



**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
TABUNGAN PADA BANK SYARIAH  
INDONESIA  
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia  
KCP Kisaran pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**SRI RAMADHANI**

**NIM. 18 401 00001**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
TABUNGAN PADA BANK SYARIAH  
INDONESIA**  
**(Studi Kasus BSI KCP Kisaran pada Masyarakat Desa  
Sei Kamah II)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**SRI RAMADHANI**  
**NIM. 18 401 00001**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**2022**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
TABUNGAN PADA BANK SYARIAH  
INDONESIA  
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia  
KCP Kisaran pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)**


**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**SRI RAMADHANI  
NIM. 18 401 00001**

**Pembimbing I**

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

**Pembimbing II**

  
**Zulaila Matondang, M.Si.  
NIDN. 2017058302**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Sri Ramadhani**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 7 Oktober 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

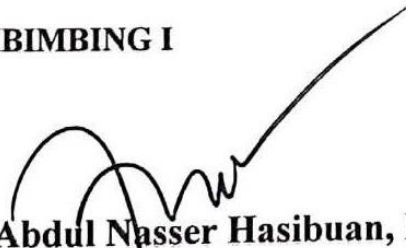
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Sri Ramadhani** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia (studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II).**" 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 UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

  
**Zulaika Matondang, M.Si.**  
**NIDN. 2017058302**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Ramadhani  
NIM : 18 401 00001  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)**

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 Oktober 2022

Saya yang Menyatakan,



**Sri Ramadhani**  
**NIM . 18 401 00001**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai aktivitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Ramadhani  
NIM : 18 401 00001  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN SYAHADA Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II).”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 10 Oktober 2022

Saya yang menyatakan,



**Sri Ramadhani**

**NIM. 18 401 00001**






**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


**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Sri Ramadhani  
**NIM** : 18 401 00001  
**Fakultas/ Prodi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)


**Ketua,**

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


**Sekretaris,**


  
**Delima Sari Lubis, M.A.**  
**NIP. 198405122014032002**

**Anggota**

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

  
**Delima Sari Lubis, M.A.**  
**NIP. 198405122014032002**

  
**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.**  
**NIP. 197907202011011005**

  
**Azwar Hamid, M.A.**  
**NIP. 198603112015031005**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/ Tanggal** : Rabu, 07 Desember 2022  
**Pukul** : 08.15 WIB s/d selesai  
**Hasil/ Nilai** : Lulus / 71,25 (B)



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

## **PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)**

**Nama** : **Sri Ramadhani**

**NIM** : **18 401 00001**

**Tanggal Yudisium** : **28 Januari 2023**

**IPK** : **3,68**

**Predikat** : **Pujian**

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

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023  
Dekan,



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



## ABSTRAK

**Nama** : Sri Ramadhani  
**Nim** : 18 401 00001  
**Judul Skripsi** : **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)**

Permasalahan dalam penelitian ini dilatar belakangi dengan meningkatnya jumlah nasabah produk tabungan secara umum pada BSI KCP Kisaran. Akan tetapi terjadi penurunan jumlah nasabah produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II. Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Kisaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II dan bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Kisaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II, serta mengetahui kendala dan solusi dalam memasarkan produknya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran, yang terdiri dari diferensiasi dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. kemudian unsur strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, *targetting, positioning* dan strategi pemasaran dalam Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah *staff sales force*, dan *branch operational* serta masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah BSI KCP Kisaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta sumber data yang diperoleh merupakan data skunder dan data primer.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Kisaran dengan menerapkan metode pemasaran *marketing mix* 7P. Melalui strategi produk, BSI KCP Kisaran mengembangkan 16 jenis produk tabungan. Melalui strategi harga, BSI KCP Kisaran memasarkan harga relatif lebih murah dibanding kompetitor lainnya. Melalui strategi lokasi yang cukup strategis dan berada dipusat Kota Kisaran. Melalui strategi promosi kurang maksimal karena hanya menerapkan *personal selling*. Melalui strategi proses yang di terapkan cukup mudah dan cepat. Melalui strategi *people, tim marketing* dan *customer service* yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk dan strategi *fisical evdance* sudah cukup baik dengan memberikan fasilitas AC, kursi antrian nasabah, mushollah, *toilet*. Kendala yang dihadapi yaitu banyaknya kompetitor lain yang ada di Kota Kisaran, ketebatasan waktu dalam memasarkan, belum terlaksana dengan baik dalam memasarkan produk tabungan, kurangnya literasi masyarakat Desa Sei Kamah II mengenai BSI KCP Kisaran. Serta solusinya menciptakan fitur yang berbeda, menambah jumlah *tim marketing*, memaksimalkan strategi promosi pada masyarakat Desa Sei Kamah II.

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, dan Produk Tabungan.*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)”**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA).

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN

SYAHADA) serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA), Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadillah Nasion, M.Pd. sebagai Sekretaris Prodi Perbankan Syariah. serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA)
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si. selaku Pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
5. Ibu Zulaika Matondang, M.Si. selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan



pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Mislam, dan Ibunda tercinta Sadiyah yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. 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 doa yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

9. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada abang Rahmat Kurniawan, S.Pd dan kakak Sri Rahayu Suhartina, S.Pd dan adik Muhammad rasyid Al-Fuqohah 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.
10. Serta terima kasih kepada sahabat *in real life* Lulu Mumtaz Nasution dan sahabat seperjuangan Anna Kholilah Siregar yang selalu memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan doa kepada peneliti agar tidak berputus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 30 September 2022  
Peneliti,

**SRI RAMADHANI**  
**NIM: 18 401 00001**

## 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 (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	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	šad	š	Es (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 vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	Ḍammah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا ...َ...ى..َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى..ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...وُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* 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 akhir katanya *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 system 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 diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu اَل. 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 di depan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

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

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *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 harakat 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 keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Batasan Istilah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Kegunaan Penelitian .....	8
G. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	11
1. Pengertian strategi .....	11
2. Pengertian pemasaran .....	12
3. Unsur taktik pemasaran .....	14
a. Difensiasi .....	14
b. Bauran pemasaran .....	14
4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. ....	16.
5. Pengertian Strategi Pemasaran .....	17
6. Unsur strategi pemasaran .....	19
a. Segmentasi pasar .....	19
b. <i>Targetting</i> .....	20
c. <i>positioning</i> .....	21
7. Teori Bauran Pemasaran .....	21
a. <i>Product</i> .....	21
b. <i>Prince</i> .....	21
c. <i>Promotion</i> .....	22
d. <i>Place</i> .....	23
e. <i>People</i> .....	23
f. <i>Process</i> .....	24
g. <i>Physical evidance</i> .....	24
B. Penelitian Terdahulu .....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	32
B. Jenis Penelitian.....	32
C. Subjek Penelitian .....	33
D. Sumber Data .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	38
1. Sejarah Berdirinya BSI KCP Kisaran .....	38
2. Visi Misi BSI KCP Kisaran .....	39
3. Struktur Organisasi BSI KCP Kisaran .....	40
4. Pembagian Tgas dan Tanggng Jawab BSI KCP Kisaran.....	41
5. Produk Tabungan BSI KCP Kisaran .....	49
B. Hasil Penelitian .....	58
1. Strategi pemasaran produk tabungan di BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II .....	58
a. <i>place</i> .....	58
b. <i>product</i> .....	59
c. <i>price</i> .....	60
d. <i>promotion</i> .....	62
e. <i>process</i> .....	63
f. <i>people</i> .....	64
g. <i>physical evidances</i> .....	64
2. Kendala dan Solusi Yang Dihadapi BSI KCP Kisaran Dalam Memasarkan Produk Tabungan Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II .....	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
1. Strategi pemasaran produk tabungan di BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II.....	66
a. <i>place</i> .....	67
b. <i>product</i> .....	68
c. <i>price</i> .....	69
d. <i>promotion</i> .....	69
e. <i>process</i> .....	70
f. <i>people</i> .....	70
g. <i>physical evidances</i> .....	71
2. Kendala dan Solusi Yang Dihadapi BSI KCP Kisaran Dalam Memasarkan Produk Tabungan Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II .....	73
D. Ketebatasan Penelitian .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	77

**DAFTAR PUSTAKA  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP  
LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Nasabah Produk Tabungan 2016-2021 .....	4
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel III.1	Subjek Dalam Penelitian .....	33
Tabel IV.1	Jumlah Setoran Awal Produk Tabungan .....	60



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar IV. 1: Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.....40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Surat Pengesahan Pembimbing
- Lampiran 3 : Surat Mohon Izin Riset dari Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran
- Lampiran 4 : Surat Balasan Riset dari Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran
- Lampiran 5 : Surat Balasan Riset dari Desa Sei Kamah II
- Lampiran 6 : Data Masyarakat Desa Sei Kamah II
- Lampiran 7 : Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dan Masyarakat Desa Sei Kamah II
- Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Hal ini pemasaran dapat didefinisikan sebagai “memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan”.<sup>1</sup> Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran adalah kebutuhan. Dalam dunia perbankan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran perlu melakukan riset pemasaran dan sistem informasi pemasaran yang baik, sehingga pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dapat mengetahui dan menciptakan jenis produk dan jasa yang diminati dan dibutuhkan para nasabahnya, guna untuk meningkatkan laba dan mempertahankan kelangsungan usaha tersebut dalam jangka waktu panjang dengan mempertahankan serta menambah jumlah nasabahnya.

Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang, melalui strategi pemasaran yang jitu dan terobosan baru yang diciptakan, maka tidak menutup kemungkinan jika, kedepannya para konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan bank syariah dibandingkan dengan pesaing lainnya dari berbagai bank lainnya.<sup>2</sup>

Kotler dan Armstrong menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar

---

<sup>1</sup>Abdul Nasser Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk Funding Di BPRS Padangsidempuan.” *Jurnal IMARA* Vol. 2, No. 1. (2018), hal. 53.

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Prehalindo, 2008), hal. 158.

sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Strategi tersebut yaitu “Empat P”: *Product, Price, Promotion, dan Place*.<sup>3</sup> Akan tetapi seiring berkembangnya Ilmu Sosial, Zeithaml, Birtner And Gremler, menambahkan tiga bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *people, physical Evidence, and Process*.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara meningkatkan kinerja *marketing* yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu *product, prince, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Dalam memasarkan produknya, pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran akan memiliki berbagai jenis produk tabungan seperti tabungan haji, tabungan *easy mdharabah*, tabungan pendidikan, tabungan-Ku, tabungan bisnis, tabungan pensiun, tabungan rencana, tabungan efek syariah, tabungan *smart*, tabungan prima, dan tersedia juga beberapa jenis tabungan khusus untuk para pelajar seperti tabungan *junior*, tabungan simpanan pelajar, serta tabungan mahasiswa, serta harga produk tabungan yang dipasarkan relatif murah dan sesuai dengan *capacity* masyarakat Desa Sei Kamah II, seperti produk tabungan *easy wadiah* yang minimal pembukaan rekening sebesar Rp. 100.000 dan gratis biaya administrasinya. Akan tetapi, penerapan strategi pemasaran kurang maksimal karena hanya dilakukan pada saat

---

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cet. Ke-8, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 71-72.

<sup>4</sup>Valarie A. Zeithmal, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, (New York: Andy Wiston, 2006), hal. 22.

*event* dan hanya ada setahun sekali. Begitu juga pada aspek promosi, terutama dalam media sosial. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran belum menjangkau atau memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya yang mengakibatkan tidak adanya peningkatan jumlah nasabah tabungan di Desa Sei Kamah II. Namun pada strategi lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran sudah cukup strategis, karena berada di pusat Kota Kisaran, dan dapat diakses melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, jika diakses dari Desa Sei Kamah II dapat ditempuh dengan jarak 10km untuk sampai ke Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. Pada *people, tim marketing* dan *customer service* memiliki tanggung jawab dalam memasarkan produknya. Dalam hal proses pembukaan tabungan cukup mudah dan cepat, serta dalam melayani nasabah pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran menyediakan sarana dan prasarana yang nyaman seperti ruangan yang *full AC*, kursi antrian, ruangan yang bersih, harum, dan nyaman, dan area parkir yang rapi serta tersedia ruangan khusus nasabah prioritas.<sup>5</sup>

Banyak bank yang berdiri di Kota Kisaran yang menyebabkan persaingan antara bank konvensional dengan bank syariah semakin ketat. Persaingan yang terjadi membuat setiap bank menjadi lebih meningkatkan strategi pemasarannya, begitu juga dengan Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. Akan tetapi, pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran sudah melakukan pemasaran dan cara tersebut masih belum dapat meningkatkan jumlah nasabahnya di Desa Sei Kamah II yang padat akan penduduk.

---

<sup>5</sup>Bapak Ihwanu Sabil, selaku *Consumer Banking Relationship Manager* BSI KCP Kisaran, 17 Februari 2022, Pukul 16.38 WIB.



Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana untuk masyarakat, yang terdiri dari produk pendanaan (*funding*) dan pembiayaan (*financing*) yang di jalankan dengan akad-akad yang sudah ditentukan. Sistem operasional Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut prinsip syariah. Penghimpun dana oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Dalam hal ini, pada BSI KCP Kisaran, nasabah tabungan sudah cukup stabil. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini dalam kurun waktu 5 tahun terakhir :

**Tabel I.1**  
**Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan di BSI KCP Kisaran.**

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	
	Wadiah	Mudharabah
2017	586	558
2018	595	589
2019	634	635
2020	770	669
2021	785	729

*Sumber : BSI KCP Kisaran Tahun 2022*

Dilihat dari tabel I.1 di atas menunjukkan bahwa secara garis umum, tingkat pertumbuhan nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran cukup baik, hal ini disebabkan karena kesadaran masyarakat Kota Kisaran akan pentingnya menabung, serta pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip

syariah jauh lebih baik jika dibanding dengan bank konvensional yang terdapat sistem riba serta hukumnya dalam agama Islam, terlebih dengan status agama masyarakat Kota Kisaran yang mayoritas adalah muslim.

Dari hasil obseravasi yang dilakukan oleh peneliti, tidak terdapat peningkatan jumlah nasabah tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II. Dari jumlah penduduk Desa Sei Kamah II yang sebanyak 3.201 jiwa, dan diklasifikasikan berdasarkan umur 16 sampai dengan 60 Tahun berjumlah 1.390 jiwa, namun nasabah yang menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran hanya berjumlah 13 penduduk. Hal ini menjadi penurunan yang kurang baik dan dapat mempengaruhi pertumbuhan aset pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.

Masyarakat Desa Sei Kamah II 95 persen beragama Islam, akan tetapi masih banyak masyarakatnya yang masih menggunakan produk tabungan dan kredit pada bank konvensional, padahal mereka mengetahui bahwa di bank konvensional mengandung riba dan ketetapan hukumnya dalam Islam. Serta besarnya persenan bunga yang harus dibayar setiap bulannya. Hal ini didasari dengan kurangnya literasi masyarakat mengenai produk serta pembiayaan bank syariah, dan masyarakatnya hanya mengetahui nama bank syariah saja, tetapi tidak dengan sistem operasionalnya yang menggunakan prinsip syariah. Serta masyarakatnya yang sudah lama mengenal *brand image* dari bank konvensional, yang sudah tidak asing dikalangan masyarakat Desa Sei Kamah II. Dengan kurangnya literasi masyarakat mengenai bank syariah perlu dilakukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat masyarakat tersebut menggunakan produk dan pembiayaan

yang ada di bank syariah, sebagai implementasi penduduknya yang 95 persen beragama Islam.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada lokasi dan solusi yang digunakan, dimana pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran sebagai objek penelitian karena belum adanya yang membahas atau meneliti BSI KCP Kisaran tersebut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan, kemudian pada solusi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *marketing mix* yang mencakup 7P, serta solusi yang diberikan berdasarkan kendala yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dalam memasarkan produk tabungannya, terutama pada aspek promosi, yaitu dengan menggunakan *promotion mix* yang mencakup *advertising*, *sales promotion*, *publicity* dan *personal selling*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia (studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II).**”

## **B. Batasan Masalah**

Peneliti membatasi permasalahan ini untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi agar masalah yang akan dibahas semakin jelas, fokus dan lebih spesifik. Adapun batasan masalah pada penelitian ini hanya berfokus membahas strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Desa Sei Kamah II di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.

### **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.
2. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu, sedangkan tujuan dari menabung adalah mengumpulkan dana dari masyarakat guna membiayai pembangunan dan menanamkan kebiasaan menabung dikalangan masyarakat.
3. Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga yang menawarkan produk perbankan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Lembaga perbankan syariah harus mematuhi pada prinsip syariah Islam yang sudah ditetapkan. Pasalnya, prinsip syariah dalam lembaga perbankan ini jadi hal yang cukup fundamental, mengingat eksistensi dari bank syariah sendiri didasari oleh prinsip syariah Islam tersebut.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II?
2. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dalam memasarkan produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dalam memasarkan produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II serta solusi dalam mengatasi kendala tersebut.

#### **F. Kegunaan Penelitian.**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, dalam menarik minat masyarakat untuk menabung, serta sebagai sarana bagi



peneliti dalam memahami strategi pemasaran sebagai alat dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dapat menambah kepustakaan dikampus UIN SYAHADA Padangsidempuan.

3. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang dapat digunakan sebagai masukan kepada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, untuk menentukan langkah strategi pemasaran dengan *marketing mix* dan dapat memberikan solusi atas kendala yang dihadapi supaya dapat meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau pengembangan bagi peneliti selanjutnya.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam skripsi ini, sistematika pembahasan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam penyusunan skripsi, yang terdiri dari lima Bab. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab I membahas mengenai latar belakang masalah, berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah dalam penelitian ini. Batasan masalah berisi agar masalah

yang akan diteliti agar lebih fokus pada suatu titik permasalahan. Batasan istilah berisi tentang istilah yang mempertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian berisi tentang hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkannya.

Bab II membahas tentang landasan teori, yang berisi lebih luas terkait tentang strategi pemasaran produk tabungan. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti dengan tujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang baru.

Bab III membahas tentang metode penelitian, mengenai waktu dan lokasi penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian yang berisi tentang hal-hal yang akan dijadikan objek pada penelitian ini. sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data skunder dan primer. Teknik pengumpulan data yang berisi teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV merupakan bab yang berisi tentang hasil serta pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian, yang merupakan kumpulan data-data yang peneliti peroleh, dan pembahasan yang merupakan hasil analisis peneliti terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Bab V merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Pengertian Strategi

Strategi secara bahasa Yunani kuno yaitu *strategios* yang dapat diartikan sebagai suatu langkah dalam memenangkan suatu pertempuran.<sup>6</sup> Suatu pertempuran terdapat banyak pesaing, oleh sebab itu dibutuhkan suatu cara atau langkah yang dibutuhkan dalam menghadapi pesaing tersebut. Strategi dapat dikatakan sebagai proses penentuan rencana para manajer yang bertujuan untuk jangka panjang yang didalamnya disertakan upaya untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan.<sup>7</sup> Definisi strategi menurut beberapa ahli:

Pearce dan Ricard mengemukakan strategi adalah suatu perencanaan besar yang disusun dalam menghadapi persaingan perusahaan dimasa yang akan datang demi mencapai tujuan bersama.<sup>8</sup>

Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah suatu penetapan tujuan dan target dalam organisasi dan industri berdasarkan jangka waktu yang panjang.<sup>9</sup>

Dan Kenichi Ohmae menyatakan bahwa strategi merupakan suatu keunggulan yang dipakai untuk bersaing dalam mempertahankan kekuatan

---

<sup>6</sup> Veltzhak Rivai dan Ella Jauvani Sagala, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Praktek* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 78.

<sup>7</sup> Suryati, *Pengelola Pengajaran* (Yogyakarta: Percetakan Bintang, 2021), hal. 1.

<sup>8</sup> John A. Pearce dan Ricard B. Ronbinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Selemba Empat, 2008), hal. 6.

<sup>9</sup> Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hal. 3.

perusahaan agar sebanding ataupun lebih maksimal dengan kekuatan pesaing lainnya dengan menggunakan metode yang lebih efisien.<sup>10</sup>

Berdasarkan pengertian strategi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang disusun dengan baik untuk diimplementasikan pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dengan tujuan untuk mempertahankan dan menambah nasabahnya serta dapat mengembangkan Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.

Beberapa alasan pentingnya strategi dalam sebuah perusahaan yaitu:<sup>11</sup>

- a) Membantu perusahaan dan organisasi beradaptasi dengan perubahan yang terjadi
- b) Memberikan jangka panjang yang dituju
- c) Membantu perusahaan menjadi lebih efektif
- d) Mengidentifikasi keunggulan komperatif suatu perusahaan
- e) Ketelibatan karyawan dalam perancangan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaan
- f) Dengan strategi perusahaan akan dapat mencegah munculnya masalah dimasa yang akan mendatang.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi Ketiga Belas*, Alih Bahasa Beyamin Molan, (Jakarta: Prehallindo, 2008), hal. 8.

<sup>11</sup>Agustini Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binapura Aksara, 1996), hal. 67.

mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian dari suatu perusahaan tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui definisi pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang akan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>12</sup>

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan luar, padahal perusahaan hanya mempunyai pengaturan yang terbatas terhadap lingkungan luar.<sup>13</sup>

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk mencapai tujuan suatu perusahaan tersebut.

---

<sup>12</sup>Basu Swasta Dhammesta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hsl. 5.

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2006), hal. 6.

### 3. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:<sup>14</sup>

#### a) *Diferensiasi*

*Diferensiasi* merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya perusahaan yang ada, konsumen akan kesulitan memilih produk dikarenakan *merk* dari suatu produk perusahaan semakin standart. Perusahaan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari perusahaan lainnya dalam bentuk-bentuk cipta *merk* yang menarik contohnya logo dan slogan serta beberapa fasilitas lainnya.

#### b) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Perusahaan merancang bauran pemasaran teintegritas. Bauran pemasaran terdiri atas tujuh P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidance, and process*.

##### (1) Produk (*Product*)

Produk merupakan rangkaian darai seluruh produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen.

##### (2) Harga (*price*)

---

<sup>14</sup>Pauji, Nawawi, Hakiem, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6, No. 2, (2015), hal. 385.

Penentuan harga sangat penting dalam kegiatan pemasaran, harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

(3) Tempat (*place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

(4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>15</sup>

(5) *People*

*People* adalah setiap dan semua orang yang memainkan satu peran dalam waktu *riil* (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung jasa berlangsung). Jadi yang termasuk disini adalah semua karyawan maupun konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan. Bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan

---

<sup>15</sup>Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 16.

karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu *riil* pelayanan (*service encounter*)<sup>16</sup>

(6) *Process*.

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyaji atau operasi jasa. Proses menceminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.<sup>17</sup>

(7) *Physical evidence*.

*Physical evidence* merupakan bukti fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta komponen yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank.<sup>18</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran dalam perspektif Islam merupakan sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya dan dalam keseluruhan prosesnya

---

<sup>16</sup>Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), hal.19.

<sup>17</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2008) Cet. Ke-3 hal.20.*

<sup>18</sup>Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), hal.19.



sesuai dengan akad atau prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaannya, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 4 yang berbunyi:

وَأْتُوا النِّسَاءَ صِدْقَتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا  
فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيًّا

Hai orang-orang beriman, janganlah kamu salingmemakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>19</sup>

Imam Nasafi dalam karyanya, *Tafsir An-Nasafi* menyebutkan maksud dari larangan memakan harta secara bathil yaitu segala sesuatu yang dilarang syari'at seperti perampasan, khianat, pencurian serta segala sesuatu bentuk akad yang mengandung riba didalamnya. Kecuali perdagangan yang dilakukan atas dasar ridho, saling suka sama suka. Sebelum melakukan perilaku yang bathil, telah dijelaskan dalam Al-Quran cara memperoleh atau mendapatkan harta dengan cara yang benar&halal. Yaitu lewat perdagangan (*tijarah*). Perdagangan yang dimaksud disini tidak hanya sekedar menjual dan membeli barang, melainkan jual-beli, sewa-menyewa kerja, dan aktifitas perdagangan lainnya yang didasari oleh kedua belah pihak atas dasar suka sama suka dan ridho.<sup>20</sup>

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta Pusat: Bintang Indonesia, 2011), hal. 83.

<sup>15</sup>M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2021), hal. 4.

## 5. Pengertian Strategi Pemasaran

Di *Era Globalisasi* dan *Liberalisasi*, daya saing sebuah lembaga atau organisasi sangat perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.<sup>21</sup> Definisi strategi pemasaran menurut beberapa ahli:<sup>22</sup>

Assauri mendefinisikan strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Swasta mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

---

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 6.

<sup>17</sup>Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD.Berkah Jaya" Vol. 6, No. 2, (2019): hal. 51-52.

Kolter mendefinisikan strategi pemasaran merupakan suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>23</sup>

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>24</sup>

Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan yang tersusun dan terencana dalam memasarkan produknya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan.

## 6. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur utama dalam sebuah pemasaran dalam perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, adapun tiga unsur utama itu sebagai berikut:<sup>25</sup>

### a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah bahwa perusahaan akan lebih berhasil jika dapat mengidentifikasi segmen-segmen yang ada di pasar, memilih

---

<sup>23</sup>Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2007), hal. 4.

<sup>24</sup>H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal. 89.

