

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DI BSI KOTA METRO**

Oleh:

**ELA ELISTIANA
NPM. 1704100127**



**Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DI BSI KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ELA ELISTIANA
NPM. 1704100127

Pembimbing I : Nizaruddin, S.Ag., M.H.
Pembimbing II: Dliyaul Haq, M.E.I

Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Ela Elistiana**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **ELA ELISTIANA**
NPM : 1704100127
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN BSI KOTA METRO UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001

Metro, 11 Desember 2023
Pembimbing II,



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN BSI KOTA METRO UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

Nama : **ELA ELISTIANA**
NPM : 1704100127
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001

Metro, 11 Desember 2023
Pembimbing II,



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0088/In-28.3/D/PP-00.9/01/2024

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BSI KOTA METRO, disusun oleh: ELA ELISTIANA, NPM: 1704100127, Jurusan SI Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 21 Desember 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Nizaruddin, S.Ag., M.H.

Penguji I : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Penguji II : Dliyaul Haq, M.E.I

Sekretaris : Iva Faizah, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Maikha, S.Ag., MH.
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN BSI KOTA METRO UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Oleh

ELA ELISTIANA

NPM. 1704100127

Penduduk di Kota Metro beragamnya profesinya, namun berdasarkan data pekerjaan masyarakatnya banyak yang berprofesi di bidang perdagangan. Untuk saat ini nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro masih didominasi oleh masyarakat yang berprofesi di perkantoran dan wirausaha dan dari pedagang hanya sedikit menjadi nasabah di BSI. Padahal jika dilihat dari profesinya, di Kota Metro ini yang berprofesi pedagang sangat tinggi. Hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi BSI Kota Metro untuk menggaet nasabah yang berprofesi sebagai pedagang yang masih kurang minatnya menjadi nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan BSI Kota Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BSI Kota Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu strategi 4P dan STP. Pada strategi *Product*, produk yang ditawarkan kebanyakan adalah fasilitas pembiayaan untuk usaha dan barang. Pada strategi *Price*, setiap produk memiliki perbedaan seperti dari segi harganya yang ditinjau dari pembiayaan dan jangka waktu yang ditentukan. Pada strategi *Place*, BSI KC Metro terletak di lokasi yang strategis. Pada strategi *promotion*, dilakukan dengan periklanan. Strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara *door to door*. Strategi pengembangan dilakukan dengan mengembangkan produk yang inovatif. Strategi diversifikasi dengan memfokuskan tiga varian produk pembiayaan unggulan pada pembiayaan mikro. Jumlah nasabah di BSI KC Metro cenderung fluktuatif. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah nasabah dibandingkan dengan tahun 2019, kemudian pada tahun 2021 meningkat lagi namun masih lebih sedikit dari tahun 2019. Setelah Covid-19 mulai mereda, jumlah nasabah mengalami peningkatan cukup signifikan, kemudian pada tahun 2023 kembali mengalami peningkatan, sehingga data terakhir jumlah nasabah di BSI KC Metro berjumlah 1265 per November 2023

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jumlah Nasabah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ELA ELISTIANA

NPM : 1704100127

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 18 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Ela Elistiana

NPM. 1704100127

HALAMAN MOTTO

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٌ مِّمَّا عَمِلُوا^ص وَلِيُوفِّيَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٩﴾ (سورة
الأحقاف, ١٩)

Artinya: ”Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka balasan pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”. (Q.S Al-Ahqaaf: 19).¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2008), 402

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah yang melimpah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang yang tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Suratmin dan Ibu Saminten yang senantiasa memberikan dukungan tulus baik dukungan moral berupa do'a dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kakakku tercinta Emilia Santi dan Adikku tersayang Rizki Utami yang tak pernah berhenti memberikan semangat, masukan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Nizaruddin, S.Ag., M.H, selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Dliyaul Haq, M.E.I, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Direktur dan segenap Karyawan di BSI Cabang Metro yang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, 18 Desember 2023
Peneliti,



Ela Elistiana
NPM. 1704100127

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Pemasaran	11
1. Definisi Strategi Pemasaran	11
2. Strategi Pemasaran Jasa Bank	13
3. Fungsi Strategi Pemasaran	14
4. Macam-macam Strategi Pemasaran	15

B. Nasabah.....	23
1. Pengertian Nasabah	23
2. Jenis-Jenis Nasabah	24
3. Peningkatan Jumlah Nasabah.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis dan Sifat Penelitian	28
B. Sumber Data.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Teknik Analisa Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum BSI Kota Metro.....	34
1. Sejarah Singkat Berdirinya BSI Kota Metro	34
2. Visi dan Misi BSI Kota Metro.....	36
3. Struktur Organisasi BSI Kota Metro	37
4. Produk-Produk BSI Kota Metro.....	38
B. Strategi Pemasaran BSI Kota Metro untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	42
C. Analisis Strategi Pemasaran BSI Kota Metro untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	56
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Perkembangan Jumlah Nasabah di BSI KC Metro Tahun 2019-2023...	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Struktur Organisasi BSI Kota Metro	38

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Pembimbing Skripsi)
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Tugas
4. Surat Research
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto Dokumentasi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian yang semakin kompleks saat ini tentunya tidak terlepas dengan peran serta perbankan. Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan meyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.¹

Indonesia awalnya merupakan negara yang menganut sistem ekonomi kapitalis. Mulai tahun 1992, dengan dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, Indonesia mulai memperkenalkan sistem keuangan dan perbankan ganda yaitu bank konvensional dan bank syariah karena bank boleh beroperasi dengan prinsip bagi hasil.²

Perbedaan kedua bank tersebut yakni terletak pada sisi operasionalnya. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan.³ Oleh karena itu bank syariah harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar

¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 3

² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 205

³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 29

masyarakat mengerti tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.⁴

Bank sebagai lembaga keuangan tidak terlepas dari yang namanya nasabah. Besarnya peningkatan jumlah nasabah pada suatu bank tergantung dari pengelolaan yang dijalankan oleh bank itu sendiri. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan harapkan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melalui riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut pemasaran bank. Menurut Kasmir, pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁵

Usaha perbankan dalam membuat pemasaran produk menjadi lebih efektif dan efisien perlu mengatur strategi yang sesuai antara produk dan pasarnya. Suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan perusahaan. Strategi seharusnya menjelaskan unsur apa yang harus dicapai oleh bank, kemana usaha serta produknya akan fokus dan yang terakhir unsur bagaimana sumber daya dialokasikan untuk memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta meraih keunggulan kompetitif. Maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 122

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 193.

untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan dan kebijakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.⁶

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas tentang kegiatan apa saja yang akan dilakukan perusahaan atau lembaga keuangan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar yang menjadi target sasaran yang diharapkan, dapat menerapkan strategi yang sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁷ Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, dan strategi promosi.⁸

⁶ Iskandar Ritonga dan Eka Purwati, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 1 No. 1, (2020), 2

⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 4

Produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pada dasarnya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli. Oleh karena itu Bank Syariah dalam melakukan sebuah strategi pemasaran produk atau jasa harus membutuhkan konsumen. Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan suatu pemasaran akan membawa akibat yang sangat fatal bagi perusahaan, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan.⁹

Salah satu bank syariah di Indonesia dengan keanekaragaman produk yang dimiliki yaitu BSI (Bank Syariah Indonesia). Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan Syariah. Bank ini merupakan hasil *merger* atau penggabungan anak perusahaan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yakni PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), PT Bank Nasional Indonesia Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank BSI yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit dalam menjalankan kegiatan usahanya. Maka perlu diterapkan strategi yang efektif untuk memasarkan produk-produknya secara terpadu agar dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

Bank BSI memiliki banyak kantor cabang di seluruh Indonesia. Meskipun BSI memiliki banyak kantor cabang di seluruh Indonesia dan merupakan satu entitas, namun tentunya praktik pemasaran yang dilakukan oleh setiap kantor cabang berbeda-beda, masing-masing memiliki karakteristik dan ciri khasnya tersendiri dalam memasarkan produk, tergantung situasi dan

⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 30.

kondisi di mana BSI tersebut beroperasi serta juga tergantung pada pengambil kebijakan pada bank tersebut. Kemudian faktor pendukung serta penghambat setiap daerah pasti berbeda tergantung bagaimana keadaan di daerah tersebut serta kehidupan sosial masyarakatnya.

BSI Kota Metro merupakan salah satu kantor cabang BSI yang berada di Kota Metro Provinsi Lampung yang menopang dan memberikan layanan berbagai produk. Berdasarkan *pra-survey* yang peneliti lakukan di BSI Kota Metro didapatkan informasi bahwa produk-produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Kota Metro meliputi: produk pendanaan (tabungan, giro dan deposit). Sedangkan produk pembiayaannya yaitu, pembiayaan konsumen, pembiayaan *business banking*, pembiayaan *pawning*, dan pembiayaan mikro. Guna memasarkan produk-produk tersebut, berbagai macam strategi pun tentu harus direncanakan BSI Kota Metro, seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) maupun strategi-strategi lainnya yang dapat menggaet nasabah.

