

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI MARKETING BANK TABUNGAN
PENSIUNAN NASIONAL (BTPN) SYARIAH CABANG
ACEH JAYA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH**



Disusun Oleh :

**ROSITA RAHAYU
NIM. 150603034**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rosita Rahayu
NIM : 150603034
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Juli 2022
Yang Menyatakan,




Rosita Rahayu

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah
Dengan Judul:

**Analisis Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional
(BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah
Nasabah**

Disusun Oleh:

Rosita Rahayu
NIM. 150603034

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Inayatillah, MA. Ek

NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,



Jalilah, S.H.I., M.Ag

NIDN. 2008068803

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Rosita Rahayu
NIM. 150603034

Dengan Judul:

Analisis Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Sabtu, 23 Juli 2022 M
24 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Inayatillah, MA. Ek

NIP. 198208042014032002

Sekretaris,

Jalilah, S.H.I., M.Ag

NIDN. 2008068803

Penguji I,

T.Syifa Fadrihza Nanda, S.E., M.Acc.

NIDN. 2022118501

Penguji II,

Rika Mulia, M.B.A

NIP. 198906032020122013

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Dr. Zaki Fasad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rosita Rahayu

NIM : 150603034

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 150603034@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Analisis Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 23 Juli 2022 - RANIRY

Mengetahui:

Penulis

Rosita Rahayu

NIM. 150603034

Pebimbing I

Inayatillah, MA. Ek

NIP. 198208042014032002

Pebimbing II

Jalilah, S.H.I. M. Ag

NIDN. 2008068803

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan keikhlasan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**. Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana. Salawat bermahkotakan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan Islam, sehingga kita dapat merasakan indahnya Islam seperti saat ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Labotarium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Dr. Azharsyah, S.E.Ak., M.S.O.M selaku dosen wali yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberi arahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Inayatillah, MA.Ek dan Jalilah, S.H.I.,M.Ag selaku pembimbing yang telah membimbing dan banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan motivasi yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Seluruh dosen dan staf program studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry yang selama ini telah mendidik penulis, sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang berguna bagi nusa, bangsa dan agama.
7. Seluruh Staf BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya yang menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Teristimewa penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada keluarga yaitu Ayahanda Alm. Bakri dan Ibunda Lawati, yang selalu dan tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, cinta motivasi tentang begitu beartinya kerja keras tanpa kenal rasa keluh kesah serta doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan sejak penulis lahir hingga saat ini.
9. Terimakasih untuk kakak Susi Susanti dan abang Taufik Suriyadi, Tedi Irawan dan keluarga besar lain nya yang

sudah banyak memberikan motivasi agar dapat menyelesaikan pendidikan ini.

10. Terimakasih kepada sahabat kampus Renzyana Tirtayassa Utami yang sudah berusaha berjuang bersama sehingga bisa mendapatkan gelar bersama, dan sudah banyak membantu dari awal kuliah sampai dengan selesai, atas waktu, perasaan dan tenaga yang telah dikorbankan selama ini, semoga kita selalu bersama. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan program studi Perbankan Syariah angkatan 2015 yang telah membantu penulis serta memberi semangat yang tidak henti-hentinya kepada penulis.

Berbagai usaha yang telah dilakukan untuk penyempurnaan skripsi ini, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penulisannya. Untuk itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan sebagai masukan untuk kesempurnaan dimasa mendatang.

