

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix dalam Mendorong Daya Saing Bank Panin Dubai Syariah terhadap Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk KCU Malang)” ditulis oleh Karina Agusta Yuriati, NIM. 12401173302 dan dibimbing oleh Bapak Refki Rusyadi M.Pd.I.

Penelitian ini di latarbelakangi dengan asumsi penulis bahwa Bank Panin Dubai Syariah dan Bank Syariah Indonesia sama-sama kuat dalam bidang perbankan syariah. Serta asumsi bahwa adanya persaingan untuk mendapatkan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi marketing mix di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dan untuk mengetahui apakah pelaksanaan strategi marketing mix ini efektif untuk mendorong daya saing Bank Panin Dubai Syariah terhadap Bank Syariah Indonesia. Untuk menarik konsumen atau pelanggan, maka harus diciptakan sistem strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi, berdasarkan kebutuhan dan lingkungan. Dalam kelangsungan berjalannya lembaga keuangan, strategi pemasaran harus dilakukan untuk menarik minat masyarakat maupun untuk bersaing dengan lembaga keuangan sejenis. Strategi yang dapat dilakukan meliputi penentuan strategi produk, harga, lokasi dan promosi, biasa disingkat dengan 4P. Strategi ini dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses, orang, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif induktif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah *marketing mix* bagian produk memiliki produk utama yaitu Tabungan Zam-Zam. Harga juga terjangkau, dengan penerima manfaat minimal 12 tahun sehingga bisa sebagai hadiah untuk anak. Tempat cukup strategis, tetapi tidak sedikit orang yang masih belum mengetahui keberadaannya sehingga pelayanan masih menggunakan jemput bola. Bank Panin Dubai Syariah mempromosikan produknya dengan cara menyebar luaskan ke media sosial, membentuk agen, datang ke pengajian-pengajian, dan mengadakan seminar. Para pegawai diberikan target untuk mendapatkan nasabah. Pelayanan yang diberikan dirasa cukup memuaskan nasabah ditambah dengan fasilitas-fasilitas perusahaan yang nyaman seperti kantor yang bersih, luasnya parkir membuat nasabah merasa puas dan nyaman. Adapun kendala yang dihadapi saat ini yaitu kurangnya sumber daya manusia dikarenakan dana yang terbatas. Dalam menjalankan bisnis pasti ada persaingan dengan bisnis sejenis. Seperti yang diketahui Bank Panin Dubai Syariah dan Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank besar di Indonesia. Apakah ada persaingan diantara mereka dalam memperoleh nasabah? Ternyata tidak ada persaingan, apalagi dalam segi produk keduanya memiliki fokus produk yang berbeda. Dengan Bank Panin Dubai Syariah lebih mengutamakan produk haji sedangkan Bank Syariah Indonesia yang lebih ke *funding* dan *lending*.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Produk.

ABSTRACT

Thesis entitled "Analysis of Marketing Mix Strategy in Encouraging the Competitiveness of Bank Panin Dubai Syariah against Bank Syariah Indonesia (Case Study at PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk KCU Malang)" was written by Karina Agusta Yuriati, NIM. 12401173302 and supervised by Mr. Refki Rusyadi M.Pd.I.

This research is based on the author's assumption that Bank Panin Dubai Syariah and Bank Syariah Indonesia are both strong in the field of Islamic banking. And the assumption that there is competition to get customers. The purpose of this study is to find out how the implementation of the marketing mix strategy at Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang and to find out whether the implementation of this marketing mix strategy is effective to encourage the competitiveness of Bank Panin Dubai Syariah against Bank Syariah Indonesia. To attract consumers or customers, it is necessary to create a marketing strategy system that is right in accordance with the conditions faced, based on needs and the environment. In the continuity of financial institutions, marketing strategies must be carried out to attract public interest and to compete with similar financial institutions. Strategies that can be carried out include determining product, price, location and promotion strategies, commonly abbreviated as 4Ps. This strategy is known as the marketing mix. But now the marketing mix has developed according to market conditions into 7Ps where the next 3Ps are process, people, and physical evidence. This study uses an inductive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews and documentation.

The result of this research is that the marketing mix of the product section has the main product, namely Zam-Zam Savings. The price is also affordable, with a minimum beneficiary of 12 years so it can be used as a gift for children. The place is quite strategic, but not a few people still don't know its existence, so the service still uses ball pick-up. Panin Dubai Syariah Bank promotes its products by spreading it on social media, forming agents, attending recitations, and holding seminars. Employees are given a target to get customers. The services provided are considered satisfactory for customers, coupled with comfortable company facilities such as a clean office, spacious parking lot, making customers feel satisfied and comfortable. The obstacles faced today are the lack of human resources due to limited funds. In running a business there must be competition with similar businesses. As is well known, Bank Panin Dubai Syariah and Bank Syariah Indonesia are one of the big banks in Indonesia. Is there competition between them in getting customers? It turns out that there is no competition, especially in terms of products, both have different product focuses. With Bank Panin Dubai Syariah, it prioritizes Hajj products, while Bank Syariah Indonesia focuses more on funding and lending.

Keywords: Marketing Mix, Product