Berdasarkan keterangan dari Ibu Maya selaku *Customer Service* BSI Kota Metro, ia mengatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai target dan meningkatkan jumlah nasabah di BSI Kota Metro dilakukan dengan memadukan komponen-komponen yang terdapat dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran. Adapun upaya strategi dalam memasarkan produk-produk yang diterapkan di antaranya dengan menerjunkan karyawan *marketing* langsung ke lapangan, beberapa strategi yang digunakan oleh *marketing* antara lain yaitu dengan cara terjun langsung ke pasar, sistem

jemput bola, *door to door* atau *canvassing* ke setiap ruko atau toko-toko, promosi *social media*, dan pembagian brosur kepada masyarakat di tempat ramai. Dengan begitu diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah dan dapat memenuhi target yang diberikan oleh bank.¹⁰

Penduduk di Kota Metro beragamnya profesinya, namun berdasarkan data pekerjaan masyarakatnya banyak yang berprofesi di bidang perdagangan 80% dan sekitar 20% bekerja sebagai wirausaha dan perkantoran. Jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro berkisar \pm 1000 orang. Namun untuk saat ini, nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro masih didominasi oleh masyarakat yang berprofesi di perkantoran dan wirausaha dengan persentase 85% dan pedagang sebesar hanya 15% yang menjadi nasabah. Hal ini berarti nasabah yang berprofesi pedagang sangat minim yang menjadi nasabah di BSI Kota Metro, padahal jika dilihat dari persentasi profesinya, di Kota Metro ini yang berprofesi pedagang sangat tinggi yakni 80%. Hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi BSI Kota Metro untuk menggaet nasabah tidak hanya bagi kalangan wirausaha atau perkantoran saja, namun juga menyasar nasabah yang berprofesi sebagai pedagang yang sangat banyak jumlahnya namun hanya sedikit yang menjadi nasabah di BSI Kota Metro.¹¹

Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Strategi Pemasaran BSI Kota Metro Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah.

¹⁰ Ibu Maya, *Customer Service* BSI Kota Metro, wawancara, pada pra-survey pada tanggal 27 September 2023

¹¹ Bapak Harry Afriyandi, *MicroBanking Manager* BSI Kota Metro, wawancara, pada pra-survey pada tanggal 27 September 2023

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BSI Kota Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan BSI Kota Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang diharapkan dipenelitian ini adalah:

a. Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dalam pengembangan keilmuan serta menambah wawasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti khususnya dan bagi bank syariah pada umumnya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Erlina Nofianti, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 Ib Bri Syariah KC Metro Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek price (harga) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek promotion (promosi) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek people (orang) pada pembiayaan mikro 24 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri, untuk mengetahui strategi pemasaran pada aspek physical evidence (buku fisik) pada pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dalam diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran pada aspek produk pembiayaan 25 iB, yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah penggunaan strategi tanpa jaminan. Strategi ini pada kenyataannya berdampak pada mahalannya harga produk, sehingga pada mulanya minat nasabah tinggi tetapi dengan harga yang ditawarkan tinggi terhadap keraguan pada calon nasabah untuk mengembalikan produk tersebut. Sebaiknya BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri

hemdakmya membuat alternative dengan menggunakan produk tanpa jaminan ini dengan adanya barang titipan. Agar bank dapat meminimalisir resiko sehingga menurunkan harga yang ditawarkan.¹²

Berdasarkan penelitian di atas terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu penelitian di atas meneliti mengenai produk pembiayaan mikro 25 iB saja sedangkan penelitian ini tidak mengacu pada hanya satu produk, namun jumlah nasabah secara keseluruhan.

2. Penelitian yang dilakukan Desi Indah Purwati, mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro dan Kecil Di BRI Syariah KCP Cilacap”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada usaha mikro, kecil dan menengah di BRI Syariah KCP Cilacap. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dalam diambil kesimpulan bahwa secara umum strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada UMKM yang digunakan BRI Syariah KCP Cilacap adalah dengan mengoptimalkan mutu produk, investasi, prosesnya sangat mudah dan cepat pencairannya.¹³

¹² Erlina Nofianti, “Analisis Strategi Pemasaran Progduk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri”, Skripsi, (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponoroggo 2020).

¹³ Desi Indah Purwati, “ Strategi Pgemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di BRI Syariah KCP Cilacap, Skripsi, (Purwokerto: Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Perbankan Syariah Institgut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019)

Berdasarkan penelitian di atas terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pada perbankan. Sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu penelitian di atas meneliti mengenai produk pembiayaan murabahah sedangkan penelitian ini tidak mengacu pada hanya satu produk, namun jumlah nasabah secara keseluruhan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tria Novayanti, mahasiswi IAIN Metro yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Metro”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KC Metro terhadap Produk Tabungan Haji Arafah serta merumuskan strategi terbaik yang dapat diterapkan pada tabungan haji arafah di bank muamalat indonesia KC Metro¹⁴.

Berdasarkan penelitian di atas terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pada perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu penelitian di atas meneliti mengenai produk tabungan haji saja, sedangkan penelitian ini tidak mengacu pada hanya satu produk, namun jumlah nasabah secara keseluruhan.

¹⁴ Tria Novayanti., “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Metro”, Skripsi, (Metro: IAIN Metro, 2017).

BAB II

LANDASAAAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri atas strategi pemasaran, strategi teknologi, dan strategi penetapan sumber yang cocok.¹ Sedangkan pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²

Berdasarkan pengertian strategi dan pemasaran di atas, maka pengertian strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.³ Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁴

¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 60

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cet ke-2, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215

³ *Ibid*, 230

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁵ Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.⁶

Strategi pemasaran adalah sebuah manajemen yaitu segala pekerjaan harus dilakukan dengan rapi, benar, tertib, dan teratur, arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap dan mendapatkannya dengan cara yang transparan. Hal ini merupakan pekerjaan yang disukai Allah swt sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Ash- Shaff ayat 4 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُيِّنٌ مَّرْصُومٌ ﴿٤﴾ (سورة
الصَّف, ٤)

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Q.S. As-Shaff: 4)*⁷

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 70

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 440

Surat Ash-Shaff banyak sekali kandungan tentang manfaat serta konsep-konsep dalam berorganisasi, seperti yang terkandung dalam ayat 4 yang membahas mengenai konsep manajemen dalam organisasi yang diartikan sebagai barisan yang teratur dan seperti bangunan yang tersusun kokoh, sehingga untuk membuat manajemen yang kokoh perlu adanya kualitas manajemen yang memiliki semangat kompetisi dengan yang lain serta memadukan semangat dan ilmu pemasaran yang dimiliki.⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini yaitu perbankan.

2. Strategi Pemasaran Jasa Bank

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, pada prinsipnya, ada lima strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

- a. Strategi penetrasi pasar
Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.
- b. Strategi Pengembangan Produk
Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Pihak bank selalu melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu

⁸ Djamaluddin Karim, dkk, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Groub", *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 1 (2014), 430.

memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank.

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi, dan strategi diversifikasi. Kelima strategi tersebut apabila diterapkan dengan sungguh-sungguh oleh suatu perbankan, maka dapat dipastikan akan berdampak positif bagi perkembangan bank tersebut.

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 78-81

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk meyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.¹⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

4. Macam-macam Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 17

dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.¹¹

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide tahu gagasan.¹²

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.¹³

Pelaksanaan strategi produk dapat dilakukan dengan mengembangkan produk. Dalam mengembangkan produk diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 14

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 207.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 127

benar tepat sasaran.¹⁴ Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

- 1) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber lainnya.
- 2) Penyaringan gagasan, bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.
- 4) Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.
- 5) Analisis bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.
- 6) Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh, sampai kepada uraian kata-kata.
- 7) Pengujian pasar. Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.
- 8) Komersialisasi, merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui keunggulan produk dengan cara pengembangan sebagaimana dijelaskan di atas.

¹⁴ *Ibid.*, 128-129

¹⁵ *Ibid.*, 129

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Abdurrahman, dijelaskan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁶

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan.¹⁷ Menentukan harga jual produk dalam perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat pelanggan.¹⁸

Menerjemahkan pengertian harga dalam perusahaan bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perusahaan lainnya pada

¹⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran.*, 109.

¹⁷ *Ibid.*, 135

¹⁸ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 292

saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perusahaan lainnya.¹⁹

Pada penentuan harga, baik untuk harga jual atau harga beli, pihak perusahaan harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya penentuan harga tersebut menjadi mudah.²⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi harga diterapkan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perusahaan.²¹ Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian perusahaan akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila lokasi sudah ditentukan,

¹⁹ *Ibid.*, 292

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank.*, 136-137

²¹ *Ibid.*, 145

maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, parkir, dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perusahaan.²²

Melakukan penetrasi pasar yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.²³

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis tentunya sangat memudahkan pelanggan dalam berurusan dengan perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke pelanggan.²⁴

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 131

²³ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah.*, 292

²⁴ *Ibid.*, 169

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁵

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Donni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.²⁶

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya

²⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222.

²⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggannya.²⁷

Pada praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik prosuk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga melalui Publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).²⁸

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi pelanggan dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perusahaan dapat dilakukan melalui publisitas.²⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi bertujuan untuk menanamkan citra yang baik atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika citra perusahaan sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa tentunya akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran atau bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Suatu perusahaan apabila menerapkan keempat strategi

²⁷ *Ibid.*, 169-170

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank.*, 156

²⁹ *Ibid.*, 156

pemasaran tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan akibat yang positif bagi perusahaan tersebut.

B. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 16, dijelaskan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.³⁰ orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.³¹ Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang di percayai nya.

Muhammad memberikan beberapa pengertian nasabah sebagai berikut:

- a. Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi-bertransaksi;
- b. Nasabah adalah setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapat informasi
- c. Nasabah adalah setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain).³²

³⁰ Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 16.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar- Dasar Pemasaran.*, 189

³² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 229.

Selanjutnya, Rangkuti mengemukakan bahwa "nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut".³³

Menurut peraturan Bank Indonesia No. 7/7 PBI 2005 jo No. 10/10 PBI /2008 tentang penyelesaian pengaduan nasabah pasal 1 angka 2 yang dimaksud dengan nasabah atau minat adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa nasabah adalah orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam oprasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan atas simpanan tersebut. Nasabah sangat berpengaruh dalam kelanjutan hidup suatu bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menarik, memperoleh dan mempertahankan nasabah sebanyak-banyaknya.

2. Jenis-Jenis Nasabah

Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian, yaitu:

³³ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008), 318

a. Nasabah Penyimpanan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Debitur

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.³⁴

Berdasarkan UU No.10 Tahun 1998 tentang perankan Syariah dapat kita ketahui bawasannya nasabah terbagi menjadi dua yakni nasabah penyimpanan dan nasabah debitur, sedangkan menurut pasal 1 ayat (18) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dalam praktek-praktek perbankan, dikenal 3 (tiga) macam nasabah antara lain:

- a. Nasabah deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya disuatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan;
- b. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya;
- c. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya, transaksi antara importir sebagai pembeli dan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya importir membuka

³⁴ Try Widiyono, *Aspek Hukum Oprasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 30

letter of credit (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.³⁵

Kemudian pada praktiknya, nasabah dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah Baru, nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah melakukan transaksi.
- b. Nasabah Biasa, artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya tidak terlalu sering.
- c. Nasabah Utama, artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.³⁶

3. Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah merupakan suatu proses menaikkan jumlah pengguna jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan peningkatan jumlah nasabah maka suatu perusahaan akan berkembang juga.

³⁵ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

³⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 68

Faktor yang berpengaruh dalam peningkatan nasabah tidak lepas dari *marketing mix* merupakan kegiatan yang dijalankan secara terpadu yang dijalankan untuk mencapai suatu tujuan.³⁷

Jumlah nasabah bisa berubah-ubah kadang bisa menurun drastis dan kadang juga bisa meningkat drastis, hal tersebut tergantung tentang bagaimana cara bank melakukan strateginya untuk mempertahankan nasabah dan juga mendapatkan nasabah. Faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah itu sendiri antara lain seperti kepuasan produk dan kepuasan pelayanan.

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 187.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.¹

Pada penelitian ini peneliti memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kota yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 3, Kelurahan Imopuro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.²

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran BSI Kota Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.³ Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁴ Pada penelitian ini, data primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan BSI Kota Metro. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah, Bapak Dedy Setiawan Poespito (*Branch Manager*), Bapak Harry Afriyandi (*Micro Banking Manager*), Ibu Ari (Kepala Bagian SDM), Bapak Darma Saputra & Tata Buditama (*Account Officer Mikro*).

Informan dari BSI KC Metro sebagai sumber data primer ditentukan melalui salah satu teknik pengambilan sampel yaitu *quota sample*. Teknik sampling ini dilakukan dengan mendasarkan diri pada jumlah yang ditentukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah.⁵

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁶ Sumber data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Adapun buku-buku sebagai sumber data sekunder yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Herry Sutanto dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- b. Irham Fahmi. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015
- c. Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004
- d. M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- e. Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- f. Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 184-185

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 137

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁷

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.⁸ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Dedy Setiawan Poespito (*Branch Manager*), Bapak Harry Afriyandi (*Micro Banking Manager*), Ibu Ari (Kepala Bagian SDM), Bapak Darma Saputra & Tata Buditama (*Account Officer Mikro*).

2. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.⁹

Pada penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat, visi dan misi, keadaan karyawan,

⁷ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

struktur organisasi, jumlah nasabah, dan strategi pemasaran BSI Kota Metro.

D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁰ Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.¹¹

Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Cara berfikir induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.¹²

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi strategi pemasaran BSI Kota Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

¹¹ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 245

Pada penelitian ini pendekatan induktif dimulai dari pengumpulan fakta di lapangan, dianalisis, dimuat pertanyaan kemudian dihubungkan dengan teori, dalil, hukum yang sesuai kemudian pernyataan hingga kesimpulan. Hal ini menggambarkan bahwa pendekatan induktif merupakan pendekatan yang berangkat dari fakta yang terjadi di lapangan selanjutnya peneliti menganalisis fakta yang ditemukan, membuat pertanyaan dan dikaitkan dengan teori, dalil, hukum yang sesuai dan ditarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BSI Kota Metro

1. Sejarah Singkat Berdirinya BSI Kota Metro

Bank Syariah Indonesia (BSI) mulai beroperasi sejak diresmikan pada hari Senin, 1 Februari 2021. Bermula dari rancangan roadmap terkait dengan pengembangan keuangan syariah yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2019, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah untuk melakukan penggabungan atau merger bank. Beberapa bank yang diajukan oleh OJK diantaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah, PT BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, dan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.¹

Setelah itu pada 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara merencanakan penggabungan bank syariah BUMN yakni PT BRI Syariah, PT BNI Syariah, BTN Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Setelah BUMN merencanakan penggabungan di bulan Oktober 2020, pemerintah secara resmi mengumumkan perencanaan penggabungan bank syariah dari tiga bank yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah dan PT BRI Syariah. Pada tanggal 11 Desember 2020, penggabungan dari tiga bank tersebut menetapkan nama perusahaan hasil merger yaitu PT Bank Syariah

¹ Dokumentasi, Profil Bank Syariah Indonesia KC Kota Metro Tahun 2023

Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan izin atas merger usaha ketiga bank syariah, surat tersebut terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021. Dan Selanjutnya tepat pada tanggal 1 Februari 2021, PT Bank Syariah Indonesia Tbk. diresmikan oleh Presiden Joko Widodo.²

BSI KC Metro dulunya merupakan kantor cabang Pembantu (KCP) Bank Mandiri Syariah. Pada tanggal 24 Oktober 2005 PT Bank Syariah Mandiri mendirikan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jl. Mayjend. Ryacudu No. 8 B Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. beroperasi kurang lebih 6 tahun untuk memberikan pelayanan di daerah tersebut. Disebabkan performa yang baik BSM dalam memberikan produk dan jasa, Bank Syariah Mandiri berkesempatan untuk melakukan peningkatan status dari Kantor Cabang Pembantu menjadi Kantor Cabang. Hal tersebut terealisasi pada tanggal 11 November 2011 dengan dibarengi perpindahan lokasi yaitu di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jl. Jend, Sudirman No. 43 E-F, Kel. Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung.

Pada Lokasi yang Sama BSM mencatatkan sejarah dengan adanya penggabungan Bank Syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah di seluruh wilayah Indonesia. Penerapan tersebut terealisasikan secara resmi pada tanggal 1 Februari 2021. Sehingga, Penggabungan tersebut merubah nama dari Bank Syariah Mandiri menjadi

² Dokumentasi, Profil Bank Syariah Indonesia KC Kota Metro Tahun 2023

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Metro Sudirman, yang beralamatkan di lokasi yang sama yaitu Jl. Jend, Sudirman No. 43 E-F, Kel. Imopura, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung.

