

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadi’ah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat” yang di tulis oleh Mochammad, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, NIM. 12401183153, dengan pembimbing Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya Bank Syariah Indonesia di era modern ini. Masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim membuat Bank Syariah Indonesia meluncurkan produk tabungan Easy Wadi’ah dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi merupakan wujud dalam rencana yang ditetapkan sebelumnya sehingga menarik minat nasabah. Hal ini juga dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Babat pada produk tabungan Easy Wadi’ah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Easy Wadi’ah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Babat. (2) Untuk mendeskripsikan bagaimana upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan Easy Wadi’ah Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (3) Untuk mendeskripsikan kendala yang terkait dalam strategi pemasaran produk tabungan Easy Wadi’ah Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian berada di Jl. Raya Babat No.125 Lamongan Jawa Timur. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data skunder. Metode pengumpulan data menggunakan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan temuan menggunakan kekuatan pengamat dan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat yaitu dengan media sosial, promosi, dan penjelasan yang rinci. BSI Lamongan Pasar Babat juga melakukan strategi langsung ke lapangan atau jemput bola dengan mendatangi para nasabah bank. Dengan kegiatan itu masyarakat akhirnya tau tentang Bank Syariah. (2) Upaya yang dilakukan BSI Lamongan Pasar babat untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan, serta selalu mengajak nasabah untuk menabung di bank syariah. (3) Kendala yang dihadapi BSI KCP Lamongan Pasar Babat dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan Easy Wadi’ah yaitu masih minimnya pegawai pada bank, sehingga nasabah harus mengantri lama untuk mendapatkan pelayanan, kemudian juga kurangnya edukasi tentang perbankan syariah kepada masyarakat sehingga masyarakat masih menganggap bahwa bank syariah dengan bank konvensional itu sama.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, BSI, Tabungan Easy

ABSTRACT

Thesis with the title "Analysis of Marketing Strategies in Increasing the Number of Customers of Easy Wadi'ah Savings Products Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat" written by Mochammad, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Islamic Banking, NIM. 12401183153, supervised by Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

This research is motivated by the growing development of Indonesian Islamic Banks in this modern era. The Indonesian society, which is predominantly Muslim, has prompted Bank Syariah Indonesia to launch the Easy Wadi'ah savings product with a marketing strategy to increase the number of customers. Strategy is a form of a predetermined plan so as to attract customers' interest. This was also done by Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Babat on the Easy Wadi'ah savings product to increase the number of customers.

The objectives of this study are: (1) To describe how the marketing strategy is to increase the number of customers of the Easy Wadi'ah savings product at Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Babat. (2) To describe how efforts are made to increase the number of customers on the Easy Wadi'ah savings product at Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat (3) To describe the constraints associated with the marketing strategy of the Easy Wadi'ah savings product at Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat.

This research is a qualitative research using descriptive approach method. The research location is on Jl. Raya Babat No. 125 Lamongan, East Java. Sources of data obtained are primary data and secondary data. Methods of data collection using interviews, observation, and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the findings technique uses the power of observers and triangulates the data.

The results of the study show that: (1) The marketing strategy carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat is by using social media, promotions, and detailed explanations. BSI Lamongan Pasar Babat also carried out a direct strategy to the field or pick up the ball by visiting bank customers. With this activity, people finally know about Islamic Banks. (2) Efforts made by BSI Lamongan Pasar Babat to increase the number of customers, namely by maximizing the applied marketing strategy, and always inviting customers to save in Islamic banks. (3) Obstacles faced by BSI KCP Lamongan Pasar Babat in increasing the number of customers on the Easy Wadi'ah savings product, namely the lack of employees at the bank, so customers have to queue for a long time to get services, then also the lack of education about Islamic banking to the public so that people still assume that Islamic banks and conventional banks are the same.

Keywords: Marketing Strategy, BSI, Easy Wadi'ah Savings