Meskipun masih dalam bentuk UUS, Bank Sumut telah menyediakan berbagai produk dan layanan berbasis syariah, seperti tabungan syariah, deposito syariah, pembiayaan murabahah, dan layanan nasabah prioritas syariah. Dengan cakupan operasional yang semakin luas dan jumlah nasabah yang terus meningkat, UUS Bank Sumut menjadi salah satu contoh bagaimana unit syariah dalam bank konvensional dapat berkembang dan berkontribusi besar terhadap inklusi keuangan syariah di daerah.

## 5. Nasabah

### a. Pengertian Nasabah

Dalam kamus Bahasa Indonesia nasabah diartikan sebagai perbandingan, pertalian, orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan sebuah bank. Nasabah juga disebut pelanggan yang merupakan semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performasi perusahaan.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> W.J.S Poerdarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 281.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah terbagi menjadi 3 jenis yaitu :<sup>29</sup>

- 1) Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan
- 2) Nasabah Investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan
- 3) Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah.

#### **b. Pengertian Nasabah Prioritas**

Nasabah prioritas adalah nasabah yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank, pada tingkat portofolio nilai tinggi, sehingga memenuhi persyaratan tertentu untuk mendapat layanan khusus dari bank.<sup>30</sup>

Karena nasabah prioritas berperan penting bagi Bank. Berbeda Bank maka berbeda pula syarat yang mereka ajukan untuk menjadi nasabah prioritas pada Bank mereka. Secara umum syarat yang dikeluarkan Bank untuk menjadi nasabah prioritas adalah dengan minimal tabungan Rp. 500.000.000 bahkan ada yang sampai Rp.

---

<sup>29</sup> “Https://Www.Ojk.Go.Id/Waspada/Investasi/Id/Regulasi/Documents/UU No 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah (diakses pada tanggal 18 Juni 2025 pukul 21.57 WIB).

<sup>30</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 94.

1.000.000.000, dan juga sumber dana yang memenuhi kriteria, tidak bermasalah dengan bank lain, dana yang ditabungkan bukan hasil dari pinjaman bank, dan syarat yang lainnya. Namun syarat yang disebutkan tadi hanya bersifat umum dan cenderung untuk syarat yang diberikan pada bank konvensional, maka pada bank syariah khususnya PT. Bank Sumut Syariah memiliki syarat tersendiri untuk menjadi nasabah prioritas pada bank mereka contohnya saja dengan tabungan sebesar Rp. 200.000.000 saja sudah bisa menjadi nasabah prioritas pada PT. Bank Sumut Syariah dan sudah dapat menikmati keuntungan yang ditawarkan oleh Bank tersebut.<sup>31</sup>

#### **c. Kriteria Nasabah Bank Sumut Syariah Prioritas**

- 1) Nasabah Existing yang memenuhi syarat Nasabah Prioritas
- 2) Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Sumut Syariah dalam jumlah minimal Rp. 250 juta
- 3) Nasabah baru yang menempatkan dananya dan memenuhi syarat nasabah prioritas
- 4) Penempatan dananya dimaksud adalah giro, tabungan, dan deposito
- 5) Pemegang kuasa atau *Key Person* dari institusi (Perusahaan/Yayasan/Lembaga) yang telah memberikan kontribusi pendapatan bersih serta fee base income kepada Bank

---

<sup>31</sup> Helva Diansyah Putri and Wahyu Syarvina, “Faktor Pelayanan Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Jumlah Nasabah Prioritas (Studi Kasus PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai),” *Jurnal EMAK Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan* Vol 3 No 2 (2022): hlm. 568.

Sumut Syariah minimal 30 juta atau dana kelolaannya mencapai 20 miliar pertahun dengan jumlah pemegang kuasa minimal 2 (dua) orang, dengan ketentuan pemegang kuasa harus membuka rekening minimal Rp. 20 juta dan nominal saldo mengendap sebesar Rp. 20 juta.

- 6) Berlaku hanya untuk nasabah perorangan.<sup>32</sup>

## **6. Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas**

Prioritas adalah sebuah daftar yang berisi mengenai kebutuhan yang begitu banyak dan harus dikerjakan menurut tingkat keutamaannya terlebih dahulu. Sedangkan tingkat dari keutamaan yakni, Darurat, Penting, Prioritas Tinggi, Prioritas Menengah, Prioritas Rendah, dan Tidak Ada Prioritas. Dari skala prioritas tersebut dapat diartikan kalau orang yang memiliki pekerjaan seperti di atas harus mampu melihat mana yang harus didahulukan agar dapat terorganisir dengan baik. Untuk memenuhi alat kebutuhan yang serba terbatas, maka prioritas di sini sangat diperlukan. Maka dari itu PT. Bank Sumut Syariah membuat produk tabungan prioritas agar dapat memuaskan suatu nasabah, tetapi dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh PT.Bank Sumut Syariah. Bank Sumut Syariah Prioritas adalah layanan perbankan dengan berbagai keutamaan dan fasilitas dari Bank Sumut Syariah yang

---

<sup>32</sup> Sakinah Jahrani Nasution, Herlina Lubis, and Nursantri Yanti, "Mekanisme Dan Keuntungan Tabungan Prioritas Yang Ditawarkan PT Bank Sumut Syariah," *Expensive Jurnal Akuntansi* Vol 1 No 3 (2022): hlm. 364.

ditujukan untuk nasabah yang memiliki saldo tertentu di Bank Sumut Syariah.

Sedangkan Nasabah Prioritas adalah perseorangan yang memenuhi Kriteria atau persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh bank untuk dapat memperoleh layanan atau menggunakan fasilitas bank dengan keistimewaan tertentu dibandingkan dengan nasabah umumnya.

Jadi dapat peneliti simpulkan Nasabah prioritas adalah nasabah yang memenuhi persyaratan tertentu dan mendapatkan pelayanan yang khusus seperti bebas antri, ruangan prioritas, konsultasi keuangan syariah, hadiah spesial, *birthday gift*, *discount* dan lain sebagainya.

Hasil Penelitian Gusti Arifah adalah : Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer* (PBO) yang dilakukan dalam menambah jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah dengan metode *Bellow The Line* (BTL) yakni sesuatu aktifitas pemasaran yang dilakukan di tingkat konsumen dengan salah satu tujuannya merangkul konsumen agar lebih *aware* dengan produk perusahaan seperti bonus, event dan lannya. Selain itu BSS juga memiliki strategi khusus seperti *Customer is Our Family*, *Upgrade* data, *Referral*, *Priority Gathering*, *Direct Gift*.<sup>33</sup>

Hasil penelitian Rahmad Aulia Lubis dan M. Abrar Kasmin Hutagalung adalah : Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi

---

<sup>33</sup> Gusti Arifah, “Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan” (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2021), hlm. 65.

pemasaran yang efektif dalam memengaruhi nasabah di industri perbankan syariah. Edukasi nasabah tentang layanan dan produk juga dapat meningkatkan pemahaman mereka. Namun reputasi tetap relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.<sup>34</sup>

Jadi dapat peneliti simpulkan strategi yang dilakukan oleh bank untuk meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan melakukannya atas dasar kepercayaan satu nasabah kepada bank, melayani nasabah dengan fasilitas-fasilitas yang baik, pelayanan prima sehingga nasabah lain akan mau mempromosikan bank tersebut agar bertambah jumlah nasabah prioritas di bank tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini telah banyak dilakukan peneliti terdahulu, antara lain:

**Tabel II.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Gusti Arifah (Skripsi UINSU, 2021) <sup>35</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam	Strategi pemasaran PBO yang dilakukan yakni menggunakan metode <i>Below The Line</i> yakni sebuah	Persamaannya membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam

<sup>34</sup> Rahmah Aulia Lubis and M. Abrar Kasmin Hugalung, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Prioritas Di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Ringroad,” *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research* Vol 3 No 6 (2023): hlm. 8011.

<sup>35</sup> Arifah, “Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan,” hlm. 65.

		Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan	promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan tujuan merangkul nasabah agar lebih aware dengan produk perusahaan seperti bonus, event, dll. BSS juga memiliki strategi khusus dalam menjaring nasabah priority seperti <i>Customer is Our Family, Referral, Priority Gathering, Direct Gift.</i>	meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaannya adalah lokasi dan subjek penelitiannya yaitu PBO PT Bank Sumut KC Syariah Medan sedangkan penelitian ini hanya karyawan umum dan nasabah prioritas.
2	Muawanah (Skripsi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto , 2023) <sup>36</sup>	Analisis Strategi Priority Banking Officer Upaya Peningkatan Loyalitas Nasabah Prioritas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 1	Strategi PBO yang diterapkan yaitu dengan melakukan pasar dengan cara ALT ( <i>Above The Line</i> ) dan BTL ( <i>Below The Line</i> ), menyediakan pelayanan ekslusif dan produk berkualitas, dan melakukan <i>marketing relationship</i> .	Persamaanya membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya adalah lokasi penelitian yaitu BSI KC Jakarta Kelapa Gading, menggunakan analisis SOAR dan membahas tentang kualitas pelayanan.
3	Ivanka Mira Nur Aini dan M. Ruslianor Maika (Syarikat :	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank	Strategi pemasaran BPRS Lantabaur Tebuireng Sidoarjo diamati dari segi Segmentation, Targetting serta Positioning. Peluang	Persamaanya membahas tentang strategi pemasaran, menggunakan analisis

<sup>36</sup> Muawanah, "Analisis Strategi Priority Banking Officer Upaya Peningkatan Loyalitas Nasabah Prioritas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 1" (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), hlm. 85.

	Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 2022) <sup>37</sup>	Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo	dan ancaman strategi pemasaran BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menggunakan analisa SWOT guna meningkatkan peluang menambah nasabah.	SWOT, dan penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah lokasi di BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo dan penelitiannya terfokus kepada nasabah biasa sedangkan penelitian ini terfokus kepada nasabah prioritas.
4	Tri An Nisya, Ahmad Amn Dalimunte dan Haidar Helmi (Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan, 2022) <sup>38</sup>	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita	Strategi promosinya menerapkan strategi marketing mix 4P. Strategi promosi lebih dominan digunakan melalui media cetak seperti spanduk, brosur, surat kabar, media sosial dan personal selling.	Persamaanya membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaannya adalah penelitian ini terfokus kepada pembiayaan Murabahah.
5	Erman Sutandar, Siti Maryam dan Nugroho Agung	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank	PT Bank Tabungan Negara menggunakan cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu pihak bank langsung	Persamaannya membahas strategi meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaannya

<sup>37</sup> Ivanka Mira Nur Aini and Ruslianor Maika, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo," *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Vol 5 No 2 : hlm. 132.

<sup>38</sup> Tri An Nisya, Ahmad Amn Dalimunthe, and Haidar Helmi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di PT. BPRS Amanah Insan Cita," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan* Vol 6 No 2 (2022):hlm. 76.

	Prasetyo (Kompleksi tas Jurnal Manajemen , Organisasi dan Bisnis, 2022) <sup>39</sup>	Tabungan Negara	mendatangi calon nasabah yang berada di seluruh wilayah, kemudian melakukan mapping area untuk dilakukannya pemasaran produk.	adalah lokasi penelitian dan strateginya melakukan canvassing kemudian melakukan mapping area (mencari tau wilayah mana yang masih berpotensi untuk dilakukan pemasaran produk).
--	--	--------------------	--	---

---

<sup>39</sup> Erman Sutandar, Siti Maryam, and Nugroho Agung Prasetyo, "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara," *KOMPLEKSITAS Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* Vol 11 No 1 (2022): hlm. 69.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang beralamat Jl. Merdeka No. 12, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitiannya dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Juni 2025.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian di interpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada multimethod, naturalistik dan interpretatif. Penelitian kualitatif bersifat dekriptif, peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan.<sup>40</sup>

#### **C. Unit Analisis / Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dijadikan sebagai unit dari bagian analisis yang diperhitungkan dalam suatu penelitian. Subjek penelitian adalah subjek yang

---

<sup>40</sup> Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 11.

dituju untuk diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan subjek penelitian terkait Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah Pimpinan Operasional Cabang, Pemimpin Pemasaran, Anggota Pemasaran, *Funding Officer*, dan Nasabah Prioritas PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>41</sup>

##### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer di sebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Data primer merupakan jenis data yang didapatkan dari sumbernya langsung, dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan secara langsung di lapangan atau di lokasi penelitian yaitu PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain.

---

<sup>41</sup> Budi Gautama Siregar and Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 101.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dalam berbagai *setting* sumber dan cara. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>42</sup> Yang mana dalam penelitian ini membutuhkan responden dari Pimpinan Operasional Cabang, Pemimpin Pemasaran, Anggota Pemasaran, Funding Officer, dan Nasabah Prioritas PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengukur tingkat kuadran pada Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Ahmad Fauzi, Baiatun Nisa, and Darmawan Napitupulu, *Metodologi Penelitian* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), hlm. 80.

<sup>43</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), hlm. 149.

## F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Bagian ini memuat usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Berikut beberapa teknik yang dilakukan untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini yaitu:

a. Triangulasi

Triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain pada berbagai fase penelitian di lapangan pada waktu yang berlainan. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan membandingkan antar hasil dua peneliti atau lebih dengan menggunakan teknik yang berbeda.<sup>44</sup>

b. Ketekunan Pengamatan

Yaitu hendaknya peneliti melakukan pengamatan dengan teliti, rinci serta berkesinambungan terhadap yang diteliti. Dengan ini maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan salah atau tidak, serta peneliti dapat memberikan deskripsi data dan urutan peristiwa yang akurat dan sistematis.

## G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data merupakan analisis terhadap data dan metode serta cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Analisis SWOT yaitu mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang

---

<sup>44</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020),hlm. 68.

menentukan kinerja perusahaan. Analisis SWOT diperlukan matriks IFAS (*Internal Factory Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factory Analysis Summary*).

Berikut ini tahapan cara menentukan faktor strategi internal dan eksternal yaitu :

### 1. Matriks IFAS (*Internal Factory Analysis Summary*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat dalam perusahaan. Data jawaban dari responden terhadap faktor internal

K E	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Realtif	Skor (Bobot x Rating)
K U A T A N	Indikator I	1 Dst.				
	Total Rata- Rata					
	Indikator II	1 Dst.				
	Total Rata- Rata					
	Jumlah Total					

K E	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Realtif	Skor (Bobot x Rating)
L E M A H A N	Indikator I	1 Dst.				
	Total Rata- Rata					
	Indikator II	1 Dst.				
	Total Rata- Rata					
	Jumlah Total					

Langkah dalam perhitungan matriks IFAS adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung bobot rata-rata diperoleh dari jumlah total jawaban responden dibagi jumlah responden.
- b. Menghitung total IFE, diperoleh dari menjumlahkan semua total bobot rata-rata kekuatan dan kelemahan di setiap indikator.
- c. Menghitung bobot relatif dengan cara membagikan bobot rata-rata per indikator dengan total IFE.
- d. Menghitung rating dengan cara menjumlahkan total jawaban responden di bagi jumlah responden.
- e. Dari perhitungan tersebut, diperolehlah matriks IFAS sebagai berikut:

**Tabel III.1 Matriks IFAS**

<i>Internal Factory Analysis Summary (IFAS)</i>	<b>Bobot Relatif</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b><i>Strength (S)</i></b>			
1.			
2.			
Dst.			
<b><i>Sub Total</i></b>			
<b><i>Weakness (W)</i></b>			
1.			
2.			
Dst			
<b><i>Sub Total</i></b>			
<b><i>Total</i></b>			

## 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factory Analysis Summary*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor peluang dan ancaman yang terdapat dalam perusahaan. Berikut data jawaban responden terhadap faktor eksternal

<b>P E L U A N G</b>	<b>Indikator</b>	<b>Responden</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot Realtif</b>	<b>Skor (Bobot x Rating)</b>
	Indikator I	1 Dst.				
	Total Rata- Rata					
	Indikator II	1 Dst.				
	Total Rata- Rata					
	Jumlah Total					

<b>A N C A M A N</b>	<b>Indikator</b>	<b>Responden</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot Realtif</b>	<b>Skor (Bobot x Rating)</b>
	Indikator I	1 Dst.				
	Total Rata- Rata					
	Indikator II	1 Dst.				
	Total Rata- Rata					
	Jumlah Total					

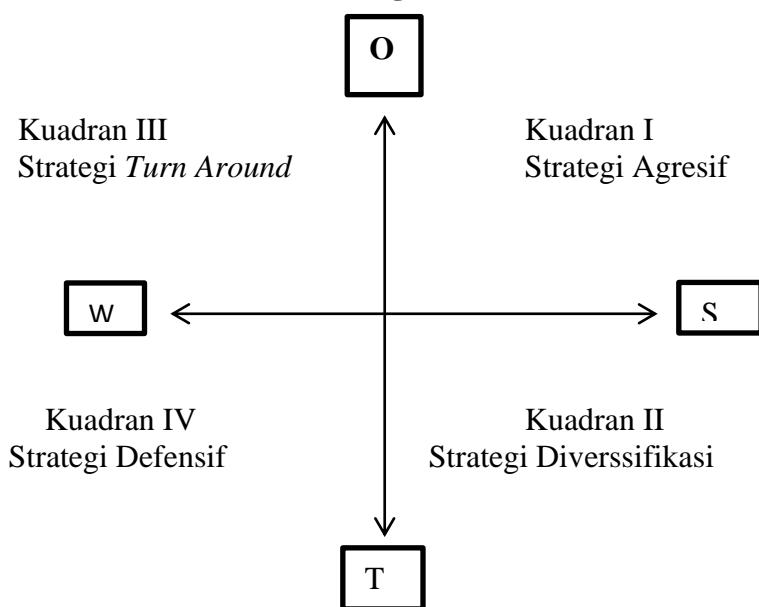
Langkah – langkah dalam perhitungan matriks EFAS adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung bobot rata-rata diperoleh dari jumlah total jawaban responden dibagi jumlah responden.
- b. Menghitung total IFE, diperoleh dari menjumlahkan semua total bobot rata-rata kekuatan dan kelemahan di setiap indikator.
- c. Menghitung bobot relatif dengan cara membagikan bobot rata-rata per indikator dengan total EFE.
- d. Menghitung rating dengan cara menjumlahkan total jawaban responden di bagi jumlah responden.
- e. Dari perhitungan tersebut, diperolehlah matriks EFAS sebagai berikut:

**Tabel III.2 Matriks EFAS**

<i>External Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	<b>Bobot Relatif</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b><i>Opportunity (O)</i></b>			
1.			
2.			
Dst.			
<b>Sub Total</b>			
<b><i>Threat (T)</i></b>			
1.			
2.			
Dst			
<b>Sub Total</b>			
<b>Total</b>			

Selain menggunakan matriks IFAS dan EFAS, posisi perusahaan kelompok kuadran dapat digunakan untuk menentukan fokus strategisnya. Setelah membandingkan total skor bobot nilai faktor eksternal (Y) dengan total skor bobot nilai faktor internal (X), maka dapat ditentukan strategi alternatif strategi bergantung pada posisi kuadran yang dikembangkan.