Banda Aceh, 23 Juli 2022

Penulis,

Rosita Rahayu

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

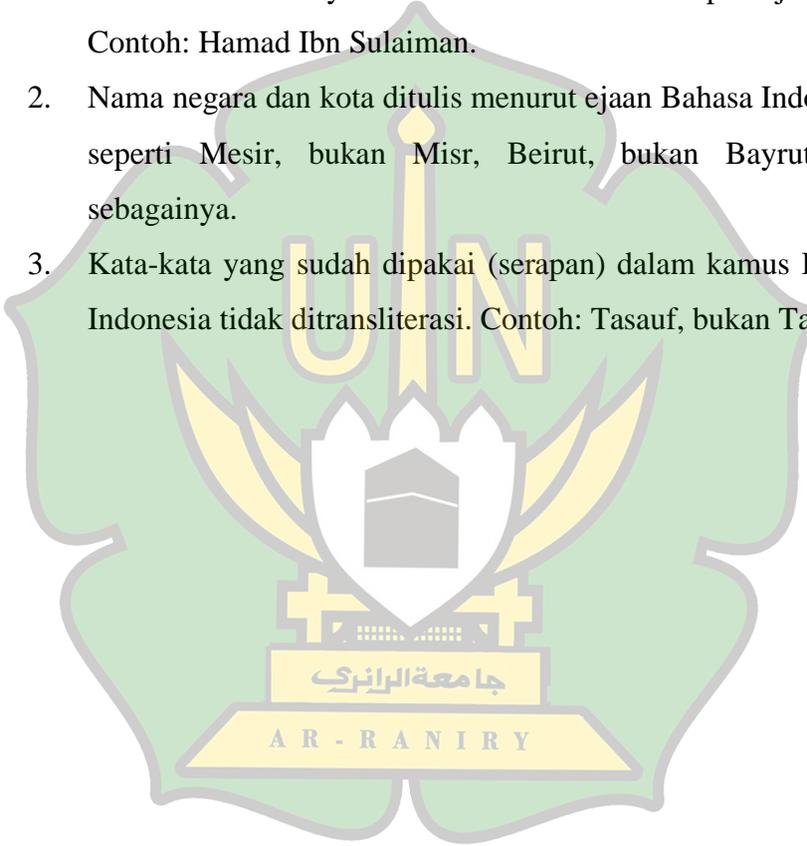
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Rosita Rahayu
NIM : 150603034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.
Pembimbing I : Inayatillah, MA. Ek
Pembimbing II : Jalilah, S.H.I.,M.Ag

Strategi marketing merupakan sesuatu yang penting dimiliki oleh setiap bank karena memiliki peran dalam menyalurkan produk-produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan data dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa strategi BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya menggunakan pendekatan strategi produk pendanaan dan produk pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, strategi promosi melalui pendekatan secara langsung (*face to face*) dan juga kerjasama dengan pihak instansi, dan peningkatan akses pelayanan jemput bola. Adapun dampak dari penerapan strategi marketing ini yaitu meningkatnya jumlah nasabah, serta dari perekonomian dapat membantu ekonomi masyarakat khususnya para perempuan agar lebih produktif dalam mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: *Strategi Marketing, Bank Syariah*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Strategi Marketing	12
2.1.1 Pengertian Strategi.....	12
2.1.2 Strategi Marketing	15
2.1.3 Bentuk-bentuk Strategi Marketing	19
2.1.4 <i>Marketing Mix</i>	20
2.1.5 Marketing dalam Islam	23
2.2 Strategi Pemasaran Perbankan Syariah	30
2.3 Penelitian Terkait.....	35
2.4 Kerangka Berpikir	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	45

3.3.1	Subjek Penelitian	45
3.3.2	Objek Penelitian.....	45
3.4	Jenis dan Sumber Data	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1	Wawancara	47
3.5.2	Dokumentasi	47
3.6	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Sejarah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya	51
4.1.2	Visi dan Misi Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya	53
4.1.3	Produk Bank BTPN Syariah	54
4.2	Analisis Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	58
4.3	Dampak dan Kendala dari Penerapan Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	76
BAB V PENUTUP		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	36
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	94
Lampiran 2 Hasil Wawancara	95
Lampiran 3 Dokumentasi	106
Lampiran 4 Biodata Penulis	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, peran suatu lembaga perbankan sangat berpengaruh penting dalam memberikan kelancaran pembangunan perekonomian negara, bahkan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Pengumpulan dana dari masyarakat ditingkatkan untuk mendukung perkembangan perusahaan terutama di bidang perekonomian, industri serta perdagangan. Begitupun halnya perbankan syariah yang dalam operasionalnya menerapkan prinsip syariah. Salah satu prinsip dalam ekonomi Islam adalah larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan menggunakan sistem antara lain prinsip bagi hasil. Dengan prinsip bagi hasil, bank syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang timbul sehingga akan menciptakan posisi yang berimbang antara bank dan nasabahnya (Siregar, 2016). Sedangkan menurut Rivai dalam Nurdin (2019) perbankan syariah mempunyai kontribusi besar terhadap penjangkauan perekonomian masyarakat salah satu wujud gerakan ekonomi syariah mendorong timbulnya perilaku ekonomi yang etis di kalangan masyarakat.