Penggabungan tiga bank Syariah menjadi sebuah upaya besar untuk menjadi bank Syariah yang baik ditingkat nasional dan international. Upaya penggabungan tersebut memberikan dampak mulai dari jangkauan yang lebih luas hingga dapat memberikan layanan yang optimal. Sehingga, dapat memberikan dampak positif yang lebih besar bagi banyak hal dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia.³

2. Visi dan Misi BSI Kota Metro

a. Visi

Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha

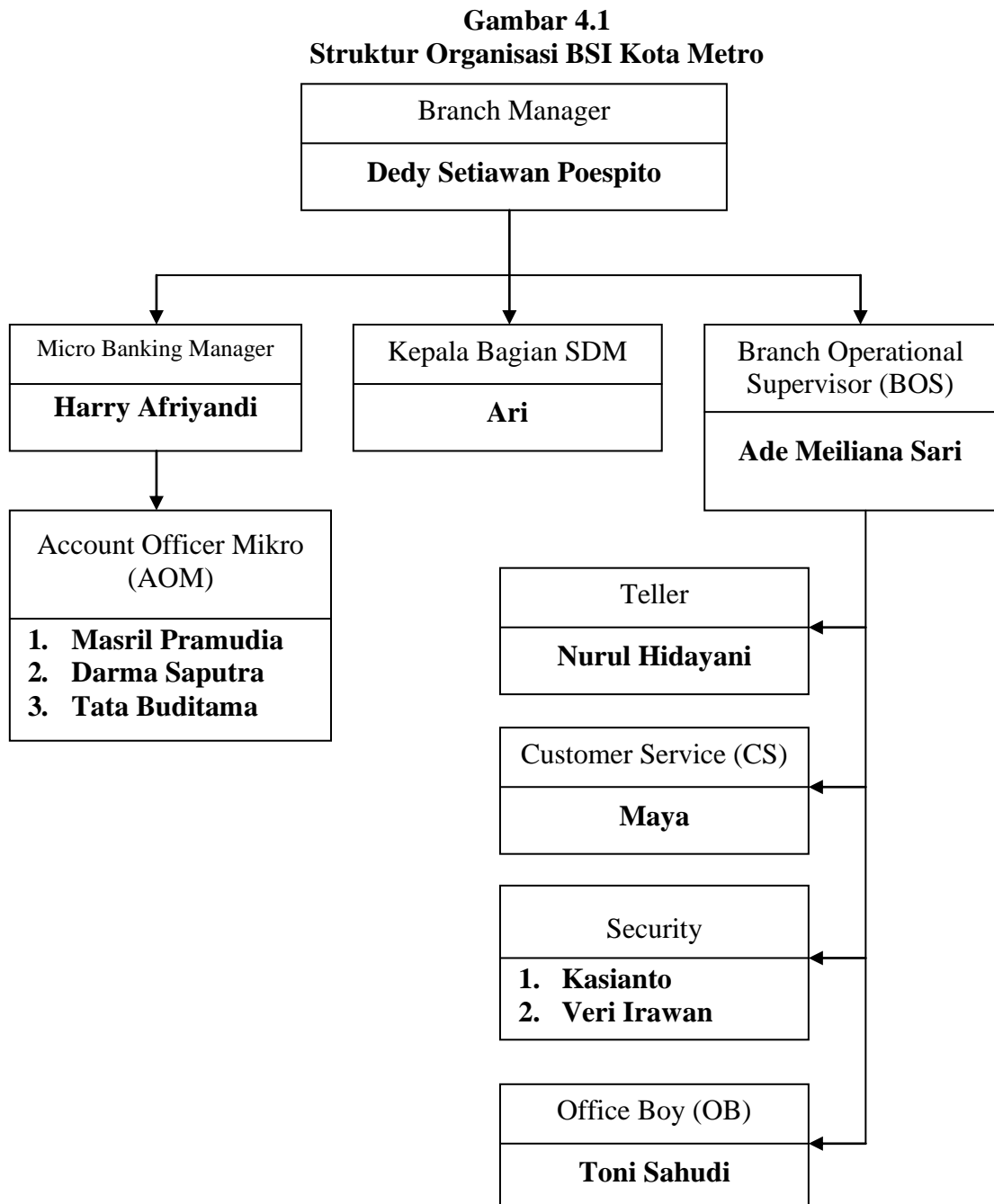
b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai Syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

³ Dokumentasi, Profil Bank Syariah Indonesia KC Kota Metro Tahun 2023

3. Struktur Organisasi BSI Kota Metro

Struktur Organisasi BSI Kota Metro dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Profil BSI KC Metro

4. Produk-Produk BSI Kota Metro

a. Bisnis

1) PUM (Pembiayaan Usaha Mikro)

Pembiayaan Usaha Mikro ini bertujuan untuk pembiayaan modal kerja dapat berupa barang atau modal serta investasi. Pembiayaan yang diberikan bersifat produktif yakni menghasilkan. Skema pembiayaan mikro BSI menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha dan atau pengusaha dengan lama usana minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR.

Untuk BI Checking calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan harus dengan Track Record Kolektibilitas lancar dan tidak terdaftar dalam DHN BI. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur Minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu Pembiayaan. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp.5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp.25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp.>75-200 juta.⁴

⁴ Dokumentasi, Profil Bank Syariah Indonesia KC Kota Metro Tahun 2023

2) PSM (Pembiayaan Serbaguna Mikro)

Pembiayaan ini bersifat konsumtif yakni habis dipakai sendiri, misalnya untuk pembelian rumah pribadi dan mobil pribadi.

3) Pembiayaan Aliansi

Pembiayaan dengan perusahaan yang sudah melakukan kerjasama.

4) UBT (Umrah Berbasis Tabungan)

Terdapat dua jenis nasabah dalam UBT yakni:

- a) Non Golongan Berpenghasilan Tetap (Usaha, Jasa)
- b) Golongan Berpenghasilan Tetap (PNS, BUMN, BUMD, Karyawan Swasta)

b. Emas

1) BSI Cicil Emas

Jenis emas yang dapat dibiayai yaitu Emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram.

2) BSI Gadai Emas

Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.⁵

⁵ Dokumentasi, Profil Bank Syariah Indonesia KC Kota Metro Tahun 2023

c. Haji dan Umroh

1) BSI Tabungan Haji Indonesia

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

2) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

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

d. Investasi

1) BSI Deposito Valas

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

2) Deposito Rupiah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.⁶

⁶ Dokumentasi, Profil Bank Syariah Indonesia KC Kota Metro Tahun 2023

3) BSI Reksa Dana Syariah

Reksa dana syariah adalah wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta.

4) Bancassurance

Kerjasama pemasaran produk asuransi dengan Perusahaan Asuransi yang bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.

e. Pembiayaan

1) BSI OTO

Pembiayaan ini diperuntukkan pembelian mobil baru pribadi, terkecuali mobil produksi china. DP minimal 25% dari harga mobil dengan jangka pembayaran yakni 5 tahun.

2) BSI Griya Hasanah

Pembiayaan diperuntukkan pembelian rumah baru atau second dengan jangka waktu pembiayaan selama 15 tahun. Pembiayaan yang diberikan sebesar 90% dari harga rumah.

3) BSI Mitraguna Berkah

Pembiayaan mitraguna merupakan pembiayaan melalui instansi. Instansi negeri dapat berupa Satker BO2 (Bank mengelola keuangan instansi pemerintah) dan Non Satker BO2. Angka 2 disini dimaksudkan boleh syariah atau konvensional.⁷

⁷ Dokumentasi, Profil Bank Syariah Indonesia KC Kota Metro Tahun 2023

f. Tabungan

1) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor ataupun melalui ATM.

2) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor maupun melalui ATM. Setoran awal pada produk ini adalah Rp 100.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (non-perorangan).

3) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah berkerjasama dengan Bank.⁸

B. Strategi Pemasaran BSI Kota Metro untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha. Melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian *marketing* perusahaan melakukan strategi yang baik untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga

⁸ Dokumentasi, Profil Bank Syariah Indonesia KC Kota Metro Tahun 2023

posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat diperhatikan dan sekaligus ditingkatkan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Metro juga memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Dalam memasarkan produknya, BSI KC Metro memiliki Standar Operasional Prosedur. Standar Operasional Prosedur (SOP) ini mencakup untuk semua program pemasaran dari mulai pengumpulan data analisis sampai evaluasi hasil program. Berdasarkan keterangan Bapak Dedy Setiawan Poespito selaku *Branch Manager* BSI KC Metro, beliau menjelaskan bahwa SOP dalam program *marketing* di BSI KC Metro yaitu karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab yang pertama mengumpulkan data terkait dengan pencapaian penjualan, hasil pengembangan pemasaran, dan melakukan *survey* permintaan yang berkembang di pasar. Kedua, membuat program *marketing* yang berisi nama program, potensi pasar, dan target. *Budget* program *marketing* beserta target dan *budget* yang akan dikeluarkan harus mendapat persetujuan dari kepala bagian dan direksi BSI KC Metro. Kemudian yang ketiga, yaitu melakukan evaluasi atas keefektifan pelaksanaan program *marketing* yang telah dilakukan oleh tenaga *marketing*. Ketiga tugas dan tanggung jawab tersebut telah dilaksanakan dengan baik oleh karyawan.⁹

Berdasarkan keterangan Bapak Harry Afriyandi selaku *Micro Banking Manager*, beliau menjelaskan bahwa pelaksanaan SOP pada strategi pemasaran telah dilaksanakan cukup baik oleh karyawan BSI KC Metro. SOP

⁹ Dedy Setiawan Poespito, *Branch Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

tersebut menjadikan karyawan memahami peran dan fungsi sebagai unit *marketing* pada BSI KC Metro.¹⁰