**Gambar III.1 Diagram Analisis SWOT**

Keterangan dari Diagram Analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Pada kuadran I adalah keadaan yang sangat menguntungkan dengan mendukung strategi agresif. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada karena kekuatan dan peluangnya.
- 2) Pada kuadran II ini organisasi masih memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi ancaman.
- 3) Kuadran III ini menyatakan strategi *turn around* atau konservatif dimana perusahaan memiliki banyak prospek tetapi juga memiliki kekurangan internal. Tujuan strategi ini adalah untuk mengurangi dan meminimalkan masalah internal agar dapat memanfaatkan peluang yang besar.
- 4) Kuadran IV ini menunjukkan sebuah situasi yang sangat negatif. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Umum PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidiimpuan**

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan sebutan BPDSU. Sesuai dengan ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha dirubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se Sumatera Utara. Pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU dirubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang berkantor pusat di Medan, JL. Imam Bonjol No. 18 Medan.

Sebagai alat kelengkapan Otonomi Daerah dibidang Perbankan, PT Bank Sumut berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan daerah, berperan sebagai Pemegang Kas Daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai Bank Umum.<sup>45</sup>

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk

---

<sup>45</sup>“BankSumutPerusahaan Asal Indonesia Https://Id.m.Wikipedia.Org/Wiki/Bank\_Sumut. (Diakses Pada Tanggal 10 Mei 2025 Pukul 22.25 WIB),”.

mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang di kalangan Bank Sumut terutama sejak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Untuk mendukung layanan syariah, sejak tahun 2004 Bank Sumut telah membuka Unit Usaha Syariah yang saat ini telah memiliki 18 kantor cabang dan capem.

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT. Bank Sumut No. 364/DIR/DPP-PP/SK/2004 dan Surat Keputusan Direksi PT. Bank Sumut No. 365/DIR/DPP-PP/SK/2004 tanggal 28 Oktober 2004 Bank Sumut Cabang Syariah Medan dan Cabang Syariah Padangsidimpuan resmi dioperasikan.<sup>46</sup>

## **2. Visi & Misi Bank Sumut**

### a. Visi Bank Sumut

Adapun Visi dari Bank Sumut adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

### b. Misi Bank Sumut

Adapun Misi dari Bank Sumut adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*.

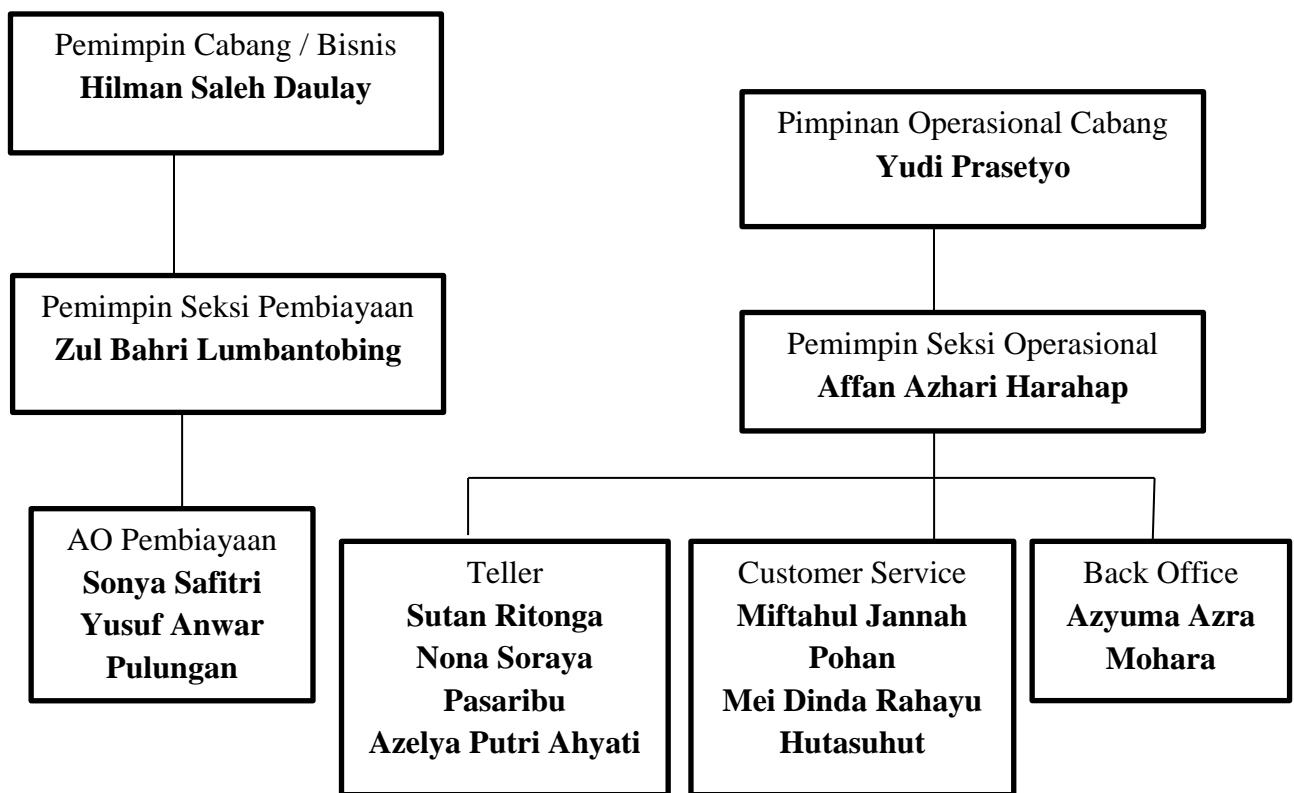
---

<sup>46</sup> “Bank Sumut Syariah,Https://Www.Banksumut.Co.Id, (Diakses Pada Tanggal 10 Mei 2025 Pukul 22.30 WIB),”.

### 3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal suatu organisasi, yang dengan kerangka kerja tersebut tugas-tugas atau pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan. Adapun struktur organisasi pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yaitu:

**Gambar IV.1 Struktur Organisasi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**



*Sumber : PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*

#### **4. Produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Adapun produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah:

##### **a. Penghimpunan Dana**

- 1) Tabungan Smart IB

Adalah tabungan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat.

- 2) Tabungan Smart IB Wadiah

Merupakan tabungan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* dan tidak ada imbal hasil yang dipersyaratkan kecuali sukarela dari bank.

- 3) Tabungan Smart IB Makbul

Adalah produk tabungan khusus Bank Sumut UUS dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang khusus untuk setoran haji.

- 4) Tabungan Simpel IB

Adalah tabungan yang diperuntukkan untuk siswa/pelajar.

- 5) Giro Wadiah

Produk dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang dapat diambil kapan saja menggunakan cek/giro.

- 6) Giro Umat

Produk dengan prinsip *mudharabah* yang dapat di ambil kapan saja menggunakan cek/giro yang dapat digunakan sebagai investasi yang menguntungkan.

7) Deposito IB Ibadah Mudharabah

Produk penghimpunan dana simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.

8) Deposito IB Ibadah

Produk dengan prinsip *mudharabah* yang merupakan simpanan berjangka, dimana penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara deposan dan bank dengan pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah.

**b. Pembiayaan**

1) Pembelian Rumah Subsidi

Dukungan likuiditas kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang pengelolaan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat diperuntukkan pada pegawai/ karyawan yang berpenghasilan tetap.

2) Pembelian Rumah Komersil

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian rumah komersil non subsidi.

3) Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai keperluan yang bersifat konsumtif/investasi/modal kerja dengan prinsip jual-beli untuk pegawai pada satu instansi yang telah

melakukan *Memorandum of Understanding* dengan PT Bank Sumut.

4) Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan yang diperuntukkan untuk pensiunan PT Bank Sumut maupun diluar PT Bank Sumut.

5) KPR IB Griya

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian tapak rumah, ruko dan rukan.

6) Talangan Umrah

Pembiayaan untuk keberangkatan umrah perorangan dan keluarga.

7) Line Facility

Plafond pembiayaan investasi maupun modal kerja kepada perusahaan berbadan hukum atau usaha.

8) Pembiayaan Murabahah Serbaguna

Untuk pembelian/ pengadaan barang modal/ produksi kepada perorangan/ perusahaan.