<sup>25</sup>Adi Nugroho, *Isu Dan Kontroversi Teori-Teori Pemasaran* (Jakarta: Studia Press, 2003), hal. 97.

beberapa segmen untuk dibidik, dan menyesuaikan bauran pemasaran pada masing-masing segmen.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.<sup>26</sup>

b) *Targetting*

*Targetting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targetting* hendaknya diarahkan kepada sasaran yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan target yang akan dicapai, proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- (1) Identifikasi basis untuk mensegmentasikan pasar.
- (2) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- (3) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- (4) Memilih segmen pasar sasaran.
- (5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap pasar sasaran pemasaran.
- (6) Mengembangkan acuan pemasaran (*Marketing Mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 144.

<sup>27</sup>Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 2007, (Jakarta: Kencana 2012) hal. 145.

c) *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *Positioning* ini untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting dengan menentukan posisi pasar yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>28</sup>

7. Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk pemasar yang membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat dapat menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek:<sup>29</sup>

1) *Products* (produk/jasa)

Produk merupakan bentuk penawaran jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi dan keinginan pelanggan. Sedangkan produk bisa berupa apa saja (secara fisik maupun yang tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan atau pembeli.

2) *Price* (harga)

---

<sup>28</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 105.

<sup>29</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2006), hal. 31.

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

### 3) *Promotion* (Promosi)

Promosi menggunakan berbagai metode untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, Juga dimaksud untuk merayu calon konsumen. Promosi juga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu barang ataupun jasa. Seperti :

#### a. *Publicity*

Publisitas ialah informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial bukan iklan pada medium publikasi dan berita. Publisitas (*Publicity*) merupakan suatu kegiatan promosi dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut baik di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Perbedaan dengan promosi iklan adalah dalam publisitas, perusahaan tidak perlu membayar.

#### b. *public relations*

hubungan masyarakat dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

#### c. *personal selling*

*personal selling* merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual barang/jasa maupun ide. Contoh dari *personal selling* ini adalah menugaskan sales untuk menyampaikan informasi mengenai produknya.

d. *Advertising*

periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara umum, iklan merupakan suatu alat komunikasi yang disampaikan oleh produsen untuk menawarkan produknya yang ditujukan kepada konsumen melalui media berbayar.

4) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik. Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran telah mengalami perkembangan. Dari hasil 4P dalam bauran pemasaran yang sudah ada, para pakar pemasaran memperluas dan menambahkan bauran pemasaran 4P dengan empat unsur yang lainnya, yaitu *People, Proses, Physical Evedence, dan Costumer Servis*. Adapun penjelasan 4 unsur tersebut antara lain:

a. *People*

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam setiap perusahaan, setiap orang merupakan *part time market* yang tindak dan perilakunya memiliki dampak langsung pada

pelanggan. Kaitannya *People* dalam bauran pemasaran disini adalah pekerja yang menyampaikan produk perusahaan pada konsumen. Dimana dalam hal ini perusahaan melakukan penilaian dan memperhatikan kinerja karyawan (SDM) dalam penyampaian produk perusahaan kepada konsumen.

b. *Proses*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-tach service*, yang sering kali berperan sebagai *co-producer*. Nasabah tetap misalnya sangat terpengaruh oleh cara staff pelayanan.

c. *Physical Evedence*

Salah satu unsur penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan jalan menawarkan bukti fisik dari barang atau produk. Bukti fisik bisa dalam berbagai bentuk, seperti tempat dan fasilitas yang ada pada perusahaan, brosur, proses transaksi dan layanan yang baik serta tempat yang nyaman, dan lai-lain.

d. *Costumer Servis*

Layanan merupakan kualitas total yang dipersepsikan oleh konsumen .pelayanan yang baik sudah tentu wajib bagi setiap perusahaan dalam melakukan penawaran produk maupun dalam melakukan transaksi dengan konsumen. Misalnya pelayanan jasa saat perusahaan melakukan transaksi dengan konsumen yang berkaitan



dengan dalam hal ini, kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan erat dengan kebaikan *desain* dan *personalia*.<sup>30</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan untuk memperkuat penelitian yang dilakukan. Sehingga peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan yaitu:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rika Purnama Pohan, Skripsi IAIN Padangsidempuan, Tahun 2019.	strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan	Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran menggunakan <i>marketing mix 7P</i> , meliputi <i>place, product, price, promotion, people, processs, physical evidance</i> . yang paling utama dalam perkembangan bank tersebut itu jelas dilihat dari promosi, lokasi dan sumber daya manusia/karyawan yang harus lebih dimaksimalkan <sup>31</sup>
2	Maulida Zulfa Rahmanisa, Skripsi UIN Walisongo Semarang, Tahun 2018.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS	Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa: strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus yaitu menggunakan

<sup>30</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama* (Malang: Bayumedia, 2006), hal. 31-32.

<sup>31</sup>Rika Purnama Pohan, "strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidempuan" (IAIN Padangsidempuan, 2019), hal.80.

		Suriyah Cabang Kudus	bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP ( <i>segmentation, targeting, positioning</i> ). Kendala yang dihadapi BPRS Suriyah Cabang Kudus yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS. <sup>32</sup>
3	Linda Atikasari, Skripsi IAIN Purwokerto, Tahun 2017.	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang yaitu berupa bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) yang berupa 4P yaitu melalui produk menggunakan nama yang mudah diingat konsumen, kemudian promosi menggunakan brosur, kartu nama, pemasangan spanduk serta pemberian cinderamata kepada nasabah yang loyal, dan promosi melalui <i>personal selling</i> dari semua pihak karyawan bank, melalui strategi lokasi kemudian melalui <i>price</i> . <sup>33</sup>
4	Hikmah Fujiati, Skripsi UIN	Strategi Pemasaran Dana	Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang

<sup>32</sup>Maulida Zulfa Rahmanisa, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus" (Semarang, UIN Walisogo, 2018), hal. 87.

<sup>33</sup>Linda Atikasari, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM Di Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang" (IAIN Purwokerto, 2017), hal. 76.

	Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018.	Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.	digunakan yaitu mencakup empat tahap variabel dalam bauran promosi yaitu <i>publicity, public Ralation, Personal Selling,</i> dan <i>Advertisting</i> . <sup>34</sup>
5.	Ismawati, Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 1, Tahun 2019.	Peran Dan Strategi <i>Marketing Funding</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Panakukang Kota Makassar	Hasil penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri Kcp Panakukang menerapkan strategi pemasaran produk <i>funding</i> yang dilakukan diberbagai tempat dengan mengunjungi beberapa sekolah, rumah sakit, dan juga beberapa instansi. hal ini bertujuan agar proses pemasaran produk lebih luas sehingga dapat dikenal masyarakat luas. <sup>35</sup>
6.	Cestine, Wiwik Budiawan, Jurnal manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Vol.5, No.2, Tahun 2015.	Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh Variabel <i>marketing mix</i> (7P), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>House of Moo</i> , namun terdapat satu variable yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel <i>process</i> . Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel <i>physical evidence</i> . Hal ini dapat dari hasil olah data dimana nilai t hitung dan koefisien determinasi

<sup>34</sup>Hikmah Fujiati, "Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), hal. 76.

<sup>35</sup>Ismawati, "Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Panakukang Kota Makassar," *Jurnal Ekonomi Keuangan Perbankan Syariah* Vol. 3, No. 1, (2019), hal. 78.

			dari variabel ini memiliki nilai paling besar dari variabel lainnya. <sup>36</sup>
7.	Fevvy Chandra Aulia Putri, Skripsi IAIN Metro, 2020	Strategi Pemasaran Gadai Emas Produk <i>Ar-Rahn</i> Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (studi di PT.BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan)	Hasil dalam penelitian ini yaitu bahwa nasabah produk gadai emas mengalami penurunan karena disebabkan karena kurang maksimalnya strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan produk gadai emas seperti promosi di media sosial. <sup>37</sup>
8.	Abdul Nasser Hasibuan, Jurnal Imara, Vol.2, No.1, 2018.	Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan.	Hasil dalam penelitian ini yaitu bahwa strategi pemasaran dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru meningkatkan promosi, dan meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah. Serta implementasi strategi pemasaran yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif singkat juga memberikan layanan fasilitas jemput bola untuk nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan. <sup>38</sup>

<sup>36</sup>Cestine, Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)," *Jurnal Manajemen*, Vol.5, No.2, (2015): hal. 19.

<sup>37</sup>Fevvy Chandra Aulia Putri, "Strategi Pemasaran Gadai Emas Produk *Ar-Rahn* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (studi di PT.BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan)" (IAIN Metro, 2020), hal.67..

<sup>38</sup>Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di BPRS Padangsidempuan.," hal. 56.

9.	Ulfah Hanani, Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2021	Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui <i>marketing mix (7P)</i> yaitu <i>place, product, promotion, price, people, process, physical evidance</i> . ketujuh variabel ini harus saling mendukung agar strategi pemasaran produk tabungan cicil emas semakin baik dan dapat meningkat. <sup>39</sup>
----	---	--	---

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Rika Purnama Pohan yaitu sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Maulida Zulfa Rahmanisa yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah dan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan solusi yang digunakan. pada penelitian Maulida Zulfa Rahmanisa yaitu menggunakan bauran pemasaran/*marketing mix* yaitu 4P, *produk, price, place, promotion*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Linda Atikasari yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan perbedaannya adalah pada lokasi dan waktu penelitian.

---

<sup>39</sup>Ulfah Hanani, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan", (IAIN Padangsidempuan, 2021), hal.72.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hikamah Fujiati yaitu sama-sama meneliti menggunakan bauran pemasaran dan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ismawati yaitu sama-sama mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dan perbedaannya yaitu terletak pada solusi yang digunakan. Peneliti menggunakan *marketing mix* sedangkan Ismawati menggunakan solusi *Funding Marketing*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Christine dan Wiwik Budiawan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan solusi yang digunakan yaitu *marketing mix*. Namun perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang dilakukan, pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sedangkan penelitian Christine dan Wiwik Budiawan menggunakan penelitian kuantitatif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fevvy Chandra Aulia Putri yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan jenis penelitiannya. Namun perbedaannya terletak pada waktu dan lokasi penelitian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Abdul Nasser Hasibuan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan solusi yang digunakan yaitu *marketing mix*. Namun, perbedaannya terletak pada waktu dan lokasi penelitian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ulfah Hanani yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan jenis penelitiannya. Namun perbedaannya terletak pada waktu dan lokasi penelitian.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Beralamat di Jl. Imam Bonjol, N0.195, Kel.Kisaran Timur, Kec.Kota Kisaran Timur Kab.Asahan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2022 sampai dengan Oktober 2022.

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian berupa temuan-temuan yang mana tidak melakukan mekanisme statistik atau bentuk hitungan lainnya.<sup>40</sup> Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menerapkan konsep dan teori yang sesuai fakta dan data di lokasi penelitian. Penelitian ini menyelidiki serta mengamati suatu fenomena atau masalah sosial manusia yang terjadi pada lokasi penelitian.<sup>41</sup>Data dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.Data yang disajikan berasal dari hasil kutipan-kutipan dari buku, hasil wawancara, catatan atau memo peneliti dan dokumen resmi lainnya. Maka dari itu, peneliti menggunakan penelitian dengan metode penelitian kualitatif.<sup>42</sup> Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki dan memperoleh bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dalam meningkatkan minat

---

<sup>40</sup>Strauss dan Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 4.

<sup>41</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 33-34.

<sup>42</sup>Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 6.



masyarakat Desa Sei Kamah II untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.

### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dijadikan sebagai unit dari bagian analisis yang diperhitungkan dalam suatu penelitian. Subjek penelitian berupa individu, kelompok, benda, organisasi, wilayah, waktu, dan lain-lain sesuai dengan fokus permasalahan penelitian.<sup>43</sup> Subjek penelitian berkaitan dengan seseorang yang akan memberikan dan mengungkapkan informasi mengenai beberapa masalah yang ada dan tidak perlu merasa takut tentang informasi yang diberikan. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel. III.1**  
**subjek dalam penelitian.**

No.	Nama	Keterangan
1	Ihwanu Sabil	CBRM <i>Customer Banking Relationship Manager</i>
2	Ispandi Dermawan	BOSM <i>(Branch Operasional and Service Manager)</i>
3	Dedy Suhendra	Nasabah
4	Sri Rezeki	Nasabah
5	Indah Lestari	Nasabah
6	Mariyani	Nasabah
7	Giarti	Nasabah
8	Suparman	Nasabah

---

<sup>43</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktek Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 156.

## **D. Sumber Data**

Adapun sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan proposal ini adalah :

### **a. Data Primer**

Sumber data primer yaitu berupa data utama yang diperoleh langsung dari pihak Bank Syariah tidak melalui media perantara.<sup>44</sup> pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari informasi-informasi dari hasil wawancara langsung dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data pendukung atau data pelengkap dari sumber data primer agar penelitian dapat di kaji secara sistematis. Data skunder berupa jurnal, buku, laporan dan dokumen sebagai data pelengkap dalam penelitian yang dilakukan.<sup>45</sup>

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Observasi**

Observasi/pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis mengenai fenomena yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia.