Namun demikian, dalam perkembangannya saat ini persaingan usaha antar bank yang semakin tajam telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan yang kompetitif. ini telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru dalam dunia perbankan, bukan hanya persaingan antar bank tapi juga antara bank dengan lembaga keuangan. Sebuah fenomena nyata yang telah menuntut bank untuk lebih antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia perbankan.

Adapun dasar kegiatan perbankan, kepercayaan masyarakat atau nasabah merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan. Dengan demikian manajemen bank akan dihadapkan pada berbagai usaha untuk menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh simpati dari calon nasabahnya. Oleh karena itu, bank sebagai lembaga intermediasi keuangan atau perantara keuangan yang dalam hal ini adalah faktor "kepercayaan" dari masyarakat atau nasabah merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan, sehingga tingkat kepercayaan yang dibutuhkan dalam mengoperasikan lembaga keuangan sangat besar. Dengan demikian, manajemen bank akan dihadapkan pada berbagai usaha untuk menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh kepercayaan dari nasabah (Ayugi, S: 2016).

Pada era globalisasi dimana bank lebih giat-giatnya dalam menaklukan persaingan yang ada. Dalam usaha ini, bank tidak hanya bisa menunggu nasabah datang kepadanya, tetapi yang

dilakukan oleh bank dengan mencari nasabah atau sumber dana tersebut serta berusaha memberikan layanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah agar nasabah tertarik memakai produknya. Ini berkaitan dengan pemasaran bank, sekarang banyak perusahaan bank yang memulai pelaksanaan program pemasarannya (Siregar: 2016).

Bahkan diantaranya juga melaksanakan program riset dan informasi pemasaran untuk secara terus menerus memantau keinginan dan kebutuhan klien/nasabahnya serta sesegera mengambil langkah-langkah untuk memenuhi keinginan nasabahnya. Perusahaan mengambil kesempatan untuk ditingkatkan secara maksimal sebagai sumber keuntungan dan tanggap terhadap perubahan pasar setiap saat (Siregar: 2016).

Pelaksanaan strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi marketing merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi marketing adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang dijalankan guna mencapai tujuan. Strategi marketing berfungsi sebagai faktor untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana (Afriani: 2015). Marketing adalah kegiatan untuk memuaskan *Need, Wants* konsumen. Tugas marketing adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh laba. Oleh karena itu, strategi marketing merupakan sesuatu yang memang penting dimiliki oleh sebuah perbankan dikarenakan bank sendiri memiliki peran dalam menyalurkan produk-produknya

kepada nasabah guna untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan juga bertujuan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam perkembangannya saat ini sektor perbankan banyak sekali diminati oleh masyarakat, dikarenakan perbankan memperluas akses terhadap produk dan layanan keuangan syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perbankan syariah mampu sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara, sehingga peran dan keadaannya yang sangat penting dan sangat dibutuhkan. Hal itu dibuktikan oleh banyaknya perbankan syariah di Indonesia yang telah menunjukkan perkembangan pesat selama beberapa tahun terakhir ini (Sarbunan: 2015). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat maka hal utama yang harus menjadi perhatian serius adalah strategi marketing dari masing-masing perusahaan perbankan karena dengan strategi marketing yang baik mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Untuk menjalankan strategi marketing yang kompetitif, bank diharapkan terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Hal yang harus diperhatikan adalah membandingkan produk, harga yang ditawarkan pesaing, distribusi produk, dan promosi yang dilakukan oleh pesaing yang tujuannya untuk melihat perbedaan antar bank. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendrianto (2019) yang menyatakan bahwa unsur strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu: *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (*personal selling* dan *advertising*). Akan tetapi strategi marketing

untuk meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan oleh BMT Hanada Quwaish yaitu menggunakan strategi jemput bola. Jemput bola adalah kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana pemasar mendatangi anggota untuk memasarkan produknya. Adapun strategi lain yang digunakan yaitu bekerjasama dengan lembaga/instansi, melakukan grebeg pasar serta layanan telepon dan SMS (Riky,2020). Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2019) strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan memaksimalkan fungsi promosi, dengan begitu BTPN Syariah, Tbk akan dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat luas.