9) Modal Kerja Rekening Koran Syariah

Pembiayaan dengan skema revolving (berulang).

10) Korporasi

Pembiayaan kepada badan usaha untuk investasi dengan limit diatas Rp. 50 Miliar.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini akan memaparkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Adapun indikator-indikator Analisis SWOT dalam meningkatkan nasabah prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah sebagai berikut :

### 1. *Strengths (Kekuatan)*

- a. Memiliki reputasi yang baik di masyarakat

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki citra positif di mata masyarakat, yang telah dibangun melalui pelayanan konsisten, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan keberadaan yang cukup lama di wilayah tersebut. Reputasi ini menjadi faktor pendorong utama dalam menarik kepercayaan nasabah, khususnya yang menginginkan keamanan dan kepastian layanan keuangan syariah.

- b. Bank Sumut Syariah menjangkau ke seluruh wilayah Sumatera Utara  
Status sebagai lembaga keuangan milik pemerintah daerah memberi nilai plus serta akses terhadap jaringan kelembagaan yang luas. Hal ini menjadikan bank memiliki kepercayaan publik, pengelolaan dana pemerintah, dan loyalitas nasabah lokal yang cenderung memilih institusi yang berorientasi pada pembangunan daerah.

- c. Menawarkan produk perbankan syariah yang dibutuhkan nasabah prioritas

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menyediakan beragam produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah prioritas, seperti tabungan investasi berbasis akad syariah dan pembiayaan halal. Relevansi produk ini memperkuat posisi bank sebagai penyedia solusi keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

- d. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan bersungguh-sungguh memberikan layanan sesuai prinsip syariah islam

Penguasaan prinsip syariah oleh pihak bank menunjukkan komitmen dalam menjalankan layanan sesuai dengan ajaran Islam, yang menjadi nilai tambah dalam pemasaran syariah.

## 2. ***Weaknesses (Kelemahan)***

- a. Tidak memiliki *Priority Banking Officer* (PBO)

Tidak adanya *Priority Banking Officer* untuk nasabah prioritas di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menjadi hambatan dalam memberikan layanan yang personal dan ekslusif.

- b. Promosi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan masih bersifat lokal

Promosi yang kurang efektif menyebabkan informasi produk tidak tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas.

- c. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi

Keterbatasan dalam penggunaan teknologi berdampak pada rendahnya efisiensi layanan dan keterjangkauan digital.

- d. Masyarakat belum mengenal produk-produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan baik

Meskipun memiliki produk berbasis syariah yang kompetitif, namun penetrasi informasi mengenai produk-produk tersebut masih minim. Kurangnya sosialisasi dan edukasi menyebabkan masyarakat belum memahami manfaat serta keunggulan produk syariah yang ditawarkan.

### **3. *Opportunities (Peluang)***

- a. Letak kantor strategis

Lokasi bank yang berada di kawasan pusat bisnis dan pemerintahan memberikan kemudahan akses bagi nasabah. Posisi strategis ini menjadi keunggulan tersendiri dalam menjaring nasabah baru, khususnya pelaku usaha dan pegawai negeri yang membutuhkan layanan keuangan yang cepat dan mudah dijangkau.

- b. Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan perbankan digital

Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendigitalisasi layanan perbankan, mulai dari transaksi hingga pembukaan rekening online.

- c. Menjalin kemitraan dengan lembaga lain

Adanya kesempatan menjalin kerja sama dengan lembaga lain dapat memperluas jaringan dan memperkuat eksistensi baik di masyarakat.

- d. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki rekam jejak dan citra yang positif

Tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan keuangan yang sesuai syariat menjadi peluang besar untuk pertumbuhan pasar. Kebutuhan ini tidak hanya berasal dari sisi spiritual, tetapi juga karena keunggulan sistem syariah dalam menjaga stabilitas dan keadilan transaksi.

#### **4. *Threats (Ancaman)***

- a. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki banyak pesaing di Kota Padangsidimpuan

Persaingan dalam industri perbankan, baik dari lembaga keuangan syariah maupun konvensional, sangat ketat. Banyak bank lain menawarkan layanan serupa dengan teknologi dan strategi promosi yang lebih agresif, yang dapat mengalihkan perhatian nasabah.

- b. Bank pesaing lebih lebih inovatif dalam kampanye pemasaran

Ketika strategi pemasaran yang dilakukan tidak cukup inovatif atau diferensiatif, maka sangat mudah ditiru oleh kompetitor. Hal ini mengancam keunikan positioning bank di mata nasabah.

- c. Perubahan regulasi pemerintah mempengaruhi operasional Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Perubahan regulasi memiliki dampak yang signifikan terhadap operasional bank. Bank perlu memiliki sistem yang fleksibel dan adaptif, serta terus memantau dan mengikuti perkembangan regulasi untuk menjaga kepatuhan, mengelola risiko, mendorong inovasi, dan mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan perubahan lingkungan.

- d. Ancaman keamanan siber yang dapat merugikan nasabah dan kepercayaan terhadap bank

Ancaman siber dapat merugikan bank secara signifikan, baik dari segi finansial, operasional, maupun reputasi. Serangan siber dapat menyebabkan gangguan pada sistem perbankan, seperti gangguan mobile banking, ATM, dan sistem internal.

## C. Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Matriks SWOT

Dengan matriks SWOT kita dapat memperoleh gambaran bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

**Tabel IV.1**  
**Matriks SWOT Analisis Strategi Pemasaran Kepada**  
**Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah**  
**Padangsidimpuan**

IFAS	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kekelahan (W)</b>
EFAS	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki reputasi yang baik di masyarakat</li> <li>Bank Sumut Syariah Menjangkau keseluruh wilayah Sumatera Utara</li> <li>Menawarkan produk perbankan syariah yang dibutuhkan nasabah prioritas</li> <li>Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan bersungguh-sungguh memberikan layanan sesuai prinsip syariat islam</li> </ol>	<p><b>Kekelahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tidak memiliki <i>Priority Banking Officer</i> (PBO)</li> <li>Promosi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan masih bersifat lokal</li> <li>Keterbatasan dalam penggunaan teknologi</li> <li>Masyarakat belum mengenal produk-produk Bank Sumut dengan Baik</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Letak kantor strstegis</li> <li>Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan digital</li> <li>Menjalin kemitraan dengan lembaga lain</li> <li>Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki rekam jejak dan citra positif</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memaksimalkan reputasi baik dan letak strategis kantor untuk menarik nasabah prioritas baru</li> <li>Membangun kemitraan dengan lembaga lain dengan pendekatan berbasis syariah</li> <li>Mengedukasi masyarakat tentang peran bank daerah dan relevansi produk syariah dengan kebutuhan mereka</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi dan edukasi masyarakat tentang produk syariah</li> <li>Melatih staf atau merekrut PBO agar bisa memaksimalkan pelayanan kepada nasabah prioritas</li> <li>Mengadakan seminar dengan lembaga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat</li> </ol>

<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<p>1. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki banyak pesaing di kota Padangsidimpuan</p> <p>2. Bank pesaing lebih inovatif dalam kampanye pemasaran</p> <p>3. Perubahan regulasi pemerintah mempengaruhi operasional bank</p> <p>4. Ancaman siber yang dapat merugikan nasabah dan kepercayaan terhadap bank</p>	<p>1. Menguatkan reputasi dan citra bank daerah</p> <p>2. Menguatkan diferensiasi produk berbasis syariah guna menghadapi kemiripan produk pesaing</p> <p>3. Menggunakan jaringan milik daerah untuk menjangkau masyarakat</p>	<p>1. Melatih staf atau merekrut PBO untuk bersaing dengan bank lain</p> <p>2. Meningkatkan sistem keamanan dan inovasi agar strategi tidak mudah ditiru</p> <p>3. Membuat promosi kreatif untuk menjangkau semua lapisan masyarakat</p>

Berdasarkan klasifikasi serta analisis SWOT diatas maka dapat digambarkan strategi pengembangan yang akan digunakan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strengths- Opportunities*)

Strategi SO yaitu strategi yang digunakan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Strategi ini digunakan untuk mendukung pertumbuhan yang agresif seperti :

- 1) Memaksimalkan reputasi baik dan letak strategis kantor untuk menarik nasabah prioritas baru

- 2) Membangun kemitraan dengan lembaga lain dengan pendekatan berbasis syariah
  - 3) Mengedukasi masyarakat tentang peran bank daerah dan relevansi produk syariah dengan kebutuhan mereka
- b. Strategi ST (*Strengths- Threats*)
- Strategi ini membentuk strategi yang mampu mengerahkan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada. Berikut strategi yang bisa dilakukan adalah :
- 1) Menguatkan reputasi dan citra bank daerah untuk mempertahankan nasabah ditengah persaingan yang ketat
  - 2) Menguatkan diferensiasi produk berbasis syariah guna menghadapi kemiripan produk pesaing
  - 3) Menggunakan jaringan milik daerah untuk menjangkau masyarakat
- c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
- Strategi ini dituntut untuk memanfaatkan peluang dengan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Strategi yang dilakukan adalah :
- 1) Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi dan edukasi masyarakat tentang produk syariah
  - 2) Melatih staf atau merekrut PBO agar bisa memaksimalkan pelayanan kepada nasabah prioritas