---

<sup>44</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam: Pendekatan Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 103.

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 376.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan cara tanya jawab dan dengan tujuan mendapatkan informasi.<sup>46</sup>

Wawancara dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan bidang pemasaran dan Staff pihak BSI KCP Kisaran lainnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu instrumen pengumpulan data, berupa file, foto, rekaman hasil wawancara dan lain-lain, dan dokumentasi dapat dilakukan dengan menyelidiki benda-benda tertulis berupa buku-buku, notulen, dokumen, catatan harian, dan lainnya.<sup>47</sup>

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah teknik analisis kualitatif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan pada saat wawancara, catatan lapangan serta bahan-bahan lainnya, sehingga mudah dipahami dan temuannya tersebut dapat di informasikan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, ialah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan data tersebut menjadi hipotesis. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat memasuki lapangan hingga selesai Analisis data pada penelitian kualitatif

---

<sup>46</sup>Sutisno Hadi, *Metode Reseach* (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 217.

<sup>47</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hal. 135.

dilakukan pada saat data tersebut terkumpul langsung, dan pengumpulan data tersebut mempunyai periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang sedang diwawancarai, bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis kurang memuaskan maka peneliti dapat mengajukan pertanyaan kembali sampai tahap tertentu yang dianggap kredibel. Dalam hal ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian yaitu BSI KCP Kisaran dan mewawancarai pimpinan dan staf bidang pemasaran. Proses analisis data diantaranya meliputi:

a) *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan terbilang cukup banyak untuk perlu adanya rangkuman secara rinci, teliti, fokus, kode, mencari tema, dan menulis memo yang berkaitan dengan penelitian peneliti. Data yang reduksi akan memberikan gambaran yang sangat jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara pimpinan dan staf bidang pemasaran, peneliti akan mengecek ulang, membuang data yang tidak perlu bertujuan untuk memperoleh hasil yang benar dan dapat dimengerti.

b) *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Tujuan untuk memudahkan pembaca dan dapat menarik kesimpulan.

c) *Verification*

Penarikan kesimpulan yang bersifat sementara dan akan berubah apabila bukti lapangan tersebut kuat. Penelitian tersebut setelah mendapatkan pengumpulan data yaitu wawancara. Kesimpulan tersebut yang dapat menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan narasumber, setelah data tersebut sudah disajikan dengan Bahasa yang mudah dimengerti lalu bisa ditarik kesimpulan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran

##### 1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.<sup>48</sup>

Bank Syariah Mandiri merupakan gabungan dari PT.Bank Susila Bakti dan telah beroperasi sejak 1 November 1999, Namun pada tahun 2004 Bank Syariah Mandiri resmi berdiri di kota Kisaran, dan beroperasi sebagai BSM selama 16 tahun yang beralamat di Jl. Imam Bonjol, N0.195, Kel.Kisaran Timur. Kemudian pada 1 Februari 2021 beralih status menjadi Bank Syariah Indonesia (selanjutnya disebut BSI). Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (*merger*) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS).

---

<sup>1</sup><http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah>  
dikases pada tanggal 23 Agustus 2022 Pukul 23.00

Sebelumnya, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses *merger* tiga bank umum syariah, anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Sejak 1 Februari 2021 Bank Syariah Mandiri Kisaran telah resmi beralih status menjadi BSI KCP Kisaran, yang menyediakan berbagai produk diantaranya, produk penghimpunan dana seperti tabungan, giro dan deposito, Dan produk pembiayaan seperti ijarah, tijarah, dan produk cicil emas serta jasa-jasa lainnya seperti *BSI Mobile*.<sup>49</sup>

## **2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran**

### **a. Visi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran**

Menjadi top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

### **b. Misi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran**

#### **1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia**

Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2025.

#### **2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan valuasi kuat.**

#### **3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan**

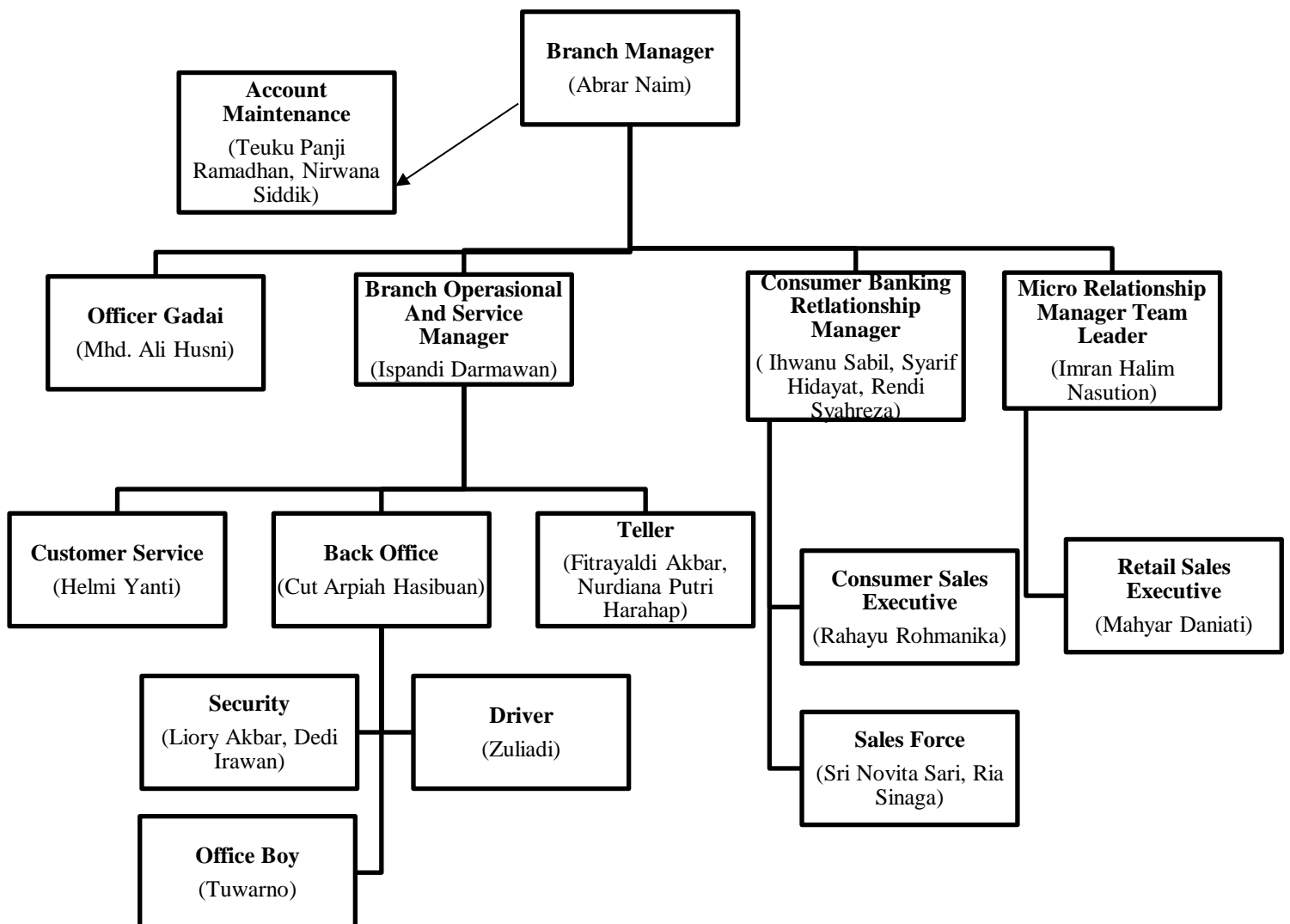
---

<sup>49</sup>Ispandi Darmawan, *Branch Opratinal And Service Manager*, wawancara di BSI KCP Kisaran, 22 Agustus 2022 pukul 11.08 WIB.

masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.<sup>50</sup>

### 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran

**Gambar IV.1**  
**Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.**



Sumber : BSI KCP Kisaran Tahun 2022

<sup>50</sup>[https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html) diakses 23 Agustus 2022 Pukul 13.10



#### 4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

##### a. Pimpinan Cabang (*Branch Manager*)

*Branch manager* merupakan seseorang yang mengarahkan serta memimpin kantor cabang di tempat kedudukannya dan bertindak atas nama direksi baik di dalam maupun di luar perusahaan dalam kegiatan usaha bank. Adapun yang menjadi tugas branch manager adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab atas pelaksanaan operasional KCP, pengawasan pengembangan usaha serta pendayagunaan sarana organisasi kepegawaian untuk mencapai tingkat usaha yang optimal, efektif dan efisien.
- 2) Mewakili direksi untuk tugas-tugas intern maupun ekstern yang berhubungan dengan kegiatan.
- 3) Memastikan pencapaian target usaha cabang serta menetapkan upayapengembangan kegiatan usaha.
- 4) Mengkoordinir, memberikan supervisi dan melakukan pemantauan atas pekerjaan yang dilakukan jajaran pegawai cabang pembantu.
- 5) Mengimplementasikan struktur organisasi, fungsi dan tugas setiap unit kerjabang sesuai dengan pedoman organisasi cabang pembantu.
- 6) Mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi proses analisa restrukturisasi pembiayaan.
- 7) Mengembangkan, memonitor, dan mengevaluasi kinerja bisnis cabang dan unit kantor di bawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

- 8) Mengarahkan, memonitoring, dan mengevaluasi kegiatan pembinaan dan penilaian SDM Kantor Cabang Pembantu dan unit kerja dibawahnya.
- 9) Mengkoordinasikan, memonitoring, dan mengevaluasi kecukupan SDM di Kantor Cabang Pembantu dan unit Kerja dibawahnya.
- 10) Melaksanakan monitoring evaluasi terhadap kinerja Bisnis unit kerja dibawahnya.
- 11) Mengarahkan dan memonitoring penyusunan laporan berkenaan dengan pelaksanaan bidang tugasnya.
- 12) Memonitor dan menindaklanjuti temuan audit.

*b. Account Maintance*

Adapun tugas *Account Maintance* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggungjawab terhadap penanganan masalah piutang.
- 2) Memantau *bucket* masalah piutang dan mencari cara terbaik dalam melakukan penagihan kepada nasabah yang tidak memenuhi kewajibannya, dan mengembalikan aset sesuai dengan prosedur yang berlaku dan tetap menjaga kualitas pelayanan.
- 3) Memproses jaminan yang sudah melewati jatuh tempo.

*c. Branch Operation dan Service Manager (BOSM)*

*Branch Operation* dan *Service Manager (BOSM)* seseorang yang memastikan tenaga kerja dan perusahaan untuk beroperasi dengan baik setiap harinya. Adapun yang menjadi tugas dari pemimpin operasional cabang adalah sebagai berikut:

- 1) Memonitor sistem pendataan nasabah agar memenuhi aspek kehati-hatian dan regulasi.
- 2) Memonitor sistem/proses pelayanan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
- 3) Mengkoordinasikan pemenuhan saldo kas dalam rangka memenuhi kebutuhan likuiditas kantor.
- 4) Memonitor dan mengevaluasi aktivitas transaksi keuangan sesuai ketentuan berlaku.
- 5) Memonitor penerapan sistem APU-PPT dan anti *fraud* agar sesuai regulasi.
- 6) Memonitor kelancaran sistem Manajemen Teknologi sistem informasi untuk mendukung kelancaran operasional.

d. CBRM (Customer Business Relationship Manager)

Adapun tugas Customer Business Relationship Manager adalah :

- a) Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit.
- b) Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.
- c) Menganalisis kelayakan calon debitur.
- d) Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya Bekerja,
- e) Bertanggung jawab terhadap pengembangan bisnis perusahaan
- f) Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan nasabah baik nasabah individu ataupun perusahaan
- g) Menciptakan, bernegosiasi dan mencapai kesepakatan bisnis kepada para nasabah dan mencapai target yang ditetapkan perusahaan

h) Menjadi konsultan bisnis bagi para nasabah.

e. *Micro Relationship Manager Team Leader (MRMTL)*

Adapun tugas MRMTL adalah sebagai berikut :

- a) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan outlet Warung Mikro.
- b) Sebagai supervisi terhadap pegawai di outlet Warung Mikro.
- c) Melakukan *monitoring* terhadap nasabah pembiayaan *existing*.
- d) Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di *outlet* Warung Mikro.
- e) Ikut membantu melakukan penyelesaian bermasalah di *outlet* Warung Mikro.