Dari sekian banyak bank syariah yang ada di Indonesia, BTPN Syariah merupakan salah satu bank syariah yang mengalami perkembangan cukup pesat, dengan kepemilikan saham 70% dan merupakan bank syariah ke 12 di Indonesia pada tahun 2010. Perkembangan ini dimulai sejak 14 Juli 2014 yang ditandai segmen prasejahtera produktif. Hal tersebut sesuai dengan *growth* yang diterapkan oleh BTPN yaitu dalam situasi dunia yang menantang, BTPN terus mempertahankan komitmen pada pertumbuhan berkelanjutan dan penciptaan nilai bagi pemangku kepentingan. BTPN terus menyelaraskan dan memperkuat bisnisnya di berbagai segmen, mulai dari kelompok masyarakat prasejahtera produktif, ritel, hingga korporasi. Berdasarkan sisi kinerjanya BTPN menciptakan sebagai Bank umum syariah terbaik pertama kategori BUKU I, sebagai Bank Umum Syariah dengan penyaluran

pembiayaan tertinggi kategori BUKU I dan sebagai Bank umum syariah dengan profitabilitas tertinggi kategori BUKU I.

Meningkatnya perkembangan BTPN Syariah tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak bank dalam memasarkan produknya agar peningkatan jumlah nasabahnya juga seiring dengan peningkatan jumlah kantor BTPN Syariah di Indonesia. Strategi marketing yang dilakukan oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah berfungsi untuk mempertahankan nasabah-nasabah yang ada (Shilawati. 2016). Oleh karena itu dibutuhkan strategi marketing yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Adapun salah satu kantor cabang BTPN Syariah berada di KC Aceh Jaya khususnya di Desa Meunasah Weh, Kecamatan Jaya, Kabupaten Aceh Jaya, Provinsi Aceh yang mulai berdiri akhir Maret 2021. Berdasarkan hasil wawancara peneliti di BTPN Syariah KC Aceh Jaya yang mulai berdiri sejak 29 Maret 2021, jumlah nasabah awal yaitu 200 nasabah, dan hingga saat ini terus mengalami peningkatan hingga mencapai 1170 nasabah. Hal ini membuat BTPN Syariah KC Aceh Jaya meningkat secara signifikan di dalam 1 tahun pertama berdirinya BTPN Syariah KC Aceh Jaya.

Dalam memasarkan atau mensosialisasikan produk perusahaan, tentunya Bank BTPN Syariah KC Aceh Jaya telah merancang strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini terbukti salah satunya dari terjadinya peningkatan

signifikan nasabah yang bertransaksi pada bank tersebut. Salah satu strategi yang digunakan oleh BTPN Syariah KC Aceh Jaya adalah melalui pendekatan *face to face* dalam menawarkan produk yang mereka miliki, salah satunya adalah produk unggulannya yaitu produk Pembiayaan Syariah yang memang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dan mendukung perekonomian masyarakat terutama perempuan-perempuan produktif. Selain itu BTPN Syariah KC Aceh Jaya juga berusaha meningkatkan akses layanannya sehingga lebih memberikan kenyamanan bagi nasabahnya.