- 3) Mengadakan seminar dengan lembaga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
- Strategi ini perlu menentukan strategi yang mampu untuk mengendalikan ancaman yang ada dengan meminimalkan kelemahan. Adapun strategi yang dilakukan adalah :
- 1) Melatih staf atau merekrut PBO untuk memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mampu bersaing dengan bank lain
  - 2) Meningkatkan sistem keamanan dan inovasi agar strategi tidak mudah ditiru
  - 3) Membuat promosi kreatif untuk menjangkau semua lapisan masyarakat

## **2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah tabel matriks IFAS adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.2 Matriks IFAS**

<i>Internal Factory Analysis Summary (IFAS)</i>	<b>Bobot Relatif</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b><i>Strength (S)</i></b>			
1. Memiliki reputasi yang baik di masyarakat	0,14	3,8	0,53
2. Bank Sumut Syariah menjangkau ke seluruh wilayah Sumatera Utara	0,15	4	0,6
3. Menawarkan produk perbankan syariah yang dibutuhkan nasabah prioritas	0,15	3,8	0,57
4. Bank Sumut Cabang Syariah	0,15	4	0,6

Padangsidimpuan bersungguh-sungguh memberikan layanan sesuai prinsip syariah			
<b>Sub Total</b>			<b>2,3</b>
<b>Weakness (W)</b>			
1. Tidak memiliki <i>Priority Banking Officer (PBO)</i>	0,08	2,5	0,2
2. Promosi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan masih bersifat lokal	0,13	3,4	0,40
3. Keterbatasan dalam penggunaan Teknologi	0,09	2,7	0,24
4. Masyarakat belum mengenal produk-produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan baik	0,11	2,6	0,23
<b>Sub Total</b>			<b>1,07</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,37</b>

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat total nilai pada matriks IFAS Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah 3,37 dengan sub total kekuatan sebesar 2,3 dan kelemahan sebesar 1,07.

### 3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

**Tabel IV.3 Matriks EFAS**

<i>External Factory Analysis Summary (EFAS)</i>	<b>Bobot Relatif</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Opportunity (O)</b>			
1. Letak kantor strategis berada di pusat kota	0,15	4	0,6
2. Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan perbankan digital	0,14	3,7	0,51
3. Menjalin kemitraan dengan lembaga lain	0,14	3,7	0,51
4. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki rekam	0,15	3,9	0,58

jejak dan citra positif			
<b>Sub Total</b>			<b>2,2</b>
<b>Threat (T)</b>			
1. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki banyak pesaing di kota Padangsidimpuan	0,12	3,2	0,38
2. Bank Pesaing lebih inovatif dalam kampanye pemasaran	0,09	2,6	0,23
3. Perubahan regulasi pemerintah mempengaruhi operasional Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	0,11	2,8	0,30
4. Ancaman keamanan siber yang dapat merugikan nasabah dan kepercayaan terhadap bank	0,09	2,3	0,20
<b>Sub Total</b>			<b>1,11</b>
<b>Total</b>			<b>3,31</b>

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat total nilai pada matriks EFAS

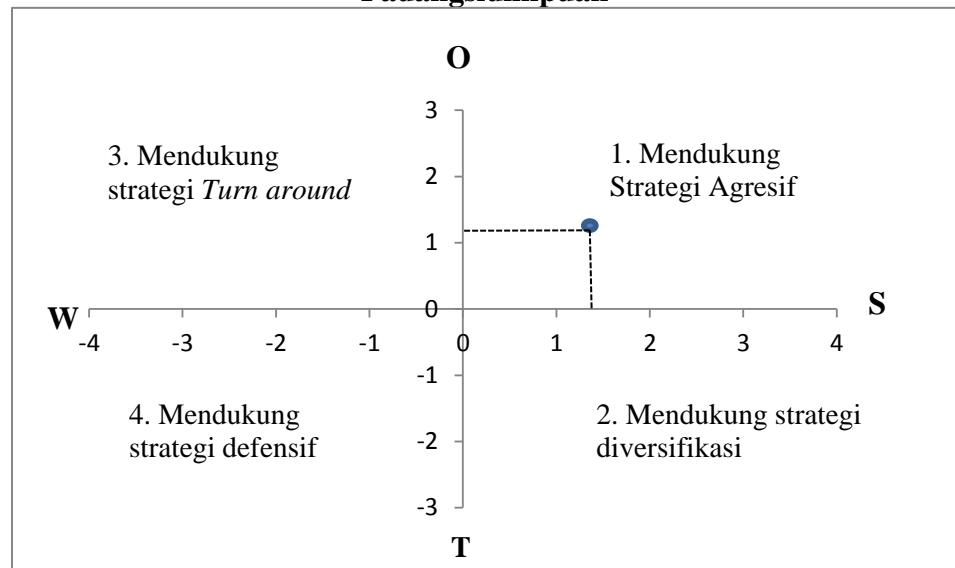
Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah 3,31 dengan sub total peluang sebesar 2,2 dan ancaman sebesar 1,11. Hal ini menunjukkan bahwa Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS, dapat kita lihat bahwa nilai IFAS sebesar 3,37 dan nilai EFAS sebesar 3,31 dengan total skor *Strengths* 2,3 *Weakness* 1,07 *Opportunities* 2,2 dan *Threats* 1,11. Untuk mengetahui hasil Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X) dan pengurangan antara peluang dan ancaman pada sumbu (Y). Maka nilai

$X = S-W = 2,3 - 1,07 = 1,23$  dan nilai  $Y = O-T = 2,2 - 1,11 = 1,09$ .

Berdasarkan hasil tersebut maka ditentukan titik koordinat sebagai berikut:

**Gambar IV.2 Diagram Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**



Berdasarkan hasil diagram SWOT diatas maka dapat diketahui bahwa diperoleh bahwa titik koordinatnya adalah (1,23 : 1,09). Oleh karena itu posisi strategi pemasaran kepada nasabah prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan berada pada Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang lebih besar daripada kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih besar dari pada ancaman. Posisi ini dikenal sebagai strategi S-O (Strengths-Opportunities), yang merekomendasikan pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang. Eksternal.

Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan untuk menjamin keabsahan data dengan membandingkan data dari berbagai sumber.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai berikut :

a. Triangulasi Sumber

Pada triangulasi sumber, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan yaitu Pimpinan Operasional Cabang, Pemimpin Pemasaran, Anggota Pemasaran, *Funding Officer* dan Nasabah Prioritas.

b. Triangulasi Teknik

Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang ditujukan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran dan dokumentasi untuk mendukung penelitian ini yang bersumber dari dokumen-dokumen bank.

Dengan kedua teknik ini, hasil triangulasi dapat disimpulkan bahwa data dari kuesioner menunjukkan bahwa strategi pemasaran berada pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yang berarti strategi agresif yang dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Analisis SWOT adalah proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan dimasa depan. Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil matriks SWOT, IFAS dan EFAS pada Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang menjadi kekuatan yaitu memiliki reputasi yang baik dimasyarakat, menawarkan produk sesuai prinsip syariah yang dibutuhkan masyarakat, dan Bank Sumut Syariah menjangkau ke seluruh wilayah Sumatera Utara. Kelemahannya adalah tidak memiliki *Priority Banking Officer*, promosinya masih bersifat lokal. Peluangnya adalah letak kantornya yang berada dipusat kota, menawarkan layanan digital, dan menjalin banyak mitra dengan lembaga lain. Serta memiliki ancaman banyak pesaing dan perubahan regulasi yang mempengaruhi operasional bank.

Berdasarkan hasil diagram SWOT dapat diketahui bahwa diperoleh bahwa titik koordinatnya adalah (1,23 : 1,09). Oleh karena itu posisi strategi pemasaran kepada nasabah prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan berada pada Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang lebih besar daripada kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih besar dari pada ancaman. Posisi ini dikenal sebagai strategi S-O (Strengths-Opportunities), yang merekomendasikan pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan berada pada posisi strategis dalam Kuadran I, yang mencerminkan kondisi yang sangat menguntungkan. Pada posisi ini, perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk

menangkap peluang eksternal. Oleh karena itu, pendekatan yang paling sesuai adalah strategi agresif, yaitu strategi yang menekankan pada tindakan-tindakan aktif dan progresif guna memperluas pasar, khususnya dalam menarik nasabah prioritas.

Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mengoptimalkan citra positif bank di mata masyarakat serta memanfaatkan lokasi kantor yang berada di area strategis. Faktor-faktor ini menjadi modal penting dalam menarik minat calon nasabah yang memiliki potensi finansial tinggi. Citra sebagai bank yang menjunjung prinsip syariah dan memiliki pelayanan yang konsisten menjadi keunggulan tersendiri yang dapat dikembangkan untuk menarik nasabah baru.

Selain itu, strategi lain yang dijalankan adalah menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga seperti instansi pemerintah, institusi pendidikan, atau organisasi sosial. Pendekatan ini dilakukan melalui penawaran produk berbasis syariah yang disesuaikan dengan nilai-nilai yang relevan dengan mitra tersebut. Dengan begitu, bank tidak hanya memperluas jaringan kerja sama, tetapi juga membuka jalur baru untuk peningkatan dana pihak ketiga.