f. *Officer* Gadai

Adapun tugas gadai *officer* adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan analisa pembiayaan gadai emas sesuai standar yang telah ditentukan.
- b) Melakukan penilaian/taksasi terhadap emas sebagai jaminan oleh nasabah dengan akurat sesuai ketentuan yang berlaku.
- c) Membuat Nota Analisa Pembiayaan berdasarkan hasil OTS dan taksasi jaminan dengan tetap berdasarkan prinsip prudentialitas.
- d) Memastikan adanya persetujuan Komite Pembiayaan Gadai emas terhadap NAP yang telah dibuat.
- e) Membuat Surat Penegasan Persetujuan Pembiayaan gadai emas untuk persetujuan permohonan pembiayaan kepada nasabah.
- f) Memasarkan produk tentang gadai dan cicil emas.

g. *Back Office*

*Back Office* merupakan seseorang yang bertugas mengurus laporan-laporan penjualan, keuangan maupun masalah administrasi, dan tidak secara langsung melayani konsumen. Adapun yang menjadi tugas *back office* adalah sebagai berikut:

- a) Memeriksa keabsahan serta keakuratan dan kebenaran surat aplikasi, Baik itu aplikasi transfer, pencairan, serta aplikasi lainnya yang datang dari bagian teller yang nantinya akan diproses dan akan di input dalam sistem oleh *Back Office*.
- b) Menjalankan seluruh transaksi yang datang dari *teller* untuk di input ke sistem dan dapat di jalankan proses selanjutnya, baik itu dalam transfer biasa maupun RTGS.
- c) Merekap data transaksi ke dalam sistem, yang kemudian akan menjadi data dalam laporan keuangan.
- d) Memfiling dan menyortir dokumen-dokumen yang masuk kemudian menyimpannya sesuai dengan sistem atau prosedur PT. BSI KCP Kisaran Berupa sertifikat jaminan nasabah, sertifikat deposito maupun giro, teskey, sampai kepada surat biasa yang masuk dari dan ke instansi lainnya.
- e) Melakukan tutup buku setiap hari, yang mana dilakukan disetiap transaksi sudah selesai.
- f) Menyusun serta melaporkan keadaan keuangan serta perkembangan keuangan PT. BSI KCP Kisaran baik itu dalam harian, maupun bulanan yang diperoleh dari seluruh kegiatan transaksi Yang dijalankan oleh BO.

#### *h. Customer Service*

*Customer service* merupakan seseorang yang memberi layanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *cross selling*, dan membantu nasabah dalam penyelesaian masalah. Adapun yang menjadi tugas *customer service* adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan penjelasan kepada nasabah/calon atau investor mengenai produk bank syariah.
- b) Melayani pembukuan penutupan rekening giro, tabungan dan deposito sesuai permohonan investor atau peraturan BI.
- c) Melayani permintaan buku cek/bilyet giro, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- d) Melayani pemerintah nasabah untuk melakukan pemblokiran, informasi saldo, laporan kehilangan, mutasi rekening “*standing order*” atau intruksi berjangka lainnya.
- e) Melaksanakan pelayanan kepada nasabah sesuai *standart* layanan BSI dan menerima saran, keluhan dari nasabah dan lain-lain.

#### *i. Teller*

*Teller* merupakan seseorang yang memberikan layanan transaksi baik bersifat tunai maupun non tunai kepada nasabah. Adapun yang menjadi tugas teller adalah sebagai berikut:

- a) Melaksanakan kegiatan sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.

- b) Mengambil *box teller* setiap paginya dari khasanah dan menyimpan kembali ke khasanah setelah kegiatan operasional *teller* selesai.
- c) Melayani penyeteroran penarikan tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat sesuai dengan wewenangnya.
- d) Memastikan kesesuaian tanda tangan nasabah pada bukti penarikan dengan contoh tanda tangan (CCT) nasabah. Menjaga keamanan dan kerahasiaan (CCT) nasabah. Menyerahkan cek/bilyet giro, slip penarikan serta bloter kepada *Back Office Officer* untuk diperiksa dan lain-lain.

*j. Consumer Sales Executive*

Adapun tugas CSE adalah sebagai berikut:

- a) melakukan kegiatan pemasaran produk pembiayaan bank kepada masyarakat dan mencapai target yang telah ditentukan
- b) Menyusun program kerja pemasaran pembiayaan secara individual.
- c) Melakukan *cross selling* terhadap produk dan jasa bank lainnya.
- d) Memastikan kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan.
- e) Melakukan inspeksi *on the spot* ke lokasi usaha pemohon pembiayaan dan mencari segala informasi yang dibutuhkan untuk pemrosesan permohonan pembiayaan.
- f) Memproses permohonan pembiayaan yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan hingga sampai tahap akan diputuskan oleh Pemutus Pembiayaan.

*k. Retail Sales Executive*

Adapun tugas *Retail Sales Executive* (RSE) adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya penjualan.
- b) Menyusun rencana kerja (proyeksi pencapaian, perencanaan penjualan, rencana produktifitas)
- c) Mengatur jadwal yang efektif demi tercapainya pertemuan dan negosiasi
- d) Membuat daftar *list* seluruh klien dalam sistem dan informasi yang dibutuhkan seperti harga, kode dan segmen.
- e) Kegiatan prospecting bersama kelompok atau individu.
- f) Kemampuan menjual dengan *personil sale*.

l. *Sales Force*

Adapun tugas sales force adalah sebagai berikut:

- a) Melaksanakan pemasaran produk penghimpun bank.
- b) Bertanggung jawab dalam kegiatan penghimpunan dana.
- c) Melakukan *survey* dan mendata calon nasabah mengenai jenis produk yang sesuai dengan calon nasabah.

m. Keamanan (*Security*)

Adapun tugas dari keamanan (*Security*) adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab atas keamanan di lingkungan perusahaan.
- b) Mendampingi petugas dalam transaksi keuangan di luar perusahaan.

n. Supir (*Driver*)

Adapun tugas Supir (*Driver*) adalah sebagai berikut:

- a) Melaksanakan pemeliharaan kendaraan inventaris kantor.
- b) Mengantar pegawai kantor ketika akan melakukan kunjungan.



o. *Office Boy* (OB)

Adapun tugas OB (*Office Boy*) adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab atas kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan suasana kerja di lingkungan kantor serta menjaga penampilan perusahaan di masyarakat.
- b) Membuat penyampaian kelancaran surat-surat

## 5. Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran

Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran memiliki berapa produk pendanaan, untuk memperoleh keuntungan serta keberkahan dari perbankan syariah melalui beberapa produk yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran kepada masyarakat. Adapun produk-produk tersebut antara lain:<sup>51</sup>

a. Bank Syariah Indonesia Tabungan Valas

Tabungan Valas yaitu tabungan dalam mata uang *dollar* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setia saat atau sesuai dengan ketentuan bank. Tabungan ini dapat menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* atau *mudharabah muthlaqah*.

Keunggulan tabungan Valas:

- 1) Setoran awal ringan.
- 2) Biaya administrasi bulanan ringan.
- 3) Dana (USD) aman dan tersedia setiap saat.

b. Tabungan Haji Indonesia

---

<sup>51</sup>Ispandi Darmawan, *Branch Oprational And Service Manager*, wawancara di BSI KCP Kisaran, 22 Agustus 2022 pukul 11.08 WIB.

Tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk semua usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *E-Channel* apabila telah terdaftar di Siskohat (mendat pors).  
 Siskohat (mendat pors).

Keunggulan produk:

- 1) Setelah nasabah daftar pors haji dilengkapi dengan Bank Syariah Indonesia *debit* haji Indonesia sebagai kartu ATM dengan menggunakan *provider* Visa.
- 2) *Ebanking* (BSI *Mobile* dan BSI *Net Banking*)
- 3) Pilihan notifikasi melalui SMS, *email* dan WA.
- 4) Bebas biaya administrasi
- 5) Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh
- 6) Memudahkan untuk mendapatkan pors keberangkatan haji dengan siskohat Kementrian Agama dari minimal usia 12 tahun.
- 7) Bebas biaya penutupan rekening.
- 8) Pelunasan haji dapat dilakukan secara *online*.
- 9) Pembukaan rekening *online*.

c. Tabungan *Easy Mudharabah*

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam oprasional kas kantor bank atau melalui ATM.

Keunggulan produk:

- 1) Gratis biaya tarik tunai seluruh ATM BSI
- 2) Bebas biaya transaksi diseluruh EDC BSI dan yang berjaringan PRIMA
- 3) Kemudahan transaksi dengan *mobile banking and net banking*.
- 4) Dapat dibuka melalui pembukaan rekening *online*.

d. Tabungan pendidikan

Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem *autodebet* dan mendapat perlindungan asuransi.

Keunggulan produk:

- 1) Mendapat bagi hasil yang kompetitif setara deposito konter.
- 2) Mendapat perlindungan asuransi syariah sampai dengan 120 kali setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran untuk masa yang belum dijalani.
- 3) Dapat dilakukan *top-up* saldo diluar setoran bulanan.
- 4) Sistem menabung dengan *autodebet* agar membantu disiplin menabung.
- 5) Gratis biaya administrasi bulanan.

e. Tabungan-Ku

Tabungan dengan akad *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keunggulan produk:

- 1) Kemudahan syarat pembukaan rekening

- 2) Mendapatkan fasilitas *E-banking* yaitu *BSI Mobile*, *BSI Net Banking* dan notifikasi transaksi.
- 3) Mendapatkan *BSI debit* yang berfungsi sebagai kartu ATM dan *debit*.
- 4) Kemudahan penyaluran zakat.

f. Tabungan bisnis

Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dengan fitur *free* biaya RTGS, *transfer SKN* dan setoran *kliring* masuk melalui *teller* dan *net banking*.

Keunggulan produk:

- 1) Gratis biaya transfer RTGS dan SKN *via teller* dan *net banking* (minimal saldo sebelum transaksi 10 jt)
- 2) Gratis biaya titipan *kliring via teller* (minimal saldo sebelum transaksi 10 jt)
- 3) Limit transaksi bisnis.

g. Tabungan pensiun

Tabungan ini menggunakan pilihan akad *wadiah yad dhamanah* atau *mudharabah muthlaqah* diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang telah bekerjasama dengan bank.

Keunggulan produk:

- 1) Kemudahan syarat pembukaan rekening

- 2) Mendapatkan fasilitas *E-banking* yaitu *BSI Mobile*.
- 3) *BSI debit Co Branding* taspen yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit.

h. Tabungan efek syariah

Tabungan Efek Syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* merupakan rekening dana nasabah (RDN) yang diperuntukan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di pasar modal.

Keunggulan produk:

- 1) Tidak ada biaya administrasi
- 2) Tidak ada setoran minimum
- 3) Tidak ada saldo minimum.

i. *BSI Tabungan Smart*

*Basic Saving Account* dengan akad *wadiah yad dhamanah* merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keunggulan produk:

- 1) Mendapatkan bonus sesuai dengan kebijakan bank
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan
- 3) Dapat dibuka melalui agen laku panda

j. Bank Syariah Indonesia Tabungan Prima

Produk tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah *high networth individuals* berakad *mudharabah* dan *wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.

Keunggulan produk:

- 1) *Free executive lounge*
- 2) fasilitas asuransi jiwa sampai dengan Rp 500 juta
- 3) Layanan antrian prioritas
- 4) Limit belanja sampai dengan Rp 500 juta/hari

k. Bank Syariah Indonesia Tapenas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama.

Keunggulan Produk:

- 1) Mendapat bagi hasil yang kompetitif
- 2) Sistem menabung dengan *autodebet*
- 3) Setoran bulanan ringan
- 4) Jangka waktu panjang sampai 35 tahun
- 5) Setoran bulanan dan jangka waktu dapat diubah sesuai kebutuhan institusi
- 6) Perjanjian Kerjasama (PKS) dapat dilakukan untuk minimal 50 pegawai.

l. Bank Syariah Indonesia Tabungan *Payroll*

Tabungan Khusus merupakan produk turunan dari tabungan *wadiah/mudharabah* reguler yang dikhususkan untuk nasabah *payroll* dan nasabah migran.

Keunggulan Produk:

- 1) Kartu ATM atau *debit Co-Branding* tipe Debet GPN/Debit dengan logo instansi terkait yang berfungsi sebagai Kartu ATM/Debit dan kartu identitas instansi terkait.
- 2) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif
- 3) Mendapatkan fasilitas kartu ATM/Debit, *mobile banking*, *internet banking* dan notifikasi transaksi.

m. Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad *wadiah* dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/Lembaga/Asosiasi/Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan Bank.

Keunggulan produk:

- 1) Kartu ATM/debit *Co-Branding* tipe debit GPN/debit dengan logo instansi terkait yang berfungsi sebagai kartu ATM/debit dan kartu identitas instansi terkait.
- 2) Mendapatkan bonus bagi hasil
- 3) Mendapatkan fasilitas kartu ATM/debit, *mobile banking*, *internet banking* dan notifikasi transaksi.

n. Tabungan *Junior*

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Keunggulan produk:

- 1) Mendapatkan bonus.
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 3) Nama anak tertera pada buku tabungan dan ATM atas nama anak.

o. Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan dengan akad *wadiah yad dhamanah* untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Keunggulan produk:

- 1) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 2) Gratis biaya tarik tunai
- 3) Setoran awal ringan Rp1.000

p. Tabungan Rencana

Tabungan dengan akad *mudharabah muthlaqah* yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem *autodebet* dan gratis perlindungan asuransi.