Strategi yang digunakan BSI KC Metro dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan melakukan pendekatan pemasaran STP yaitu *segmentation, targeting, dan positioning*. Pada *segmentation*, Bapak Dedy Setiawan Poespito selaku *Branch Manager* BSI KC Metro mengatakan dalam memasarkan produknya, BSI KC Metro lebih memfokuskan pada kelompok UMKM, Pasar tradisional, dan pengusaha individual atau individual yang terbiasa menggunakan badan hukum, pekerja dan pemilik usaha. Penentuan segmentasi ini memberi gambaran khusus kepada calon nasabah atau nasabah yang ingin melakukan pembiayaan tersebut. Hal ini dilakukan agar produk yang dipasarkan oleh BSI KC Metro lebih terkontrol sehingga kegiatan pemasaran berjalan efektif dan efisien.¹¹

Bapak Harry Afriyandi selaku *Micro Banking Manager*, menambahkan bahwa segmentasi pasar memiliki peran penting bagi BSI KC Metro karena memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.¹²

Langkah berikutnya setelah melakukan segmentasi pasar pada produk BSI KC Metro yaitu melakukan target pasar (*targeting*) yang sudah dipilih dalam kriteria segmentasi pasar. Mengenai hal ini, Bapak Dedy Setiawan

¹⁰ Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

¹¹ Dedy Setiawan Poespito, *Branch Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

¹² Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

Poespito mengatakan bahwa penerapan pada target pasar dari produk-produk yang ini mencakup semua segmen masyarakat. Seperti lapisan usaha dan wirausaha, pelaku UMKM dan yang memiliki usaha yang sudah besar, produk-produk BSI KC Metro memiliki manfaat yang sangat signifikan untuk pelaku usaha, dimana pelaku usaha tidak dibebani pada pengeluaran yang begitu besar. Dengan produk-produk di BSI Kota Metro tersebut pelaku usaha atau nasabah akan mengangsur sesuai dengan kesepakatan atau keputusan dari pihak nasabah itu sendiri. Dan sekarang sudah ada produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) dari pemerintah dan angsuran setiap bulannya tergolong murah, bagi usaha kecil yang ingin mengembangkan lagi usahanya. Hal tersebut juga akan berpengaruh pada kelangsungan usaha yang sedang dikelola oleh nasabah.¹³

Bapak Harry Afriyandi selaku *Micro Banking Manager*, menambahkan bahwa produk-produk di BSI KCP Metro ini banyak digunakan oleh orang-orang pengusaha yang memiliki penghasilan, karena di setiap bulannya nasabah berkewajiban melakukan angsuran atau setoran. Bahkan pada usia usaha paling rendah dalam kurun waktu 6 bulan bisa melakukan pembelian produk.¹⁴

Kemudian setelah *segmentation* dan *targeting*, dilakukan pula *positioning*. Bapak Dedy Setiawan Poespito mengatakan BSI KC Metro dalam hal ini melakukan pemasaran kepada masyarakat sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan

¹³ Dedy Setiawan Poespito, *Branch Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

¹⁴ Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

kembali kepada masyarakat guna memberikan berbagai fasilitas dan jasa kepada masyarakat yang membutuhkan modal kerja atau modal usaha.¹⁵

Mengenai *positioning*, Bapak Harry Afriyandi mengatakan bahwa produk-produk di BSI KC Metro merupakan produk yang memiliki banyak manfaat salah satunya yaitu nasabah yang membutuhkan modal dan berkeinginan untuk mengembangkan usaha yang nantinya akan berimplikasi pada peningkatan pendapatan sesuai dengan sistem syariah. Pembiayaan untuk menambah modal usaha yang sangat mempengaruhi tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM. Jika modal yang digunakan dalam jumlah besar maka produk yang dihasilkan juga besar sehingga pendapatannya juga meningkat. Sangat disayangkan bahwa masih ada pelaku usaha yang belum mengenal produk-produk di BSI KC Metro dan apa saja yang akan didapat dari produk tersebut, hal ini menjadi tantangan BSI KC Metro untuk lebih giat memasarkan produk kepada nasabah agar bisa menarik minat nasabah untuk menggunakan produk-produk di BSI KC Metro.¹⁶

BSI KC Metro dalam strategi pemasaran tidak hanya menggunakan pendekatan STP, adapula strategi pemasaran lain yang dilakukan oleh BSI KC Metro yaitu menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan keterangan Bapak Harry Afriyandi selaku *Micro Banking Manager*, produk-produk yang ditawarkan BSI KC Metro kebanyakan adalah fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi calon

¹⁵ Dedy Setiawan Poespito, *Branch Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

¹⁶ Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

nasabah ataupun nasabah yang menginginkan modal tambahan usaha, kepemilikan barang, dan peralatan sebagai penunjang usaha.¹⁷

Ibu Ari selaku Kepala Bagian SDM menambahkan bahwa BSI KC Metro memiliki banyak produk yang ditawarkan dan juga mempunyai fungsi yang sama dengan bank yang lain yaitu penyaluran dan menghimpun dana dari masyarakat, seperti yang paling digemari masyarakat yaitu pembiayaan mikro yang memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp.5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp.25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp.>75-200 juta.¹⁸

Mengenai standar harga, Bapak Dedy Setiawan Poespito menuturkan bahwa penentuan harga itu yang menjadi pertimbangan adalah biaya *overhead*, kemudian ada tingkat keuntungan, dan tingkat risiko. Keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun. Jika perhitungan margin keuntungan secara harian, jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari dan jika perhitungan margin keuntungan secara bulanan, setahun ditetapkan 12 bulan. Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Penentuan harga jual dan *margin* di BSI KC Metro tentunya dengan berprinsip tidak melanggar nilai-nilai keadilan dan tidak eksploitatif. Selain itu, BSI KC Metro dalam hal ini melihat dari sisi historis juga. Seandainya produk yang dijual tidak laku, BSI KC Metro langsung menurunkan marginnya. Paling penting dalam hal ini yaitu biaya tidak boleh lebih besar dari pendapatan. Harus ada nilai surplusnya. Kalau

¹⁷ Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

¹⁸ Ari, Kepala Bagian SDM BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

rugi terus, lama-lama bank ini dapat ditutup. Ini semua ditentukan dengan prinsip kehati-hatian. Harga yang ditawarkan oleh BSI KC Metro diusahakan harus mampu bersaing, bahkan berhasil kalau bisa mengungguli bank lainnya.¹⁹

Kemudian untuk harga pada produk unggulan yaitu pembiayaan mikro, hal ini tergantung pada kebijakan BSI KC Metro dan juga pemerintah, akan tetapi selain itu juga dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mengenai harga ini, bapak Darma Saputra selaku *Account Officer Mikro (AOM)* mengatakan bahwa setiap produk-produk yang ada di BSI KC Metro masing-masing memiliki perbedaan seperti dari segi pembiayaan dan jangka waktu yang ditentukan. Sebagai contoh pada produk pembiayaan mikro, pembiayaan mikro 75iB memiliki jangka waktu 12 bulan sampai 36 bulan dengan jumlah margin yang telah ditetapkan sebesar 1% dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp.25.000.000,- s/d Rp.75.000.000,-. Kemudian produk KUR mikro iB merupakan produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang tujuannya ingin mengembangkan usaha yang ia miliki. Jumlah maksimal pembiayaan ini sebesar atau maksimal Rp.25.000.000,- dan tenggang waktu selama 6 bulan-60 bulan. Selanjutnya yaitu produk pembiayaan mikro 25iB dan 200i B dimana produk pembiayaan mikro 25iB dengan tenggang waktu selama 6 bulan sampai 36 bulan yang memiliki jumlah pembiayaan sebesar Rp.5.000.000,- s/d Rp.25.000.000,- sedangkan produk pembiayaan mikro 200iB yang memiliki pembiayaan sebesar

¹⁹ Dedy Setiawan Poespito, *Branch Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

Rp.75.000.000,- s/d Rp.200.000.000,- dengan tenggang waktu selama 6- 60 bulan.²⁰

Mengenai strategi tempat, Bapak Dedy Setiawan Poespito mengatakan bahwa BSI KC Metro terletak berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 3, Kelurahan Imopuro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung, memiliki tempat yang strategis dan hal ini tentu memudahkan bagi nasabah ataupun calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan.²¹

Bapak Harry Afriyandi selaku *Micro Banking Manager* menambahkan bahwa BSI ini terletak di pusat Kota Metro, cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak di kawasan keramaian sehingga mudah dijangkau dengan mudah oleh nasabah dan calon nasabah. Selain dari pemilihan lokasi yang tepat, BSI KC Metro juga memiliki gedung yang simpel tapi bisa memanjakan para nasabah. Sehingga diharapkan nasabah dapat merasa nyaman dengan situasi kantor.²²

Mengenai strategi tempat, Ibu Ari selaku Kepala Bagian SDM mengatakan bahwa BSI KC Metro ini memiliki tempat yang sangat strategis mudah ditemukan oleh calon nasabah baru. Selain itu BSI KC Metro ini berada di lingkup keramaian hal tersebut menjadi strategi yang optimal untuk