Strategi agresif juga tampak dari upaya bank dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat produk dan layanan perbankan syariah. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap sistem keuangan syariah, sehingga dapat menciptakan ketertarikan serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Pendekatan ini sangat penting untuk menjangkau calon nasabah

dari berbagai kalangan, terutama yang belum mengenal produk syariah secara mendalam.

Dengan langkah-langkah tersebut, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menunjukkan keseriusannya dalam menerapkan strategi agresif untuk meningkatkan jumlah nasabah prioritas. Strategi ini bukan hanya bertumpu pada kekuatan internal semata, tetapi juga berupaya secara aktif membaca dan merespons peluang pasar yang tersedia dengan cara yang terencana dan inovatif.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti pada saat proses penelitian, ada beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Adapun keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti
2. Objek penelitian ini terlalu privasi yaitu layanan prioritas yang tentunya memiliki tingkat kerahasiaan yang lebih tinggi di bandingkan layanan reguler.
3. Keterbatasan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut : Analisis Strategi pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berada pada posisi yang agresif yaitu strategi yang menekankan pada tindakan-tindakan aktif untuk menarik nasabah prioritas. Salah satu langkahnya dengan mengoptimalkan citra positif bank di masyarakat serta memanfaatkan lokasi kantor yang strategis. Strategi yang diterapkan adalah dengan melakukan *cross selling*. Cross selling yang berhasil tidak hanya meningkatkan jumlah produk yang digunakan oleh nasabah tetapi juga menciptakan kesan bahwa bank memahami kebutuhan nasabah. Selain itu juga melakukan strategi pemasaran dengan menawarkan secara *mouth to mouth* kepada nasabah. Ini menjadi modal penting dalam menarik minat calon nasabah baru.

Selain itu dengan menjalin kerja sama dengan lembaga lain, penawaran produk berbasis syariah dan memberikan edukasi dengan bersosialisasi kepada masayarakat tentang produk dan layanan perbankan syariah dapat menciptakan ketertarikan serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dan menjaga nasabah agar tetap loyal seperti merayakan ulang tahun nasabah tersebut dan menawarkan *pick up service* kepada nasabah prioritas.

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS, dapat kita lihat bahwa nilai IFAS sebesar 3,37 dan nilai EFAS sebesar 3,31 dengan total skor *Strengths* 2,3 *Weakness* 1,07 *Opportunities* 2,2 dan *Threats* 1,11. Untuk mengetahui hasil Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X) dan pengurangan antara peluang dan ancaman pada sumbu (Y). Maka nilai  $X = S - W = 2,3 - 1,07 = 1,23$  dan nilai  $Y = O - T = 2,2 - 1,11 = 1,09$ . Analisis tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran kepada nasabah prioritas berada pada Kuadran I (positif) yaitu mendukung strategi agresif dimana hal ini menunjukkan bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan peluang yang bagus dari faktor ekternalnya.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Bank disarankan untuk mengoptimalkan layanan perbankan digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya bagi nasabah prioritas. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan fitur eksklusif seperti konsultasi keuangan syariah, pemantauan investasi halal, dan layanan prioritas berbasis aplikasi mobile. Langkah ini bertujuan untuk menggabungkan kekuatan produk syariah dengan digital.

## 2. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk yang meneliti selanjutnya agar dapat memperluas cakupan, yaitu dengan cara menganalisis dengan berbagai metode analisis lainnya tidak hanya dengan analisis SWOT.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Fauzi, Baiatun Nisa, and Darmawan Napitupulu. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Ainun Humairaa, Ulfah. (2021). *Apa Sih, Strategi Pemasaran Itu?* Makassar: Pustaka Taman Ilmu.
- An Nisya, Tri, Ahmad Amn Dalimunthe, and Haidar Helmi. (2022). “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembayaran Murabahah Di PT. BPRS Amanah Insan Cita.” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan* Vol 6 No 2 hlm.76.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arifah, Gusti. (2021). “Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.” Skripsi, UIN Sumatera Utara.
- Aulia Lubis, Rahmah, and M. Abrar Kasmin Hugalung. (2023). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Prioritas Di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Ringroad.” *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research* Vol 3 No 6 hlm. 8011.
- Bank Sumut Perusahaan Asal Indonesia . (Diakses Pada Tanggal 10 Mei 2025 Pukul 22.25 WIB). [Https://Id.m.Wikipedia.Org/Wiki/Bank\\_Sumut](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bank_Sumut).
- Bank Sumut Syariah, (Diakses Pada Tanggal 10 Mei 2025 Pukul 22.30 WIB).[Https://Www.Banksumut.Co.Id](https://www.banksumut.co.id).
- Budi Gautama Siregar, and Ali Hardana. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Darma Fernandes, Yolanda, and Doni Marlius. “Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.” *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, hlm. 4.
- Denok Sunarsi. *SWOT Teori, Implementasi, Strategy*. (2024). Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Dian Puspa, Chairunnisa. (2023). “Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah.” *QURANOMIC : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 3 No 1 hlm. 69.

Diansyah Putri, Helva, and Wahyu Syarvina. (2022). "Faktor Pelayanan Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Jumlah Nasabah Prioritas (Studi Kasus PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai)." *Jurnal EMAK Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan* Vol 3 No 2 hlm. 568.

Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. (2020). *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Freddy Rangkuti. (1997). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Gautama Siregar, Budi. (June 2017). "Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan." *FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* Vol. 03 No. 1 hlm. 52.

Hakim, Lukmanul. (2021). *Manajemen Perbankan Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Handayani, Asih, and Aris Eddy Sarwono. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Surakarta: UNISRI Press.

Harahap, Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.

Hasil Wawancara Dengan Ibu Mifta Selaku Customer Service Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Jumat, 18 Oktober 2024 Pukul 17:09 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya Pasaribu Selaku Teller Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Jumat, 18 Oktober 2024 Pukul 16:36 WIB.

Helmina Andriani Hardani, Jumari Ustiawaty, and Evi Fatma Utami. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

Hidayatul Ummah, Nurul. (2014). "Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Upaya Meningkatkan Julah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Syariah Mandiri." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah.

[Https://Www.Ojk.Go.Id/WaspadaInvestasi/Id/Regulasi/Documents/UU\\_No\\_21\\_Tahun\\_2008\\_Perbankan\\_Syariah](Https://Www.Ojk.Go.Id/WaspadaInvestasi/Id/Regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah) (Diakses Pada Tanggal 18 Juni 2025 Pukul 21.57 WIB).

Jahrani Nasution, Sakinah, Herlina Lubis, and Nursantri Yanti. (2022). "Mekanisme Dan Keuntungan Tabungan Prioritas Yang Ditawarkan PT Bank Sumut Syariah." *Expensive Jurnal Akuntansi* Vol 1 No 3 hlm. 364.

- Jasa Keuangan, Otoritas. (2024). "Statistik Perbankan Syariah,".
- Karim Sormin, Samsu, Muhammad Vikri Ardiansyah, and Muhammad bin Darda. (2023). "Kurangnya Nasabah Di Bank Syariah Dibandingkan Bank Konvensional." *Karimah Tauhid* Vol 2 No 4 hlm. 1084.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lukmanul Hakim. (2021). *Manajemen Perbankan Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mira Nur Aini, Ivanka, and Ruslianor Maika. (2022). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo." *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Vol 5 No 2 hlm. 132.
- Muawanah. (2023). "Analisis Strategi Priority Banking Officer Upaya Peningkatan Loyalitas Nasabah Prioritas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 1." Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Perwataatmadja, Karnaen, M Syaafi, and Antonio. (1997). *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Poerdarminta, W.J.S. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah AN. (2018). *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Q.S An-Nahl (16) : 90.*
- Rachmad Zainun, and Pompong Budi Setiadi. (March 2023). "Tinjauan Literatur Sistematis : Analisis SWOT Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan." *Jurnal Maneksi* Vol 12 No 1 hlm. 23.
- Slamet Riyanto, Muh Nur Luthfi Aziz, and Andi Rahman Putera. (2021). *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Suci Putri Pratiwi, and Siti Kadariah. (2025). "Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Nasabah Prioritas Pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya Medan." *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* Vol 3 No 1.

Sudirman, Indrianty, and Muhammad Ichwan Musa. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Telektual Karya Nusantara.

Sutandar, Erman, Siti Maryam, and Nugroho Agung Prasetyo. (2022). “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara.” *KOMPLEKSITAS Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* Vol 11 No 1 hlm. 69.

Wardana Pulungan, Ari. (2019). “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.” Skripsi, IAIN Padangsidimpuan.