Keunggulan produk:

- 1) Mendapat kepastian pencapaian target dana
- 2) Bagi hasil yang kompetitif hampir setara deposito nisbah papan
- 3) Gratis perlindungan asuransi syariah (premi dibayar bank)
- 4) Sistem *autodebet* sehingga lebih disiplin dalam menabung
- 5) Gratis biaya administrasi bulanan



6) Mendapatkan perlindungan asuransi syariah

q. Rekening *Autosave* Dan Qurban

Fitur tabungan Bank Syariah Indonesia yang memudahkan nasabah yang ingin menabung dana Qurban secara otomatis via *BSI Mobile*. Dilengkapi juga dengan fitur pembelian hewan Qurban melalui penyelenggaraan Qurban yang merupakan rekanan Bank.

Biaya:

- 1) Penabung dikenakan biaya transfer terjadwal per frekuensi setoran yang diinformasikan pada saat pembukaan rekening *autosave* atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada bank.
- 2) Penutupan tabungan sebelum tanggal target waktu dana terkumpul dikenakan biaya administrasi sebesar Rp25.000,00 (dua puluh lima ribu Rupiah).

## **B. Hasil Penelitian.**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II.**

Strategi pemasaran produk tabungan yang diimplementasikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran yaitu menggunakan *marketing mix*, sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar sasaran. Untuk mencapai target pasar sasaran tersebut, pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran perlu mengenali pasar sebagai tahap awal dalam melakukan pemasaran, dengan mengetahui potensi konsumen dan kebutuhannya. Adapun cara mengenali pasar yaitu dapat

dilakukan dengan melihat dan mengikuti perkembangan pasar serta membandingkan produk lain dengan produk sendiri.<sup>52</sup> Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran melakukan strategi pemasaran yang meliputi 7P yaitu *place, product, promotion, price, people, process, dan physical evidences*.

a. *Place* (tempat)

Penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Beralamat di Jl. Imam Bonjol, N0.195, Kel.Kisaran Timur, Kec.Kota Kisaran Timur Kab.Asahan, Sumatera Utara, Indonesia.

Pemilihan tempat atau lokasi sudah cukup strategis karena berada dipusat Kota dan dekat dengan pusat pembelanjaan serta dapat diakses melalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, lokasi ini hanya dapat ditempuh dengan jarak 10km jika diakses dari Desa Sei Kamah II.<sup>53</sup>

b. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Ihwanul Sabil selaku *staff customer banking relationship manager* BSI KCP Kisaran, beliau menuturkan bahwa :

Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran memiliki berbagai jenis produk penghimpun seperti deposito, giro dan tabungan. Produk tabungan merupakan salah satu produk andalan di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. Produk tabungan ini sangat bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Desa Sei Kamah II seperti tabungan haji, tabungan *easy mdharabah*, tabungan pendidikan, tabungan-Ku, tabungan bisnis, tabungan pensiun, tabungan rencana, tabungan efek syariah, tabungan *smart*, tabungan prima, dan tersedia juga beberapa jenis

---

<sup>52</sup>Wawancara dengan Ihwanul Sabil selaku *Customer Banking Relationship Manager* pada BSI KCP Kisaran di PT BSI KCP Kisaran, pada tanggal 22 Agustus 2022, pukul 14.00 WIB.

<sup>53</sup>Obsrvasi pada BSI KCP Kisaran, pada tanggal 22 Agustus 2022, pukul 08.00 WIB.

tabungan khusus untuk para pelajar seperti tabungan *junior*, tabungan simpanan pelajar, serta tabungan mahasiswa.<sup>54</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Indah Lestari selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang memiliki produk tabungan *easy wadiah*, beliau telah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* sejak 8 bulan terakhir karena keperluan dalam membayar uang kuliah di UIN-SU, disamping itu beliau tidak mengetahui lebih mendalam mengenai Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.<sup>55</sup>

c. *Price* (harga)

Harga yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran relatif lebih murah dibanding dengan kompetitor lainnya, serta keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari harga yang ditetapkan. Para konsumen akan mempertimbangkan harga dari suatu produk, tetapi juga melihat kualitas dan mutu dari produk tersebut. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran memiliki berbagai jenis produk tabungan dengan harga yang berbeda-beda dan relatif murah. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah setoran awal setiap produk dibawah ini:

---

<sup>54</sup>Wawancara dengan Ihwanul Sabil selaku *Customer Banking Relationship Manager* pada BSI KCP Kisaran di PT BSI KCP Kisaran, pada tanggal 22 Agustus 2022, pukul 14.00 WIB.

<sup>55</sup>Wawancara dengan Indah Lestari selaku nasabah BSI KCP Kisaran, di Desa Sei Kamah II, pada tanggal 24 Agustus 2022, pukul 15.30 WIB.

**Tabel.IV.1**  
**Jumlah Setoran Awal Produk Tabungan**

No.	Nama Produk	Setoran Awal
1	Tabungan Efek Syariah	-
2	Tabungan Simpanan Junior	Rp.1.000
3	Tabungan <i>Smart</i>	Rp.5.000
4	Tabungan-Ku	Rp.20.000
5	Tabungan Pensiun	Rp.50.000
6	Tabungan Tapenas Kolektif	Rp.50.000
7	Tabungan Easy Wadiah	Rp.100.000
8	Tabungan Easy Mudharabah	Rp.100.000
9	Tabungan Rencana	Rp.100.000
10	Tabungan Junior	Rp.100.000
11	Tabungan Haji	Rp.100.000
12	Tabungan Bisnis	Rp.1000.000

Sumber: BSI KCP Kisaran tahun 2022

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ihwanul Sabil selaku *customer banking relationship manager*, beliau menyatakan bahwa :

Harga yang dipasarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran sangat relatif murah dibanding kompetitor, serta dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan baik itu pelajar, mahasiswa, pedagang, pengusaha, investor, ASN dan sebagainya yang sesuai dengan produk yang mereka butuhkan. Saldo awal pembukaan rekening sangat murah serta beberapa produk tabungan yang gratis biaya administrasinya.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>Wawancara dengan Ihwanul Sabil selaku *Customer Banking Relationship Manager* BSI KCP Kisaran, pada tanggal 22 Agustus 2022, pukul 14.00 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Sri Rezeky, selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah BSI KCP Kisaran, beliau mengungkapkan bahwa :

Dana awal pembukaan rekening tabungan *easy wadiah* sangat murah serta biaya administrasinya yang gratis.<sup>57</sup>

Hal ini juga didukung oleh Dedy Suhendra, selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, beliau mengungkapkan bahwa:

Saya menggunakan tabungan pensiun sudah setahun terakhir, karena saya tertarik untuk menyimpan dana dalam jangka waktu yang panjang dan dengan biaya administrasi yang murah, hanya sebesar Rp.6000 serta biaya pembukaan rekening juga sangat terjangkau.<sup>58</sup>

d. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran yaitu hanya pada saat *event-event* tertentu, yang diselenggarakan maupun yang disponsori oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. tetapi cara ini juga jarang dilakukan, hanya setahun sekali. selain itu juga menggunakan *personal selling* dalam memasarkan produknya. Hal ini dijelaskan oleh Ihwanul Sabil selaku *customer banking relationship manager* yaitu:

Pada saat *event-event* tertentu dan melalui *personal selling* kami memasarkan produk tersebut. Melalui *personal selling* kita bisa melakukan pendekatan secara emosional kepada calon nasabah,

---

<sup>57</sup>Wawancara dengan Sri Rezeky selaku nasabah BSI KCP Kisaran, pada tanggal 22 Agustus 2022, pukul 09.00 WIB.

<sup>58</sup>Wawancara dengan Dedy Suhendra selaku nasabah BSI KCP Kisaran, pada tanggal 24 Agustus 2022, pukul 19.40 WIB.

sehingga kita mengetahui jenis produk apa yang sedang diinginkan atau bahkan dibutuhkan oleh calon nasabah tersebut. Dalam hal ini, pihak *customer service* sangat berperan dalam melakukan *personal selling* pada saat melayani nasabah.<sup>59</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Indah Lestari, selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, beliau mengungkapkan bahwa:

Saya kurang mengetahui produk atau jasa apa saja yang dimiliki oleh bank syariah, karena selama ini saya hanya menggunakannya untuk keperluan membayar uang kuliah, selain dari hal itu, saya kurang mengetahuinya<sup>60</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh Mariyani, selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, beliau mengungkapkan bahwa:

Saya mengetahui bank syariah melalui STMIK-Royal Kisaran karena untuk keperluan membayar uang kuliah.<sup>61</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh Giarti, selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, beliau mengungkapkan bahwa:

Saya menggunakan tabungan *easy wadiah* dan mengetahuinya melalui teman, karena dia menggunakan produk tabungan yang setoran dana

---

<sup>59</sup>Wawancara dengan Ihwanu Sabil selaku *Customer Banking Relationship Manager* BSI KCP Kisaran, pada BSI KCP Kisaran, pada tanggal 22 Agustus 2022, pukul 14.00-15.00 WIB.

<sup>60</sup>Wawancara dengan Indah Lestari, selaku Nasabah BSI KCP Kisaran, pada Desa Sei Kamah II, Tanggal 24 Agustus 2022, Pukul 15.30 WIB

<sup>61</sup>Wawancara dengan Mariyani, selaku Nasabah BSI KCP Kisaran, pada Desa Sei Kamah II, Tanggal 24 Agustus 2022, Pukul 17.00 WIB

awalnya cukup ringan, kemudian gratis biaya administrasinya setiap bulannya.<sup>62</sup>

e. *Process*

Pada saat nasabah ingin membuka rekening, nasabah harus memenuhi beberapa syarat yang telah ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran yaitu membawa Kartu Tanda Penduduk, Kartu Keluarga serta sejumlah uang yang akan disetorkan sebagai saldo awal pembukaan rekening dan proses dalam pembukaan rekening cukup mudah dan cepat.<sup>63</sup>

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Suparman, selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah BSI KCP Kisaran, beliau menjelaskan mengenai proses kepemilikan tabungan *easy wadi'ah* yang sudah dijalaninya sangat mudah dan cepat, dan selama beliau menjadi nasabah produk tabungan pensiun, sejauh ini tidak pernah mengalami kendala apapun, serta pelayanan yang cukup memuaskan.<sup>64</sup>

f. *People*

*People* (orang/ sumber daya manusia) yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran sudah memadai dan memiliki karyawan-karyawan khusus yang menangani serta bertanggung jawab terhadap pemasaran produk-produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. Terkhusus pada *sales force, customer banking relationship manager*

---

<sup>62</sup>Wawancara dengan Giarti selaku nasabah BSI KCP Kisaran, pada Desa Sei Kamah II,, pada tanggal 24 Agustus 2022, pukul 13.35 WIB

<sup>63</sup>[https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html) diakses 23 Agustus 2022 Pukul 13.10

<sup>64</sup>Wawancara dengan Suparman selaku nasabah BSI KCP Kisaran, pada Desa Sei Kamah II, pada tanggal 24 Agustus 2022, pukul 16.56 WIB.

*customer sales executive* dan *customer service* dalam mengenalkan produk tabungan kepada calon nasabah melalui strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta *customer service* yang memasarkan produk melalui *personal selling* pada saat melayani nasabah.<sup>65</sup>

g. *Physical Evidance.*

Bagi perusahaan jasa seperti bank, sangat perlu memperhatikan kenyamanan nasabah, karena dengan kenyamanan yang didapatkan, nasabah akan semakin sering untuk melakukan transaksi dengan pihak bank. Kenyamanan yang diciptakan dapat melalui *Physical evidance* yang difasilitasi oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran yang berupa ruangan yang bersih dan nyaman yang difasilitasi dengan ruangan *full AC*, kursi antrian nasabah, *toilet* yang sangat bersih, parkir kendaraan yang rapi serta tersedia juga mushollah yang dilengkapi dengan sajadah dan mukenah. Dan tersedia juga ruangan khusus bagi nasabah prioritas yang difasilitasi dengan kursi yang nyaman, AC, dapur mini, yang dapat digunakan untuk membuat kopi instan, dan sejenisnya. Melalui ruangan dan fasilitas khusus tersebut, nasabah prioritas tidak perlu antri dan dapat melakukan transaksi dengan pelayanan khusus.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup>Obesrvasi pada BSI KCP Kisaran, pada tanggal 22 Agustus 2022, pukul 08.00 WIB.