²⁰ Darma Saputra, *Account Officer Mikro* (AOM) BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

²¹ Dedy Setiawan Poespito, *Branch Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

²² Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

menarik minat calon nasabah untuk melakukan transaksi karena tempatnya yang strategis.²³

Perihal promosi, Bapak Dedy Setiawan Poespito mengatakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KC Metro dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan periklanan, promosi, dan informasi dari mulut ke mulut. Periklanan yang dilakukan oleh BSI KC Metro yaitu melalui brosur. Brosur digunakan karena lebih efektif dan efisien dalam menginformasikan kepada nasabah ataupun calon nasabah. Promosi yang dilakukan oleh *marketing* dengan cara strategi *door to door* atau jemput bola, dengan mendatangi nasabah ataupun calon nasabah dari kelompok UMKM ataupun pasar-pasar tradisional untuk menawarkan produk di BSI Kota Metro. Hal ini tentu memudahkan bagi nasabah ataupun calon nasabah yang ingin menggunakan produk pembiayaan mikro di BSI KC Metro, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam hal pengambilan angsuran, ataupun saat pencairan dana nasabah dapat mewakili *marketing* ketika dana yang sudah cair di tangan *marketing* lalu dana tersebut disampaikan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan tersebut. Informasi dari mulut ke mulut, yaitu nasabah atau calon nasabah BSI KC Metro yang sudah menjadi nasabah di BSI KC Metro juga ikut menginformasikan atau menawarkan kepada rekan atau saudara yang ingin mengembangkan usahanya.²⁴

Kemudian mengenai strategi pemasaran lain yang digunakan di BSI KC Metro yaitu sebagai berikut, Ibu Ari mengatakan bahwa terdapat tiga

²³ Ari, Kepala Bagian SDM BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

²⁴ Dedy Setiawan Poespito, *Branch Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi diversifikasi.²⁵

Berdasarkan keterangan dari Bapak Tata Buditama, penetrasi pasar dilakukan melalui promosi secara aktif. Mengenai hal ini, pihak *marketing* melakukan strategi promosi agar pembiayaan pada produk-produk di BSI KC Metro ini meningkat dengan cara *door to door*, *channeling* (mencari nasabah dari nasabah), promosi melalui sosial media seperti forum jual beli dan sebar brosur. Dengan cara tersebut diharapkan para calon nasabah tertarik dan produk-produk di BSI KC Metro agar dapat dikenal secara luas, dan dengan cara promosi yang optimal akan lebih cepat mencapai tujuan yang diinginkan.²⁶

Mengenai promosi, Ibu Ari selaku Kepala Bagian SDM mengatakan bahwa BSI KC Metro memiliki beberapa strategi promosi agar calon nasabah bersedia melakukan pembiayaan di BSI KC Metro yaitu dengan cara langsung terjun ke pasar dimana banyak orang yang bisa ditemui kemudian pihak BSI KC Metro akan langsung menjelaskan apa saja produknya dan apa saja manfaatnya, kemudian pihak BSI KC Metro melakukan strategi promosi *door to door*, dan promosi melalui sosial media. Hal tersebut diharapkan agar produk-produk di BSI KC Metro terus mengalami kenaikan dalam penjualannya.²⁷

²⁵ Ari, Kepala Bagian SDM BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

²⁶ Tata Buditama, *Account Officer Mikro* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

²⁷ Ari, Kepala Bagian SDM BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

Kemudian dari media yang digunakan, pimpinan menuturkan bahwa media yang cukup menarik adalah melalui media sosial seperti WhatsApp (WA) dan Facebook. Hal ini dikarenakan para nasabah paling sering menggunakan handphone / *gadget*. Tujuan dari penggunaan media sosial tersebut yaitu untuk meningkatkan kesadaran tentang produk-produk yang ada di BSI KC Metro agar masyarakat yang tahu menjadi lebih luas lagi. Kemudian sarana yang digunakan untuk menunjang strategi pemasaran yaitu komputer, faximile, telephone, dan lain-lain. Namun yang paling efektif yaitu lewat sosialisasi *door to door* dan mulut ke mulut.²⁸

Strategi pengembangan produk dilakukan dengan inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk. Sebagai contoh dalam hal ini yaitu produk unggulan di BSI KC Metro yaitu pembiayaan mikro yang paling digemari oleh masyarakat. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp.5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp.25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp.>75-200 juta. Pada produk pembiayaan mikro 75iB calon nasabah bisa melakukan pembiayan sampai Rp.75.000.000,- dengan pugu pinjaman Rp.25.000.000,- s/d Rp.75.000.000,-. Dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak bank yaitu berkisar antara 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, 36 bulan. Yang kedua produk pembiayaan mikro 200iB Merupakan pembiayaan kredit yang diberikan oleh Bank BSI kepada nasabahnya dengan jumlah pinjaman sebesar Rp.75.000.000,- s/d Rp.200.000.000. yang ketiga yaitu KUR mikro iB yang nerupakan salah satu

²⁸ Dedy Setiawan Poespito, *Branch Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

produk dari pemerintah untuk memberikan pinjaman kepada nasabah yang mempunyai usaha dan ingin mengembangkan usaha yang ia miliki. Dalam melakukan pinjaman bank hanya memberikan pembiayaannya dengan jumlah maksimal Rp.25.000.000,- per nasabah yang melakukan pinjaman KUR, dan memiliki tenggang waktu yang telah ditentukan oleh bank selama 6 bulan sampai 60 bulan. Dan yang ke empat yaitu produk pembiayaan mikro 25iB dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp.5.000.000,- s/d Rp.25.000.000 dengan tenggang waktu selama 6 bulan sampai 36 bulan.²⁹

Strategi diversifikasi yaitu bank memfokuskan pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan varian produk-produk pembiayaan di BSI KC Metro, seperti produk unggulan kami yaitu pembiayaan mikro di mana terdapat tiga varian yaitu mikro 25 iB, mikro 75 iB, dan mikro 200 iB. Produk mikro 25 iB diperuntukkan untuk usaha kecil yakni dengan plafon Rp.5-25 juta. Produk mikro 75 iB untuk usaha menengah yakni dengan plafon 25-75 juta. Kemudian untuk usaha besar menggunakan produk pembiayaan mikro 200 iB dengan plafon >75-200 juta.³⁰

Dalam memasarkan produk-produk BSI KC Metro, Bapak Harry Afriyandi selaku *Micro Banking Manager*, mengungkapkan langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak BSI KC Metro yaitu, *pertama*, persiapan untuk memprospek calon nasabah atau nasabah yang akan dikunjungi, menyiapkan perlengkapan yang akan menjadi proses jalannya pembiayaan, menentukan tujuan dan tempat yang akan menjadi penentuan dalam memprospek calon

²⁹ Ari, Kepala Bagian SDM BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

³⁰ Ari, Kepala Bagian SDM BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

nasabah atau nasabah. Dengan adanya perencanaan tersebut pihak BSI KC Metro akan mampu menjalankan tugasnya dengan baik. *Kedua*, memprospek atau mencari nasabah yang potensial. *Marketing* dapat mengetahui latar belakang calon nasabah atau nasabah, menggali data nasabah dari lembaga keuangan lain atau saudara maupun tetangga. *Marketing* harus memiliki data pendukung bahwa nasabah tersebut layak untuk melakukan pembiayaan. *Ketiga*, Melakukan kunjungan kepada nasabah. *Marketing* harus mempunyai keterampilan berkomunikasi yang baik, dalam mempengaruhi nasabah dan melakukan prosedur pendekatan secara bertahap dan dapat menjelaskan produk dengan baik. *Keempat*, *Marketing* harus menggali kebutuhan nasabah dengan menggali informasi fakta terkait usaha yang dimiliki nasabah, menciptakan solusi bagi nasabah yang bertujuan untuk memikirkan tentang produk yang ditawarkan, dan memberi saran kepada nasabah terkait kebutuhan yang diperlukan dalam mengatasi problem tersebut. *Kelima*, persiapan untuk memilih waktu dan tempat yang tepat dalam menyiapkan dokumen pendukung nasabah. *Keenam*, apabila sudah mendapatkan nasabah, *marketing* harus tetap menjaga hubungan dengan nasabah hal ini dapat membuat nasabah menjadi loyal kepada BSI KC Metro.³¹

Selanjutnya, apabila calon nasabah ingin melakukan pinjaman maka perlu adanya prosedur dan perjanjian antara pihak BSI KC Metro dengan calon nasabah. menurut Bapak Harry Afriyandi selaku *Micro Banking Manager*, ada beberapa tahapan yang akan dilalui oleh calon nasabah yaitu