Wijayanti, Hasna. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Yanti Musyawarah, Irdha, and Desi Idayanti. (2022). “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.” *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol. 1 No. 1 hlm. 2.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

- |                         |   |                             |
|-------------------------|---|-----------------------------|
| 1. Nama Lengkap         | : | Naya Sinambela              |
| 2. Tempat/Tanggal Lahir | : | Medan, 11 November 2002     |
| 3. Agama                | : | Islam                       |
| 4. Jenis Kelamin        | : | Perempuan                   |
| 5. Anak Ke              | : | 1 dari 3 Bersaudara         |
| 6. Alamat               | : | Dusun III Desa Sei Serindan |
| 7. Kewarganegaraan      | : | Indonesia                   |
| 8. No. Hp               | : | 0812-6067-8392              |
| 9. Email                | : | naya.sinambela11@gmail.com  |

### **II. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 132407 Tanjungbalai (2009-2015)
2. SMP Negeri 1 Tanjungbalai (2015-2018)
3. SMA Negeri 1 Tanjungbalai (2018-2021)
4. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (2021-2025)

### **III. IDENTITAS ORANGTUA**

- |              |   |                             |
|--------------|---|-----------------------------|
| 1. Nama Ayah | : | (Alm) Darlin Sinambela      |
| 2. Pekerjaan | : | -                           |
| 3. Nama Ibu  | : | Zuraidah                    |
| 4. Pekerjaan | : | Guru                        |
| 5. Alamat    | : | Dusun III Desa Sei Serindan |

### **IV. PRESTASI AKADEMIK**

- |               |   |  |
|---------------|---|--|
| IPK           | : | 3,74   |
| Judul Skripsi | : | Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan |

### **V. MOTTO**

“ Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan. Mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan” (Boy Chandra)

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP : 19800605 201101 1 003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan"

Yang disusun oleh:

Nama : Naya Sinambela  
NIM : 21 401 00044  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidimpuan, Januari 2025**  
**Validator**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

## **LEMBAR VALIDASI**

### **ANGKET KEKUATAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Reputasi	1			
Jaringan yang Luas	2			
Produk dan Layanan	3,4			

Catatan:

.....  
.....  
.....

**Padangsidimpuan, Januari 2025**  
**Validator**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

## **LEMBAR VALIDASI**

### **ANGKET KELEMAHAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Tingkat Kepuasan Nasabah	1			
Promosi	2			
Teknologi	3			
Tingkat Kesadaran Masyarakat	4			

Catatan:

.....  
.....  
.....

**Padangsidimpuan, Januari 2025**  
**Validator**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

## **LEMBAR VALIDASI**

### **ANGKET PELUANG**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Lokasi Strategis	1			
Pemanfaatan Teknologi	2			
Kepercayaan	3,4			

Catatan:

.....  
.....  
.....

**Padangsidimpuan, Januari 2025**  
**Validator**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

## **LEMBAR VALIDASI**

### **ANGKET ANCAMAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checlist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Persaingan dengan bank lain	1,2			
Regulasi	3			
Keamanan Data	4			

Catatan:

.....  
.....  
.....

**Padangsidimpuan, Januari 2025**  
**Validator**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

## **KUESIONER PENELITIAN**

Dalam rangka menyelesaikan Studi pada Program S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang saya ikuti selama ini, mempersyaratkan Skripsi sebagai tugas akhir.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut, saya bermaksud menyusun skripsi yang berjudul **“ Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”**.

Dalam penyusunan skripsi ini memerlukan data-data dari pendapat Bapak/ Ibu di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Besar harapan saya agar Bapak/ Ibu bersedia membantu dengan memberikan respon pada lampiran kuesioner ini tanpa adanya tekanan atau pengaruh apapun.

Data yang diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah. Atas kerjasama dan perhatian dari Bapak/ Ibu saya ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, Mei 2025  
Hormat Saya,

Naya Sinambela  
21 401 00044

## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Berilah tanda (✓) untuk jawaban pilihan saudara

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jabatan : \_\_\_\_\_
3. Jenis Kelamin :  laki-laki  perempuan

## **B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda (✓) pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

Keterangan :

Untuk penilaian bobot tersebut diberikan penilaian dari 1 sampai 5, dimana :

Angka 1 : Sangat Kurang

Angka 2 : Kurang

Angka 3 : Cukup

Angka 4 : Baik

Angka 5 : Sangat Baik

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya, kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya. Sedangkan untuk Rating ditentukan nilai 1 sampai 4.





## **Analisis Kuantitatif Indikator SWOT**

Narasumber : Pimpinan, Karyawan, Nasabah Prioritas PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidiimpuan.

Keterangan :

Responden 1 : Yudi Prasetyo ( Pimpinan Operasional Cabang)	Anggota Pemasaran } Funding Officer
Responden 2 : Zul Bahri Lumbantobing (Pimpinan Seksi Pembiayaan)	
Responden 3 :Sonya Safitri ( Account Officer)	
Responden 4 :Yusuf Anwar Pulungan (AO)	
Responden 5: Mei Dinda Rahayu (CS)	
Responden 6 : Miftahul jannah (CS)	
Responden 7 : Azelya Putri Ahyati (Teller)	
Responden 8 : Sutan Ritonga (Teller)	
Responden 9 : Putri Fadhila (Nasabah Prioritas)	
Responden 10 : Muhammad Fadlan Siregar (Nasabah Prioritas)	

### 1. Data responden terhadap indikator kekuatan dan kelemahan

	<b>Indikator</b>	<b>Responden</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot Relatif</b>	<b>Skor (B X R)</b>
<b>K</b> <b>E</b> <b>K</b> <b>U</b> <b>A</b> <b>T</b> <b>A</b> <b>N</b>	Indikator I	1	4	4	0,14	0,53
		2	4	3		
		3	5	4		
		4	5	4		
		5	5	4		
		6	5	4		
		7	4	4		
		8	5	4		
		9	5	3		
		10	5	4		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,7</b>	<b>3,8</b>		
	Indikator II	1	5	4	0,15	0,6
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
		5	5	4		
		6	5	4		
		7	4	4		
		8	5	4		
		9	5	4		
		10	5	4		

	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,9</b>	<b>4</b>		
	Indikator III	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	5 4 4 5 5 5 5 5 5 5	3 3 4 4 4 4 4 4 4 4	0,15	0,6
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,8</b>	<b>3,8</b>		
	Indikator IV	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	4 4 5 5 5 5 5 5 5 5	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	0,15	0,6
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,8</b>	<b>4</b>		
	<b>Jumlah Total</b>		<b>19,2</b>		<b>0,59</b>	<b>2,3</b>

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (B X R)
K E L E M A H A N	Indikator I	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	3 2 1 1 3 3 4 3 3 4	3 1 1 1 4 3 4 3 2 3	0,08	0,2
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>2,7</b>	<b>2,5</b>		
	Indikator II	1 2 3 4 5 6 7	5 3 5 5 4 3 4	4 3 4 4 3 2 3	0,13	0,40

		8	5	4		
		9	4	3		
		10	3	4		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,1</b>	<b>3,4</b>		
	Indikator III	1	4	3	0,09	0,24
		2	3	3		
		3	3	3		
		4	5	4		
		5	3	2		
		6	2	2		
		7	5	4		
		8	3	2		
		9	1	1		
		10	3	3		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>3,2</b>	<b>2,7</b>		
	Indikator IV	1	5	3	0,11	0,23
		2	3	3		
		3	4	4		
		4	5	4		
		5	3	3		
		6	3	1		
		7	2	1		
		8	5	3		
		9	3	1		
		10	3	3		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>3,6</b>	<b>2,6</b>		
	<b>Jumlah Total</b>		<b>13,6</b>		<b>0,41</b>	<b>1,07</b>

#### Langkah – langkah perhitungan matriks IFAS

- a. Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator dengan cara jumlah total jawaban responden dibagi jumlah responden

$$\text{Contoh : bobot rata-rata indikator I} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ = \frac{4+4+5+5+5+5+4+5+5}{10} = 4,7$$

- b. Total IFE, diperoleh dari menjumlahkan semua total bobot rata-rata kekuatan dan kelemahan di setiap indikator.

$$\begin{aligned} \text{Total IFE} &= \text{Jumlah rata-rata bobot indikator kekuatan dan kelemahan} \\ &= 4,7+4,9+4,8+4,8+2,7+4,1+3,2+3,6 \\ &= 32,8 \end{aligned}$$

- c. Menghitung bobot relatif dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total IFE

Contoh : bobot relatif kekuatan indikator I

$$= \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

$$= \frac{4,7}{32,8}$$

$$= 0,14$$

- d. Rating diperoleh dari mencari nilai rata-rata rating dan membagikannya dengan jumlah responden

Contoh : rating rata-rata kekuatan indikator I

$$= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{4+3+4+4+4+4+4+3+4}{10}$$

$$= 3,8$$

- e. Skor diperoleh dari bobot relatif dikali rating

Contoh : Skor kekuatan indikator I =  $0,14 \times 3,8 = 0,53$

- f. Sehingga diperoleh matriks IFAS Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah sebagai berikut :

<b><i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i></b>	<b>Bobot Relatif</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b><i>Strength (S)</i></b>			
2. Memiliki reputasi yang baik di masyarakat	0,14	3,8	0,53
3. Bank Sumut Syariah menjangkau ke seluruh wilayah Sumatera Utara	0,15	4	0,6
5. Menawarkan produk perbankan syariah yang dibutuhkan nasabah prioritas	0,15	3,8	0,57
6. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan bersungguh-sungguh memberikan layanan sesuai prinsip syariah	0,15	4	0,6
<b>Sub Total</b>			<b>2,3</b>