<sup>66</sup>Wawancara dengan Ihwanu Sabil selaku *Customer Banking Relationship Manager* BSI KCP Kisaran, pada BSI KCP Kisaran, pada tanggal 22 Agustus 2022, pukul 14.00-15.00 WIB.



## **2. Kendala dan Solusi Yang Dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Dalam Memasarkan Produk Tabungan Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II.**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ihwanul Sabil selaku *staff customer banking relationship manager* Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran menjelaskan hambatan dan solusi yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II :

- a. Semakin banyak kompetitor yang ada di Kota Kisaran, seperti BRI, Bank Sumut, Bank Muamalat, Bank Mega, Bank BTPN, dan Bank Mestika.

Upaya mengatasi masalah tersebut pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran menyediakan fitur yang berbeda serta keunggulan dari produk yang disediakan, seperti produk tabungan yang bervariasi serta harga yang terjangkau dan biaya administrasi yang gratis.

- b. Belum terlaksana dengan baik dalam memasarkan produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II.

Upaya mengatasi kendala ini adalah dengan memaksimalkan pemasaran pada masyarakat Desa Sei Kamah II melalui *personal selling*.

- c. Kurangnya waktu para karyawan dalam memasarkan produk tabungan ke Desa Sei Kamah II.

Upaya dalam mengatasi kendala ini dengan membagi waktu *time marketing* dalam memasarkan produk pada masyarakat Desa Sei Kamah II.

- d. Kurangnya literasi masyarakat Desa Sei Kamah II mengenai BSI KCP Kisaran.

Upaya dalam mengatasi kendala ini yaitu pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran memberikan edukasi terhadap masyarakat Desa Sei Kamah II mengenai pentingnya menabung di BSI kemudian mengenalkan produk serta akad dalam pengimplementasiannya.<sup>67</sup>

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **i. Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II.**

Menurut Alferd D. Chandler Jr. pengetahuan pemasaran adalah penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan

---

<sup>67</sup>Wawancara dengan Ihwanu Sabil selaku *Customer Banking Relationship Manager* BSI KCP Kisaran, pada BSI KCP Kisaran, pada tanggal 22 Agustus 2022, pukul 14.00-15.00 WIB.

perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Strategi tersebut yaitu “Empat P”: *product, price, promotion, dan place*. Akan tetapi seiring berkembangnya Ilmu Sosial, Zeithaml, Birtner And Gremler, menambahkan tiga bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *people, physical Evidence, and Process*.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran pada masyarakat Desa Sei Kamah II. Peneliti menganalisa hasil penelitian tentang pengaplikasian *marketing mix (place, product, price, promotion, process, people, physical evidence)* dalam memasarkan produk tabungan sebagai berikut :

a. *Place* (tempat/lokasi)

Tempat atau lokasi berkaitan dengan bagaimana suatu produk sampai ketangan konsumen. Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.

Hasil penelitian pada strategi lokasi menyatakan bahwa lokasi BSI KCP Kisaran sudah cukup strategis karena dapat diakses melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dan berada dipusat Kota Kisaran dan pusat pembelanjaan. Akan tetapi, pada kompetitor lain lebih efektif, karena memiliki layanan jasa di Desa Sei Kamah II seperti *BRI-Link*, sementara pada BSI tidak adanya *BSI-Link* yang tersedia di Desa Sei Kamah II, sehingga masyarakat Desa Sei Kamah II mengalami kesulitan jika ingin

melakukan transaksi tanpa harus berkunjung ke BSI KCP Kisaran, karena tidak semua kalangan nasabah masyarakat Desa Sei Kamah II dapat menggunakan *smartphone* dalam melakukan transaksi.

b. *Product* (produk)

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum off all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.*” Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan keuntungan dan kepemilikan.

Hasil penelitian pada strategi produk menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran sangat bervariasi dibanding dengan kompetitor lainnya, masyarakat Desa Sei Kamah II akan lebih tertarik dengan produk tabungan dan dapat menggunakannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan calon nasabah, seperti pada produk tabungan pelajar karena pada Desa Sei Kamah II terdapat sekolah-sekolah yang *notabene* nya islami. Seperti pesantren Abdullah Bin Masud, Madrasah Islamiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Amal Bhakti, dan Madrasah Darulum, sehingga perlu bagi Bank Syariah

Indonesia KCP Kisaran untuk menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah tersebut untuk meningkatkan nasabah produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II.

c. *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan uang sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Hasil penelitian pada strategi harga menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh BSI KCP Kisaran relatif sangat murah jika dibanding dengan kompetitor lainnya, dengan pembukaan rekening yang sesuai dengan fasilitas yang diterima serta gratis biaya administrasi di beberapa produk tabungan.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut laksana promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembelian yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Hasil penelitian pada strategi promosi menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Kisaran hanya pada saat *event-event* tertentu dan secara *personal selling*. Promosi yang dilakukan kurang maksimal pada bidang promosi, karena tidak memanfaatkan media sosial. Padahal media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk

kepada masyarakat Desa Se Kamah II. Media sosial merupakan alat promosi yang dapat menjangkau banyak kalangan dari perkotaan hingga ke pelosok desa, seperti *instagram*, *whatsapp*, *faceebook* dan sebagainya. Kemudian promosi dapat menggunakan brosur, spanduk serta periklanan dalam memasarkan produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, serta perlu melakukan sosialisasi di Desa Sei Kamah II guna untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.

Hal ini didukung oleh Assauri yang mengatakan bahwa kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publiciy*.

e. *Process* (proses)

Hasil penelitian pada strategi proses menunjukkan bahwa proses dalam pembukaan rekening produk tabungan cepat dan tepat, jika nasabah memenuhi beberapa persyaratan dan setuju dengan saldo awal serta biaya administrasinya maka proses pembukaan rekening akan berjalan dengan lancar. Peneliti setuju bahwa proses pembukaan rekening harus membawa *fotocopy* Kartu Tanda Penduduk, Kartu Keluarga, dan selanjutnya mengisi biodata dan diproses langsung oleh *customer service*.

f. *People*

Nirwana mendefinisikan *people* merupakan orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang

Menurut peneliti sumber daya manusia dalam memasarkan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran sudah memadai. Hal ini dapat dilihat dari struktur organisasi yang sudah tersusun dengan baik, yang memiliki 19 karyawan dan ditempatkan diposisi masing-masing.

*Tim marketing* produk *funding* dalam bidang *sales force* hanya terdiri dari 2 karyawan, dalam karyawan bidang ini sebaiknya perlu diperbanyak lagi, untuk memaksimalkan hasil yang diinginkan, begitu juga perlunya penambahan jumlah karyawan dalam bidang *customer sales exective* yang karyawannya hanya 1 orang, hal ini kurang efektif dalam mencapai target pasar sasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

g. *Physical evidance*

Nirwana mendefinisikan *physical evidance* merupakan fasilitas pendukung bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.

*Physical evidance* yang disediakan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran cukup baik yang terdiri dari ruangan yang bersih dan nyaman yang difasilitasi dengan ruangan *full AC*, kursi antrian nasabah, *toilet* yang sangat bersih, parkir kendaraan yang rapi dan tersedia juga mushollah yang

dilengkapi dengan sajadah dan mukenah, serta tersedia juga ruangan khusus bagi nasabah prioritas. Namun ada beberapa yang kurang baik menurut peneliti yaitu seperti tempat parkir yang kurang luas sehingga menyebabkan banyak kendaraan nasabah maupun karyawan yang parkir ditrotoar jalan. Kemudian hanya ada satu fasilitas ATM yang ada di Kota Kisaran sehingga menyebabkan para nasabah yang hendak mengambil uang mengalami kesulitan.

Berlandaskan data yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini, Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Fevvy Chandra Aulia Putri pada tahun 2020, yang berjudul strategi pemasaran gadai emas pada produk *ar-rahn* dalam upaya menarik minat nasabah (studi di PT.BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan), yang mengatakan bahwa nasabah produk gadai emas mengalami penurunan karena disebabkan oleh kurangnya maksimal dalam strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan produk gadai emas seperti promosi di media sosial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rika Purnama Pohan pada tahun 2019 yang berjudul strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran menggunakan *marketing mix 7P*, meliputi *place, product, price, promotion, people, process, physical evidence*. yang paling utama dalam



perkembangan bank tersebut itu jelas dilihat dari promosi, lokasi dan sumber daya manusia/karyawan yang harus lebih dimaksimalkan.

**ii. Kendala dan Solusi Yang Dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Dalam Memasarkan Produk Tabungan Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada setiap melakukan strategi pemasaran pasti tidak terlepas dengan kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh *staff customer banking relationship manager* yang memiliki kendala sebagai berikut:

- a. Semakin banyak kompetitor yang ada di Kota Kisaran, seperti BRI, Bank Sumut, Bank Muamalat, Bank Mega, Bank BTPN, dan Bank Mestika.

Solusi dalam mengatasi kendala ini adalah sebaiknya pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran menyediakan fitur yang berbeda serta keunggulan dari produk yang disediakan, dan menjalin kerjasama dengan berbagai sekolah-sekolah/lembaga yang ada di Desa Sei Kamah II, seperti pesantren Abdullah Bin Masud, Madrasah Islmaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Amal Bhakti, dan Madrasah Darulum untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II.

2. Belum terlaksana dengan baik dalam memasarkan produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II.

Solusi dalam mengatasi kendala ini sebaiknya pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran lebih memaksimalkan strategi pemasaran *marketing mix* pada masyarakat Desa Sei Kamah II melalui 7P.

3. Kurangnya waktu para karyawan dalam memasarkan produk tabungan ke Desa Sei Kamah II.

Solusi dalam mengatasi kendala ini sebaiknya pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran menambah jumlah karyawan dalam bidang *sales force* dan *sales executive* karena karyawan pada bidang tersebut sangat sedikit.

4. Kurangnya literasi masyarakat Desa Sei Kamah II mengenai Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran.

Solusi dalam mengatasi kendala ini sebaiknya pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran lebih meningkatkan promosi pada masyarakat Desa Sei Kamah II melalui priklanan, brousur, spanduk, media sosial, serta melakukan sosialisasi di Desa Sei Kamah II.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh hasil kegiatan penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur dan metode yang ditetapkan, hal ini bertujuan supaya hasil yang diperoleh benar objektif dan sistematis. Namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti selama penyusunan skripsi adalah ketebatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang, serta dalam melakukan wawancara peneliti tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan, sehingga

mempengaruhi data yang diperoleh. Walaupun demikian peneliti berusaha semaksimal mungkin agar ketebatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini, akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa:

1. pengaplikasian strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran adalah melalui *product, prince, place, people, process, dan physical evdance*.

Melalui strategi produk, Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran mengembangkan 16 jenis produk tabungan yang dapat diakses dari berbagai jenis kalangan. Melalui strategi harga, Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran memasarkan harga relatif lebih murah dibanding kompetitor lainnya. Melalui strategi lokasi yang cukup strategis dan berada dipusat Kota Kisaran, dapat diakses melalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dan dekat dengan pusat pembelian, Melalui strategi proses yang di terapkan cukup mudah dan cepat dengan membawa persyarat pembukaan rekening yaitu dengan membawa dana awal dan KTP. Melalui strategi *people, tim marketing dan customer service* yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk dan strategi *fisical evdance* sudah cukup baik dengan memberikan fasilitas AC, kursi antrian nasabah, mushollah, *toilet*, ruangan khusus untuk nasabah prioritas yang dilengkapi dengan dapur mini dan kursi yang nyaman.

2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran dalam memasarkan produk tabungan pada masyarakat Desa Sei Kamah II yaitu banyaknya kompetitor lain yang ada di Kota Kisaran, ketebatasan waktu dalam melakukan pemasaran, dan strategi pemasaran yang belum terlaksana dengan baik, serta kurangnya literasi masyarakat Desa Sei Kamah II mengenai Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. Dan solusi atas kendala yang dihadapi menciptakan fitur yang berbeda, menambah jumlah *tim marketing*, memaksimalkan strategi promosi pada masyarakat Desa Sei Kamah II serta menjalin kerjasama dengan beberapa sekolah yang ada di Desa Sei Kamah II untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan di Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Desa Sei Kamah II.

## **B. Saran**

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

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran agar lebih meningkatkan dalam hal strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial maupun media elektronik untuk pemasaran produk Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, serta perlunya penggunaan brousur dan spanduk kemudian juga perlu melakukan sosialisasi ke Desa Sei Kamah II dan menjalin kerjasama dengan beberapa sekolah yang ada di Desa Sei Kamah II.
2. Bagi Masyarakat Desa Sei Kamah II agar mengetahui lebih mendalam mengenai Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran, terutama terhadap produk tabungan yang dimiliki sehingga dapat tertarik untuk menabung di Bank

Syariah Indonesia KCP Kisaran, karena terdapat banyak keuntungan dalam menabung di Bank Syariah dibanding dengan bank konvensional, dan juga terlepas dari riba serta sebagai implementasi masyarakat yang 95 persen beragama islam.