³¹ Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

calon nasabah berkewajiban untuk membuat surat permohonan pemberian pembiayaan kemudian segera diajukan kepada pihak bank. Kemudian apabila surat permohonan pembiayaan telah diterima oleh pihak BSI KC Metro, maka Bank akan melakukan pemeriksaan apakah pembiayaan yang dimohonkan masuk pasar sasaran dan KRD (Kriteria Risiko Yang Dapat Di Layani) serta apakah telah memenuhi kelengkapan administrasi yang dibutuhkan untuk mengajukan permohonan pembiayaan. Apabila surat permohonan pembiayaan masuk kategori di atas maka bank akan melakukan kunjungan calon nasabah. Apabila penelitian dan analisis telah dilakukan oleh pihak BSI KC Metro, kemudian dilakukan pemutusan pembiayaan, bank kemudian mengeluarkan surat (SP3) yang berisi tentang pembiayaan.³²

Indikator peningkatan jumlah nasabah di BSI KC Metro dapat dilihat dari jumlah nasabah itu sendiri, peningkatan omset penjualan, dan peningkatan keuntungan.³³ Namun pada saat peneliti melakukan penelitian, hanya mendapatkan data jumlah nasabah saja dalam 5 tahun terakhir, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1.
Perkembangan Jumlah Nasabah di BSI KC Metro Tahun 2019-2023

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2019	992 nasabah
2.	2020	962 nasabah
3.	2021	983 nasabah
4.	2022	1126 nasabah
5.	2023	1265 nasabah

³² Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

³³ Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

Jumlah nasabah di BSI KC Metro cenderung fluktuatif. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah nasabah dibandingkan dengan tahun 2019, kemudian pada tahun 2021 meningkat lagi namun masih lebih sedikit dari tahun 2019. Setelah Covid-19 mulai mereda, yaitu pada tahun 2022, jumlah nasabah di BSI Kota Metro mengalami peningkatan cukup signifikan, kemudian pada tahun 2023 kembali mengalami peningkatan, sehingga data terakhir yang peneliti dapatkan yaitu jumlah nasabah di BSI KC Metro berjumlah 1265 per November 2023.

Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro di BSI KC Metro yaitu kurangnya pengetahuan yang mendalam dari masyarakat mengenai adanya produk-produk di BSI KC Metro dan kondisi masyarakat Metro yang sebagian besar masih menganggap sama antara bank berprinsip syariah dengan bank konvensional.³⁴

Upaya dan alternatif strategi yang dilakukan BSI KC Metro dalam mengatasi kendala-kendala tersebut adalah melakukan pemasaran yang inovatif dan kreatif dan memberikan edukasi tentang bank berprinsip syariah terhadap masyarakat.³⁵

C. Analisis Strategi Pemasaran BSI Kota Metro untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan BSI KC Metro dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan pendekatan pemasaran STP yaitu *segmentation*,

³⁴ Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

³⁵ Harry Afriyandi, *Micro Banking Manager* BSI KC Metro, wawancara pada tanggal 10 November 2023

targeting, dan *positioning*. Segmentasi pasar yang digunakan oleh BSI KC Metro yaitu menggunakan segmentasi berdasarkan pelaku usaha, usaha pelaku usaha, dan lama usaha. Target pasar yang dituju oleh BSI KC Metro adalah semua lapisan masyarakat dan paling utama yaitu pelaku usaha, baik itu nasabah yang memiliki usaha kecil seperti pelaku UMKM, nasabah yang memiliki ruko-ruko kecil yang ingin usahanya berkembang lebih besar, ataupun ingin menambah usaha lainnya. Hingga pelaku usaha yang sudah memiliki usaha besar. Pada *positioning*, Produk-produk di BSI KC Metro diperuntukkan untuk menambah modal usaha yang sangat mempengaruhi tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KC Metro yaitu menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. *Product*, produk-produk yang ditawarkan BSI KC Metro kebanyakan adalah fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi calon nasabah ataupun nasabah yang menginginkan modal tambahan usaha, kepemilikan barang, dan peralatan sebagai penunjang usaha. Strategi produk diciptakan di BSI KC Metro diciptakan dengan inovasi. Sebagai contoh dalam hal ini yaitu produk unggulan di BSI KC Metro yaitu pembiayaan mikro yang paling digemari oleh masyarakat. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp.5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp.25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp.>75-200 juta.

Strategi produk yang dilakukan oleh BIS KC Metro tersebut sejalan dengan teori dari Kasmir yang mengatakan bahwa untuk

mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk yang salah satunya yaitu strategi pengembangan produk, dimana hal ini merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh, sampai kepada uraian kata-kata.³⁶

2. *Price*, setiap produk-produk yang ada di BSI KC Metro masing-masing memiliki perbedaan seperti dari segi harganya yang ditinjau dari pembiayaan dan jangka waktu yang ditentukan. Ini semua ditentukan dengan prinsip kehati-hatian. Harga yang ditawarkan oleh BSI KC Metro diusahakan harus mampu bersaing dengan bank lainnya. Selain itu, BSI KC Metro dalam hal ini melihat dari sisi historis juga. Seandainya produk yang dijual tidak laku, BSI KC Metro langsung menurunkan marginnya.

Strategi *price* yang dilakukan oleh BSI KC Metro tersebut sejalan dengan teori dari Kasmir yang mengatakan bahwa pada penentuan harga, baik untuk harga jual atau harga beli, pihak perusahaan harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.³⁷ Selain itu, strategi *price* yang dilakukan oleh BSI KC Metro juga sejalan dengan teori dari Umam yang mengatakan bahwa dalam penentuan strategi harga, harga yang ditawarkan oleh perusahaan

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 127

³⁷ *Ibid.*, 136-137

sebaiknya mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perusahaan lainnya.³⁸

3. *Place*, pada BSI KC Metro tempat merupakan hal yang cukup penting karena dianggap cukup mempengaruhi masyarakat dalam menemukan lokasi BSI KC Metro. BSI KC Metro ini memiliki tempat yang sangat strategis mudah ditemukan oleh calon nasabah baru. Selain itu BSI KC Metro ini berada di lingkup keramaian hal tersebut menjadi strategi yang optimal untuk menarik minat calon nasabah untuk melakukan transaksi karena tempatnya yang strategis.

Strategi *place* yang dilakukan oleh BIS KC Metro tersebut sejalan dengan teori dari Kasmir yang mengatakan bahwa dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.³⁹

4. *Promotion*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KC Metro dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan periklanan dan *door-to-door*. Periklanan yang dilakukan oleh BSI KC Metro yaitu melalui brosur. Promosi yang dilakukan oleh *marketing* dengan cara strategi *door to door* atau jemput bola, dengan mendatangi nasabah ataupun calon nasabah dari kelompok UMKM ataupun pasar-pasar tradisional untuk menawarkan produk di BSI Kota Metro.

³⁸ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 292

³⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 131

Strategi *promotion* yang dilakukan oleh BIS KC Metro tersebut sejalan dengan teori dari Priansa yang mengatakan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggannya.⁴⁰

Strategi pemasaran lain yang digunakan di BSI KC Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar bertujuan memperluas pangsa pasar untuk produk yang ada di pasar saat ini. Strategi ini sudah diterapkan di BSI KC Metro terlihat dengan strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara *door to door*, promosi melalui forum jual beli atau melalui sosial media, *channeling* (mencari nasabah dari nasabah), dan terjun langsung ke pasar yang di mana banyak orang atau masyarakat berkumpul. Dengan cara-cara tersebut maka produk-produk di BSI KC Metro dapat dikenal secara luas

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 169-170

oleh masyarakat, dan kemudian memungkinkan masyarakat untuk mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat pendapat Al Arif yang menyatakan bahwa penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.⁴¹

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk bertujuan untuk memenangkan persaingan perusahaan dengan mengembangkan produk yang inovatif. Strategi ini sudah diterapkan di BSI KC Metro terlihat dengan pemberian inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk, seperti produk unggulan pembiayaan mikro dimana pembiayaan mikro ini memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp.5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp.25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp.>75-200 juta.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat pendapat Al Arif yang menyatakan Bahwa strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan.

⁴¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 78

Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Pihak bank selalu melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.⁴²

3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi bertujuan untuk memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki oleh BSI KC Metro. Strategi ini sudah diterapkan di BSI KC Metro terlihat dengan bank memfokuskan pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan tiga varian produk pembiayaan unggulan pada pembiayaan mikro.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat pendapat Al Arif yang menyatakan bahwa strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).⁴³

⁴² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 79

⁴³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 81

Jumlah nasabah di BSI KC Metro cenderung fluktuatif. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah nasabah dibandingkan dengan tahun 2019, kemudian pada tahun 2021 meningkat lagi namun masih lebih sedikit dari tahun 2019. Setelah Covid-19 mulai mereda, yaitu pada tahun 2022, jumlah nasabah di BSI Kota Metro mengalami peningkatan cukup signifikan, kemudian pada tahun 2023 kembali mengalami peningkatan, sehingga data terakhir yang peneliti dapatkan yaitu jumlah nasabah di BSI KC Metro berjumlah 1265 per November 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BSI Kota Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dilakukan dengan strategi 4 P (*Product, Price, Place, & Promotion*), dan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, serta strategi diversifikasi. Pada strategi *Product*, produk yang ditawarkan kebanyakan adalah fasilitas pembiayaan untuk usaha dan barang. Pada strategi *Price*, setiap produk memiliki perbedaan seperti dari segi harganya yang ditinjau dari pembiayaan dan jangka waktu yang ditentukan. Pada strategi *Place*, BSI KC Metro terletak di lokasi yang strategis. Pada strategi *promotion*, dilakukan dengan periklanan. Strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara *door to door*. Strategi pengembangan dilakukan dengan mengembangkan produk yang inovatif. Strategi diversifikasi dengan memfokuskan tiga varian produk pembiayaan unggulan pada pembiayaan mikro.

