

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Marketing* Bank Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Malang Kepanjen 1)” ini ditulis oleh Richa Lusia Ernawati, NIM. 1860401221032, dengan pembimbing Dr. Moh. Rois Abin, M.Pd.I.

Kata Kunci: Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, BSI KUR.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena persaingan pada lembaga keuangan syariah maupun konvensional sebagai penyalur Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari pemerintah. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1 termasuk salah satu bank penyalur dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan daya saing serta mempertahankan loyalitas nasabah. Meskipun produk pembiayaan BSI KUR menawarkan berbagai macam keunggulan, seperti proses berdasarkan prinsip-prinsip syariah serta transparansi dalam penggunaan akad, akan tetapi masih banyak masyarakat yang kurang memahami akan pembiayaan BSI KUR pada Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemasaran berupa *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* inilah membantu Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1 menentukan sebuah segmen dan target pasar yang ingin dituju serta mampu memberikan kesan citra positif dalam benak hati para nasabah.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *segmentasi* dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR (2) untuk mendeskripsikan strategi *targeting* dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR (3) untuk mendeskripsikan strategi *positioning* dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Branch Manager* (BM), *Mikro Relationship Manager* (MRM), *Mikro staff* dan nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi *segmenting* melalui pengelompokan menjadi dua bagian yaitu plasma dan pasar dengan membagi berdasarkan empat segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. (2) strategi *targeting* menggunakan *differentiated marketing* dikarenakan karakteristik pasar yang bersifat heterogen di wilayah Malang Kepanjen. (3) strategi *positioning* dilakukan dengan memberikan informasi bahwa penggunaan akad murabahah memiliki kejelasan dalam bentuk transparansi margin, kepastian angsuran, dan bebas penalti sehingga terbentuknya citra *brand* di benak nasabah pembiayaan BSI KUR.

ABSTRACT

Thesis with the title “Marketing Strategies of Islamic Bank to Enhance Customer Loyalty (Case Study of BSI KCP Malang Kepanjen 1)” was written by Richa Lusia Ernawati, NIM. 1860401221032, under the guidance of Dr. Moh. Rois Abin, M.Pd.I.

Keywords: *Segmentation, Targeting, and Positioning*, BSI KUR

This study was motivated by the competitive landscape among both Islamic and conventional financial institutions acting as distributors of the government’s People’s Business Credit (KUR) program. Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang Kepanjen 1 Sub-Branch, as one of the disbursing banks, faces the challenge of enhancing competitiveness and maintaining customer loyalty. Although BSI KUR financing products offer various advantages, such as processes based on Sharia principles and transparency in contract usage, many people still lack understanding of BSI KUR financing at Bank Syariah Indonesia. Therefore, marketing strategies involving segmentation, targeting, and positioning help Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang Kepanjen 1 Branch Office identify the specific market segments and target audiences it aims to reach, while also fostering a positive brand image in the minds of its customers.

The objectives of this study are (1) to describe how segmentation strategies enhance customer loyalty toward BSI KUR financing products; (2) to describe how targeting strategies enhance customer loyalty toward BSI KUR financing products; and (3) to describe how positioning strategies enhance customer loyalty toward BSI KUR financing products at Bank Syariah Indonesia’s Malang Kepanjen 1.

This study falls under the category of qualitative research with a descriptive approach. The subjects involved in this study are Branch Managers (BM), Micro Relationship Managers (MRM), micro staff, and customers. The data collection techniques used include interviews, observation, and documentation.

The research findings indicate that (1) the segmentation strategy involves grouping the market into two segments plasma and general based on four categories: geographic, demographic, psychographic, and behavioral. (2) The targeting strategy employs differentiated marketing due to the heterogeneous nature of the market in the Malang Kepanjen region. (3) The positioning strategy is implemented by communicating that the use of the murabahah agreement offers clarity in the form of transparent margins, guaranteed installments, and no penalties, thereby establishing a brand image in the minds of BSI KUR financing customers.