3. Bagi peneliti selanjutnya ini dapat digunakan sebagai referensi dan lebih menggali lebih dalam lagi bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan *marketing mix*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Adi Nugroho. *Isu Dan Kontroversi Teori-Teori Pemasaran*. Jakarta: Studia Press, 2003.
- Agustini Sri Wahyuni. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binapura Aksara, 1996.
- Basu Swasta Dhammesta. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Jakarta Pusat: Bintang Indonesia, 2011.
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2006.
- . *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia, 2006.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- H. Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- John A. Pearce dan Ricard B. Ronbinson. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat, 2008.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Lexy J Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- M.Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati, 2021.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Islam: Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2006.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Cet. Ke-8, Alih Bahasa Damos Sihombing , Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001 Philip Kotler

dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Prehalindo, 2008.

Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktek Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2007.

Senja Nilasari. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.

Soffian Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2007.

———. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Strauss dan Corbin. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.

Suryati. *Pengelola Pengajaran*. Yogyakarta: Percetakan Bintang, 2021.

Sutisno Hadi. *Meetode Reseach*. Yogyakarta: Andi, 2004.

Valarie A. Zeithmal, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York: Andy Wiston, 2006.

Veltzhak Rivai dan Ella Jauvani Sagala. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

### **Sumber Jurnal:**

Abdul Nasser Hasibuan. “Strategi Pemasaran Produk Funding Di BPRS Padangsidempuan.” *Jurnal IMARA* Vol. 2, No. 1. (2018)

Cestine, Wiwik Budiawan, “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang).” *Jurnal Manajamen*, Vol.5, No.2, (2015).

Ismawati. “Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Panakukang Kota Makassar.” *Jurnal Ekonomi Keuangan Perbankan Syariah* Vol. 3, No. 1, (2019).

Moh Rusdi. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya” Vol. 6, No. 2, (2019).



Pauji, Nawawi, Hakiem. "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah." *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6, No. 2, (2015).

**Sumber Wawancara:**

Hasil Wawancara dengan Dedy Suhendra selaku nasabah BSI KCP Kisaran, pada tanggal 24 Agustus 2022, pukul 19.40 WIB.

Hasil Wawancara dengan Giarti, masyarakat Desa Sei Kamah II selaku nasabah BSI KCP Kisaran, 24 Agustus 2022, Pukul 13.35 WIB

Hasil Wawancara dengan Ihwanul Sabil selaku *Customer Banking Relationship Manager* BSI KCP Kisaran, 22 Agustus 2022, Pukul 14.00-15.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Indah Lestari, masyarakat Desa Sei Kamah II selaku nasabah BSI KCP Kisaran, 24 Agustus 2022, Pukul 15.30 WIB

Hasil Wawancara dengan Ispandi Dermawan, selaku *Branch Operasional* BSI KCP Kisaran, 22 Agustus 2022, Pukul 10.00-11.30 WIB

Hasil Wawancara dengan Sri Rezeky, masyarakat Desa Sei Kamah II selaku nasabah BSI KCP Kisaran, 24 Agustus 2022, Pukul 17.30 WIB

Hasil Wawancara dengan Suparman selaku nasabah BSI KCP Kisaran, pada Desa Sei Kamah II, pada tanggal 24 Agustus 2022, pukul 16.56 WIB

Hasil Wawancara dengan Mariyani, masyarakat Desa Sei Kamah II selaku nasabah BSI KCP Kisaran, 24 Agustus 2022, Pukul 17.00 WIB

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Sri Ramadhani
2. Tempat/Tanggal Lahir : Sei Kamah II, 14 Desember 2000
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 3 dari 4 Bersaudara
6. Alamat : Sei Kamah II, Kec.Sei Dadap, Kab.Asahan
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 0821 6447 6238
9. Email : sr9809823@gmail.com

### **II. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 016550 Sei Kamah II (2006-2012)
2. Pesantren Falahiyah Kisaran (2012-2015)
3. MAN Kisaran (2015-2018)
4. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (2018-2022)

### **III. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Mislam
2. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
3. Nama Ibu : Sudiyah
4. Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
5. Alamat : Sei Kamah II, Kec.Sei Dadap, Kab.Asahan

### **IV. PRESTASI AKADEMIK**

IPK : 3.68

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)”

### **V. MOTTO HIDUP**

“Jangan Takut, ada ALLAH.”

## **Lampiran 7**

### **Instrumen wawancara pada pihak BSI KCP Kisaran**

Wawancara dengan *Branch Operational And Service Manager*

1. Bagaimana sejarah berdirinya BSI KCP Kisaran?
2. Apa Visi dan Misi dari BSI KCP Kisaran ?
3. Produk apa saja yang dimiliki oleh BSI KCP Kisaran?
4. Bagaimana struktur organisasi beserta nama-namanya yang ada di BSI KCP Kisaran?
5. Berapa jumlah nasabah tabungan 5 tahun terakhir?

Wawancara dengan *Customer Banking Relationship Manager*

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan terhadap nasabah produk tabungan di BSI KCP Kisaran?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui *product* yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Kisaran?
3. Bagaimana strategi pemasaran melalui *place/tempat* yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Kisaran?
4. Bagaimana strategi pemasaran melalui *price/harga* yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Kisaran?
5. Bagaimana promosi/*promotion* yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Kisaran?
6. Media apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan di BSI KCP Kisaran?

7. Dalam melakukan pemasaran melalui *people*, siapa saja yang bertanggung jawab penuh dalam memasarkan produk tabungan tersebut?
8. Bagaimana *procces* yang dilakukan dalam membuka produk tabungan di BSI KCP Kisaran?
9. Bagaimana *physical evidance* yang digunakan oleh BSI KCP Kisaran dalam melakukan pemasaran?
10. Apa kendala yang dialami oleh pihak BSI KCP Kisaran dalam memasarkan produknya?
11. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala tersebut?
12. Produk apa saja yang menjadi andalan dari BSI KCP Kisaran ?
13. Sejauh ini, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Kisaran kepada masyarakat Desa Sei Kamah II.?

**Instrumen Wawancara pada masyarakat Desa Sei Kamah II selaku nasabah BSI KCP Kisaran**

1. Produk tabungan apa yang saudara/i gunakan pada BSI KCP Kisaran?
2. Sejak kapan saudara/i mulai menggunakan tabungan pada BSI KCP Kisaran?
3. Bagaimana saudara/i mengetahui tentang tabungan pada BSI KCP Kisaran?
4. Bagaimana pendapat saudara/i tentang strategi pemasaran tabungan pada BSI KCP Kisaran?

## LAMPIRAN 8

### Dokumentasi Penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran



Meminta izin penelitian oleh Ibu Cut Arpiah selaku *Back Office* dari BSI KCP Kisaran



Menjumpai Bapak Abrar Na'im Selaku Pimpinan Dari BSI KCP Kisaran



**Wawancara dengan Bapak Ispandi Dermawan selaku *Branch Operational And Service Manager* dari pihak BSI KCP Kisaran**



**Wawancara dengan Bapak Ihwanu sabil *Customer Banking Relationship Manager* dari pihak BSI KCP Kisaran**

**Dokumentasi Penelitian di Desa Sei Kamah II selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran**



**Wawancara dengan Saudari Sri Rezeki dan Indah Lestari selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah BSI KCP Kisaran.**



**Wawancara dengan Saudari Giarti selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah BSI KCP Kisaran.**





**Wawancara dengan Saudari Mariyani selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah BSI KCP Kisaran.**



**Wawancara dengan Saudara Suparman selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah BSI KCP Kisaran.**





**Wawancara dengan Saudara Dedy Suhendra selaku masyarakat Desa Sei Kamah II yang merupakan nasabah BSI KCP Kisaran.**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2746/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2021

22 Nopember 2021

Lampiran : -

Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu:

1. Abdul Nasser Hasibuan : Pembimbing I
2. Zulaika Matondang : 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 : Sri Ramadhani  
NIM : 1840100001  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada BSI (Studi Kasus BSI KC Kisaran pada Masyarakat Desa Sei Kamah II).

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

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1639 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/08/2022  
Hal : Mohon Izin Riset

04 Agustus 2022

**Yth. Branch Manager BSI KCP Kisaran**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

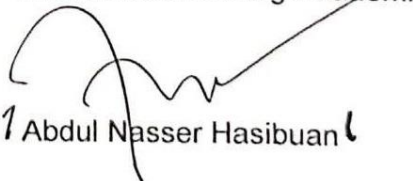
Nama : Sri Rahmadhani  
NIM : 1840100001  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

22 Agustus 2022  
No. 02/883-3/059

Kepada Yth  
Bapak/Ibu Pimpinan  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**  
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam  
Jl. T. Rizal Nurdin KM 4,5 Sihitang 22733

Perihal : **SURAT KETERANGAN**

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh*

"Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staff Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat Taufik dan hidayah Allah SWT."

Menunjuk perihal tersebut diatas dengan ini kami sampaikan Mahasiswa dengan data sebagai berikut :

Nama	: Sri Ramadhani
NIM	: 1840100001
Prodi	: Perbankan Syariah
Kampus	: IAIN Padangsidimpuan

Bahwa Mahasiswa tersebut Telah Melakukan Wawancara tentang "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran" hal tersebut dilakukan terkait dengan Riset untuk Skripsi ybs.

Demikian surat Keterangan ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

*Wassalaamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh*

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk  
KCP KISARAN



Abrar Naim  
Branch Manager





**PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN  
KECAMATAN SEI DADAP  
DESA SEI KAMAH II**

Jl. Pendidikan No. 37 Dusun I, KP 21272 website: seikamah2.desa.id

Nomor : 470/62/2005/IX/2022  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Pemberian Izin Riset

Sei Kamah II, 05 September 2022

Kepada Yth,  
Institut Agama Islam Negeri Padang  
Sidimpunan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam

Jl. T. Rizal Nurdin KM. 4.5 Sihitang  
22733

Di-

Tempat,

1. Berdasarkan Surat dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpunan Nomor : 1639/In.14/G.1/G.4c/TL.00/08/2022 tanggal 04 Agustus 2022 Perihal Mohon Izin Riset.
2. Berkenaan dengan hal tersebut diatas dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa tersebut dibawah :

Nama : SRI RAMADHANI  
NIM : 1840100001  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Alamat : Desa Sei Kamah II Dusun V Kec. Sei Dadap  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran pada Masyarakat Desa Sei Kamah II).

Bahwa benar Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan wawancara di Desa Sei Kamah II dan Mengumpulkan data tentang Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)

3. Demikian Pemberitahuan ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan semestinya.



**LAPORAN : JUMLAH PENDUDUK MENURUT KELOMPOK UMUR**  
**DESA : SEI KAMAH II**  
**BULAN : JANUARI 2022**

No	Desa/Dusun	0-12 Bulan		13 Bln-4 Thn		5-6 Tahun		7-12 Tahun		13-15 Tahun		16-18 Tahun		19-25 Tahun		26-35 Tahun		36-45 Tahun		46-50 Tahun		51-60 Tahun		61-75 Tahun		76 Thn Keatas		JLH						
		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P							
1	SK.II DSN.I	46	31	43	40	36	35	35	42	42	37	34	34	35	34	35	34	35	30	25	23	25	20	16	16	23	25	20	16	16	7	13	12	773
2	SK.II DSN.II	29	25	31	31	27	27	35	30	39	24	35	35	22	26	23	18	16	19	16	16	13	12	8	9	5	5	6	6	4	555			
3	SK.II DSN.III	30	29	31	32	30	28	32	28	28	26	30	30	30	23	22	20	15	11	15	13	12	11	9	10	6	6	6	8	559				
4	SK.II DSN.IV	31	23	24	20	21	23	24	24	18	17	27	20	30	30	9	12	17	16	14	13	12	10	6	9	6	6	5	461					
5	SK.II DSN.V	30	30	23	18	16	20	18	26	20	22	17	18	25	20	16	13	25	20	16	15	16	15	8	8	8	6	5	466					
6	SK.II DSN.VI	25	33	23	17	18	20	18	15	15	18	16	12	15	14	8	10	9	12	13	13	14	15	5	6	8	5	377						
<b>JUMLAH</b>		<b>191</b>	<b>171</b>	<b>175</b>	<b>158</b>	<b>148</b>	<b>153</b>	<b>162</b>	<b>165</b>	<b>162</b>	<b>144</b>	<b>159</b>	<b>149</b>	<b>157</b>	<b>147</b>	<b>113</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>103</b>	<b>97</b>	<b>92</b>	<b>86</b>	<b>75</b>	<b>53</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>39</b>	<b>3201</b>						

Sei Kamah II, 31 Januari 2022  
**KEPALA DESA SEI KAMAH II**

  
**LIMIN**