<b><i>Weakness (W)</i></b>						
2. Tidak memiliki <i>Priority Banking Officer</i> (PBO)		0,08		2,5		0,2
3. Promosi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan masih bersifat lokal		0,13		3,4		0,40
5. Keterbatasan dalam penggunaan Teknologi		0,09		2,7		0,24
6. Masyarakat belum mengenal produk-produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan baik		0,11		2,6		0,23
<b>Sub Total</b>						<b>1,07</b>
<b>Total</b>						<b>1,00</b>
						<b>3,37</b>

2. Data responden terhadap indikator peluang dan ancaman

	<b>Indikator</b>	<b>Responden</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot Relatif</b>	<b>Skor (B X R)</b>
<b>P E L U A N G</b>	Indikator I	1	5	4	0,15	0,6
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
		5	5	4		
		6	5	4		
		7	5	4		
		8	5	4		
		9	5	4		
		10	5	4		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>5</b>	<b>4</b>		
	Indikator II	1	5	4	0,14	0,51
		2	4	3		
		3	3	3		
		4	5	4		
		5	5	4		
		6	5	4		
		7	5	4		
		8	5	4		
		9	4	4		
		10	4	3		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,5</b>	<b>3,7</b>		
	Indikator III	1	5	4	0,14	0,51
		2	4	3		
		3	5	4		
		4	5	4		
		5	4	3		
		6	5	4		

		7	5	4		
		8	5	4		
		9	4	4		
		10	3	3		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,5</b>	<b>3,7</b>		
	Indikator IV	1	5	4	0,15	0,58
		2	4	3		
		3	5	4		
		4	5	4		
		5	5	4		
		6	5	4		
		7	5	4		
		8	5	4		
		9	5	4		
		10	5	4		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,9</b>	<b>3,9</b>		
	<b>Jumlah Total</b>		<b>18,9</b>		<b>0,58</b>	<b>2,2</b>

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (B X R)
A N C A M A N	Indikator I	1	4	2	0,12	0,38
		2	3	3		
		3	3	3		
		4	4	3		
		5	3	3		
		6	5	4		
		7	4	3		
		8	5	4		
		9	4	3		
		10	4	4		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>3,9</b>	<b>3,2</b>		
	Indikator II	1	2	2	0,09	0,23
		2	3	3		
		3	4	3		
		4	3	3		
		5	2	4		
		6	2	1		
		7	2	2		
		8	5	4		
		9	1	1		
		10	4	3		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>2,8</b>	<b>2,6</b>		
	Indikator III	1	3	2	0,11	0,30
		2	3	3		
		3	4	3		
		4	5	4		

		5	3	3		
		6	5	4		
		7	3	2		
		8	2	1		
		9	3	2		
		10	5	4		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>3,6</b>	<b>2,8</b>		
	Indikator IV	1	2	2	0,09	0,20
		2	3	3		
		3	4	3		
		4	4	4		
		5	3	3		
		6	3	2		
		7	4	3		
		8	1	1		
		9	2	1		
		10	4	3		
	<b>Total Rata-Rata</b>		<b>3</b>	<b>2,3</b>		
	<b>Jumlah Total</b>		<b>13,3</b>		<b>0,41</b>	<b>1,11</b>

Langkah – langkah perhitungan matriks EFAS

- Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator dengan cara jumlah total jawaban responden dibagi jumlah responden

Contoh : bobot rata-rata indikator I =  $\frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$   
 $= \frac{5+5+5+5+5+5+5+5+5}{10} = 5$

- Total EFE, diperoleh dari menjumlahkan semua total bobot rata-rata peluang dan ancaman di setiap indikator.

Total EFE = Jumlah rata-rata bobot indikator peluang dan ancaman  
 $= 5+4,5+4,5+4,9+3,9+2,8+3,6+3$   
 $= 32,2$

- Menghitung bobot relatif dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total EFE

Contoh : bobot relatif peluang indikator I  
 $= \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$

$$= \frac{5}{32,2} \\ = 0,15$$

- d. Rating diperoleh dari mencari nilai rata-rata rating dan membagikannya dengan jumlah responden

Contoh : rating rata-rata peluang indikator I

$$= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ = \frac{4+4+4+4+4+4+4+4+4}{10} \\ = 4$$

- e. Skor diperoleh dari bobot relatif dikali rating

Contoh : Skor peluang indikator I =  $0,15 \times 4 = 0,6$

- f. Sehingga diperoleh matriks EFAS Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah sebagai berikut :

<i>External Factory Analysis Summary (EFAS)</i>	<b>Bobot Relatif</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b><i>Opportunity (O)</i></b>			
3. Letak kantor strategis berada di pusat kota	0,15	4	0,6
4. Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan perbankan digital	0,14	3,7	0,51
5. Menjalin kemitraan dengan lembaga lain	0,14	3,7	0,51
6. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki rekam jejak dan citra positif	0,15	3,9	0,58
<b>Sub Total</b>			<b>2,2</b>
<b><i>Threat (T)</i></b>			
5. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki banyak pesaing di kota Padangsidimpuan	0,12	3,2	0,38
6. Bank Pesaing lebih inovatif dalam kampanye pemasaran	0,09	2,6	0,23
7. Perubahan regulasi pemerintah	0,11	2,8	0,30

mempengaruhi operasional Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan			
8. Ancaman keamanan siber yang dapat merugikan nasabah dan kepercayaan terhadap bank	0,09	2,3	0,20
<b>Sub Total</b>			<b>1,11</b>
<b>Total</b>			<b>3,31</b>

## **DOKUMENTASI**



**Pengisian Kuesioner oleh Bapak Yudi Prasetyo Selaku Pimpinan Operasional Cabang**



**Pengisian Kuesioner oleh Bapak Zul Bahri Lumban Tobing Selaku Pimpinan Seksi Pembiayaan**



Pengisian Kuesioner Oleh Ibu Sonya Safitri Selaku Account Officer



Pengisian Kuesioner Oleh Bapak Yusuf Anwar Pulungan Selaku Account Officer



Pengisian Kuesioner Oleh Ibu Mei Dinda Rahayu Hutasuhut Sebagai Customer Service



Pengisian Kuesioner Oleh Bapak Sutan Ritonga Selaku Teller



Pengisian Kuesioner Oleh Ibu Miftahul Jannah Pohan Selaku Customer Service



Pengisian Kuesioner Oleh Ibu Azelya Putri Ahyati Selaku Teller



Pengisian Kuesioner Oleh Ibu Putri Fadhilah Sebagai Nasabah Prioritas



Pengisian Kuesioner Oleh Bapak Muhammad Fadlan Siregar Sebagai Nasabah Prioritas



## KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2384 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2024

28 Oktober 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

- |                               |                 |
|-------------------------------|-----------------|
| 1. Muhammad Isa, M.M          | : Pembimbing I  |
| 2. Rizki Pratiwi Harahap, M.M | : Pembimbing II |

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Naya Sinambela

NIM : 2140100044

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 418 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025

23 Januari 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pimpinan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Naya Sinambela

NIM : 2140100044

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

**CABANG SYARIAH PADANG SIDIMPUAN**

Nomor : 107/KCSy02-Ops/L/2025

Lampiran : 1 (satu) set berkas

**KANTOR PUSAT**

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan  
Phone : (061) 4155100 - 4545100  
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Padangsidimpuan, 17 April 2025

**Kepada Yth :**

**Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan**

**Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

di

Tempat

**Hal : Izin Riset an Naya Sinambela**

*Assalamualaikum wr. wb.*

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan No. 418/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025 tanggal 23 Januari 2025 perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan Izin Riset mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan data dibawah ini :

Nama : Naya Sinambela

NIM : 2140100044

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Kepada Nasabah Prioritas di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Terhadap nama yang tersebut diatas, disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dan terlebih dahulu harus mempersiapkan kelengkapan persyaratan tambahan.

2. Kelengkapan persyaratan tambahan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

a) Mengisi Surat Pernyataan Mahasiswa Peserta Riset dan Data Diri Peserta Riset(terlampir);

b) Mem-follow/mengikuti media sosial akun resmi PT. Bank Sumut pada platform Instagram, Facebook dan Youtube;

c) Telah terdaftar di PBJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dengan mengakses link <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/bpu>;

d) Turut serta memasarkan produk dana atau jasa PT. Bank Sumut (tabungan, deposito, mobile banking dan produk lainnya) dengan melampirkan minimal 3 (tiga) bukti kepemilikan akun produk dana dan atau jasa tersebut (contoh : copy buku tabungan);

e) Bagi calon peserta riset dan nasabah referral dari dari calon peserta tersebut agar dapat

menggunakan fitur dan layanan yang tersedia pada layanan Mobile Banking PT. Bank Sumut.

3. Selama pelaksanaan riset, mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dan wajib menjaga rahasia Bank serta diharapkan agar mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di lingkungannya.
4. Setelah selesai dalam pelaksanaan riset, kepada mahasiswa tersebut diwajibkan untuk menyerahkan 1 (satu) eksemplar skripsi/laporan penelitian kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Demikian disampaikan agar dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

**Hormat Kami,  
Pemimpin Cabang Syariah Padang Sidimpuan**



**Yudi Prasetyo  
NPP. 1563.02051981.01072006**