Jumlah nasabah di BSI KC Metro cenderung fluktuatif. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah nasabah dibandingkan dengan tahun 2019, kemudian pada tahun 2021 meningkat lagi namun masih lebih sedikit dari tahun 2019. Setelah Covid-19 mulai mereda, jumlah nasabah mengalami peningkatan cukup signifikan, kemudian pada tahun 2023 kembali mengalami peningkatan, sehingga data terakhir jumlah nasabah di BSI KC Metro berjumlah 1265 per November 2023

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. BSI KC Metro harus dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki lebih banyak lagi sehingga dapat bersaing dengan bank lain yang juga semakin kompetitif dalam memasarkan produk yang mereka miliki.
2. BSI KC Metro perlu meningkatkan strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan minat masyarakat tidak hanya kaum dewasa saja akan tetapi juga kaum milenial yang sekarang semakin mengetahui dan paham dengan beragam macamnya perusahaan transaksi keuangan yang menggunakan teknologi yang lebih canggih dan menawarkan produk yang lebih memudahkan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Cet ke-2. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Karim, Djamaluddin, dkk. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Groub". *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 1 (2014).
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- _____. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016.
- _____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- _____. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.

- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nofianti, Erlina. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri”. Skripsi. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020.
- Novayanti, Tria. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Metro”. Skripsi. Metro: IAIN Metro, 2017.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purwati, Desi Indah. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di BRI Syariah KCP Cilacap. Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2019
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008.
- Ritonga, Iskandar dan Eka Purwati. “Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun”. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. Vol. 1 No. 1, 2020.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016,
- Sugiyono. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan
- Widiyono, Try. *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-3093/In.28.1/J/TL.00/10/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Nizaruddin (Pembimbing 1)
Dliyaul Haq (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ELA ELISTIANA**
NPM : 1704100127
Semester : 13 (Tiga Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN BSI KOTA METRO UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 Oktober 2023
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN BSI KOTA METRO UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Wawancara Kepada Pimpinan BSI Kota Metro

1. Apakah ada standar operasional prosedur strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan di BSI Kota Metro?
2. Bagaimana pelaksanaan standar operasional prosedur strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan di BSI Kota Metro?
3. Apa strategi pemasaran yang dilakukan bank BSI Kota Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah?
4. Bagaimana cara BSI Kota Metro menjalankan strategi tersebut?
5. Berapa jumlah penambahan nasabah?
6. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah?
7. Bagaimana cara BSI Kota Metro mengatasi kendala-kendala tersebut?
8. Dalam menjalankan strategi pemasaran, apa saja sarana dan prasarana sudah memadai? Apa saja yang digunakan?

B. Wawancara kepada Karyawan BSI Kota Metro

1. Apakah ada standar operasional prosedur strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan di BSI Kota Metro?
2. Bagaimana pelaksanaan standar operasional prosedur strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan di BSI Kota Metro?
3. Apa saja produk yang ada di BSI Kota Metro?
4. Apakah di BSI Kota Metro ada produk unggulan?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bank BSI Kota Metro untuk meningkatkan jumlah nasabah?
6. Bagaimana peningkatan jumlah nasabah di BSI Kota Metro?
7. Apa alasan memilih kantor/gedung di Kota Metro?
8. Media apa yang digunakan agar calon nasabah tertarik ke di BSI Kota Metro?
9. Tujuan dan pertimbangan penggunaan media tersebut apa alasannya?

C. Dokumentasi

1. Sejarah Singkat BSI Kota Metro
2. Visi dan Misi BSI Kota Metro
3. Keadaan Karyawan BSI Kota Metro
4. Struktur Organisasi BSI Kota Metro
5. Produk-produk BSI Kota Metro

Metro, Oktober 2023
Mahasiswa Ybs.



Ela Elistiana
NPM. 1704100127

Mengetahui,

Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001

Pembimbing II



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

SURAT TUGAS

Nomor: B-3122/In.28/D.1/TL.01/10/2023


Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ELA ELISTIANA**
NPM : 1704100127
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BSI Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BSI KOTA METRO UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 26 Oktober 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

UPI KC Metro A Yani

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3121/In.28/D.1/TL.00/10/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BSI Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3122/In.28/D.1/TL.01/10/2023, tanggal 26 Oktober 2023 atas nama saudara:

Nama : **ELA ELISTIANA**
NPM : 1704100127
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan BSI Kota Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BSI Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BSI KOTA METRO UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Oktober 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1147/In.28/S/U.1/OT.01/10/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Ela Elistiana
NPM : 1704100127
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022/2023 dengan nomor anggota 1704100127

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 04 Oktober 2023
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ela Elistiana
NPM : 1704100127
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran BSI Kota Metro Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 11 Desember 2023
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi

NIP.199208292019031007



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


Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ela Elistiana**
NPM : 1704100127

Fakultas / Jurusan : FEBI / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16 October 2023		Ace outline Lampirkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs.



Ela Elistiana
NPM. 1704100127



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ela Elistiana**
NPM : 1704100127

Fakultas / Jurusan : FEBI / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16 oktober 2023		Acc pendalaman skripsi bab 1-3 lanjutkan ke outline kemudian ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

Ela Elistiana
NPM. 1704100127



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ela Elistiana**
NPM : 1704100127

Fakultas / Jurusan : FEBI / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22/11/2023	Bab IV lebih difokuskan lagi pada strategi 4P	
	22/11/2023	Masukkan strategi penetrasi pasar & diversifikasi ke dalam promosi	

Dosen Pembimbing II

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs.

Ela Elistiana
NPM. 1704100127




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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ela Elistiana**
NPM : 1704100127

Fakultas / Jurusan : FEBI / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 11/10/2023	,	Acc Bab 1 & III Lanjut ABD	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.



Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001



Ela Elistiana
NPM. 1704100127



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ela Elistiana**
NPM : 1704100127

Fakultas / Jurusan : FEBI / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 5/12/10		- Ace Outline.	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

Ela Elistiana
NPM. 1704100127



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ela Elistiana**
NPM : 1704100127

Fakultas / Jurusan : FEBI / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 5/12/2023	<ul style="list-style-type: none">- APD belum terjawab semua setiap pertanyaan yg ada di APD karena ada jawabannya di Bab IV cek kembali satu per satu pertanyaan yg di ajukan- Analisa harus mengacu pada landasan teori, lihat kembali landasan teorinya	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

Ela Elistiana
NPM. 1704100127



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ela Elistiana**
NPM : 1704100127

Fakultas / Jurusan : FEBI / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 5/12/2023	Apakah ada yg tidak sesuai dengan teori atau sudah sama-sama. ? - Kesimpulannya belum menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

Ela Elistiana
NPM. 1704100127



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ela Elistiana**
NPM : 1704100127

Fakultas / Jurusan : **FEBI / S1 PBS**
Semester / TA : **XIII / 2023-2024**

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 8/ 12 2023	Unggah dari awal sampai Akhir Perbaiki semua catatan	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

Ela Elistiana
NPM. 1704100127



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ela Elistiana**
NPM : 1704100127

Fakultas / Jurusan : FEBI / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22/11/2023	Acc skripsi bab 1-5 Lanjutkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs.

Ela Elistiana
NPM. 1704100127




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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ela Elistiana**
NPM : 1704100127

Fakultas / Jurusan : FEBI / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Serjin 11/ 12 2023	Acc rtr di Munas Kau	

Dosen Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.



Ela Elistiana
NPM. 1704100127

FOTO DOKUMENTASI



**Foto Dokumentasi Wawancara Dengan Bapak Harry Afriyandi
(Micro Banking Manager) BSI KC Metro**



**Foto Dokumentasi Wawancara Dengan Ibu Ari,
Kepala Bagian SDM BSI KC Metro**



**Foto Dokumentasi dengan Darma Saputra
(Account Officer Mikro) BSI KC Metro**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ela Elistiana dilahirkan di Blitang, Kabupaten OKU Timur Provinsi Sumatera Selatan, pada tanggal 26 Mei 1999, merupakan anak kedua dari 3 bersaudara buah hati dari pasangan Bapak Suratmin dengan Ibu Saminten.

Pendidikan peneliti tempuh dimulai pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 2 Madang Suku II, OKU Timur, selesai pada tahun 2011. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Madang Suku II, OKU Timur, selesai pada tahun 2014. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Negeri 1 Blitang Madang Raya, OKU Timur, selesai pada tahun 2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2017/2018.