

ABSTRAK

Persoalan pemasaran menjadi kendala bagi perbankan syariah. Hal ini berdampak pada rendahnya minat masyarakat terhadap pelayanan perbankan syariah. Minimnya sosialisasi terhadap masyarakat mengakibatkan masyarakat masih cenderung mempercayakan segala aktivitas keuangannya terhadap bank-bank konvensional. Strategi marketing merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk- produknya. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bersifat penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan sampel *sampling purposive*. Untuk mendapatkan berbagai data-data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah khususnya kaum milenial meliputi pemilihan lokasi kantor, kualitas dan kuantitas produk, penerapan harga dari penghasilan minimum, pengenalan produk, dan keunggulan kompetitif yang dapat menunjang dalam pemasaran produk. Sedangkan kendala-kendala yang ada di Bank Syariah Indonesia KC. Tulungagung faktor yang paling berpengaruh dalam pencapaian target adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang tidak kompeten, jaringan yang rendah, loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Tulungagung, pemasaran dan promosi yang masih kurang, serta kurangnya sosialisai dan edukasi masyarakat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bank Syariah Indonesia, Masyarakat Milenial

ABSTRACT

Marketing issues are an obstacle for Islamic banking. This has an impact on the low public interest in Islamic banking services. The lack of outreach to the public has resulted in the community still tending to entrust all their financial activities to conventional banks. The marketing strategy is the spearhead for banks to introduce and market the advantages of their products. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach, which is a field research. This study used a purposive sampling sample. To obtain various data in this study, the authors used observation, interview and documentation methods. The results of this study concluded that the marketing strategy used by Bank Syariah Indonesia in an effort to increase the number of customers, especially millennials, includes selecting office locations, product quality and quantity, applying prices from minimum income, product introduction, and competitive advantage that can support product marketing. Meanwhile, the constraints that exist in Bank Syariah Indonesia KC. Tulungagung factors that have the most influence on achieving targets are the lack of incompetent human resources (HR), low network, customer loyalty of Bank Syariah Indonesia Tulungagung, marketing and promotion which is still lacking, and lack of socialization and public education.

Keywords: *Marketing Strategy, Indonesian Sharia Bank, Millennial Society*