Agar dapat meningkatkan jumlah nasabah, strategi marketing yang dibuat haruslah mampu meyakinkan mereka bahwa tabungan lebih memberikan keuntungan dibandingkan program tabungan di bank lainnya. Di sinilah peran marketing yang dirancang harus bagus, karena berhasil atau tidaknya proses sosialisasi ini sangat bergantung pada strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik menelaah lebih dalam lagi mengenai Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya khususnya desa Meunasah Weh dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Apa saja dampak dan kendala dari penerapan strategi marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam meningkatkan jumlah nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui dampak dan kendala dari penerapan strategi marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam meningkatkan jumlah nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan keilmuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya menambah ilmu mengenai strategi marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah cabang Aceh Jaya dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan pengetahuan khususnya bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank, sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki strateginya dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.
- b. Bagi masyarakat, dapat memberikan informasi mengenai strategi yang digunakan oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini merupakan pembahasan yang bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga akhir. Berikut susunan sistematika dalam penelitian ini:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini merupakan awal dari skripsi yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun landasan teori yang membahas Strategi Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Bab ini juga mengurai penelitian terkait, juga membuat tabel dengan berisi nama peneliti terdahulu, judul, metode, dan hasil penelitiannya dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran untuk memudahkan peneliti melanjutkan penelitian.

BAB III Metode Penelitian

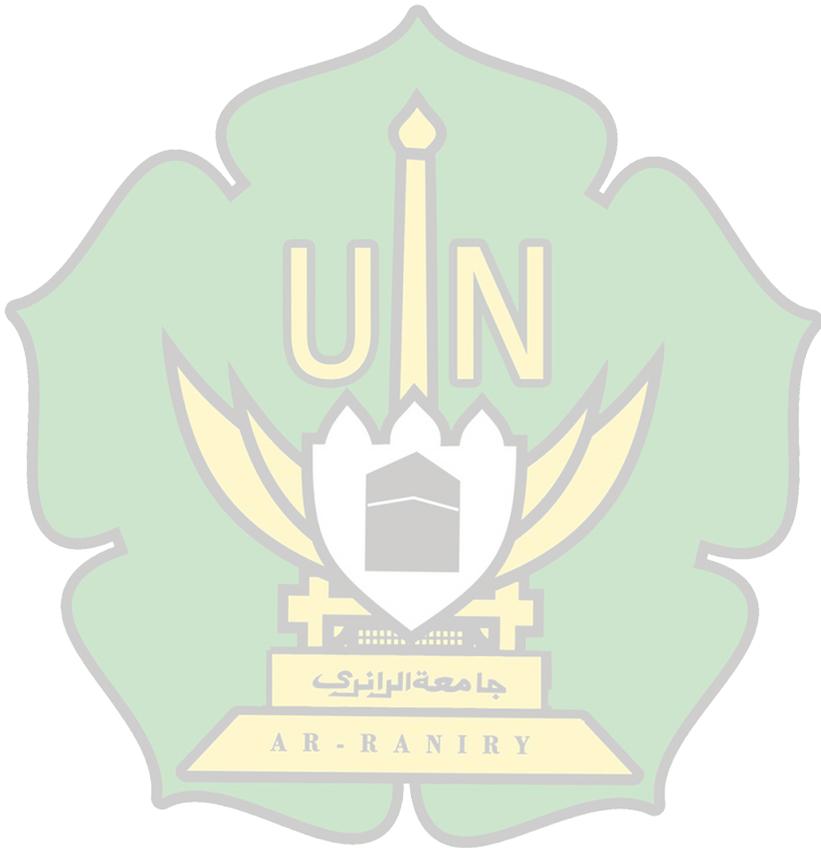
Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data penelitian, dan hasil penelitian yang di dapatkan dari manager dan karyawan BTPN.

BAB V Penutup

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang diteliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Marketing

2.1.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi (*strategy*), diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan marketing suatu perusahaan berkompetisi (John A.Pearce II: 2014). Steiner dan Milner (Mubarok, 2017) mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi adalah

wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Untari: 2018).

Amstrong (Anam, 2013) mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Tujuan utama strategi adalah untuk melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Tujuan pemasaran pada dasarnya tidak hanya untuk kepuasan konsumen, akan tetapi juga menyangkut kepentingan perusahaan. Dimana konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi dan perusahaan merasa puas karena penjualan dan keuntungan yang meningkat.

Menurut Nurcholifah (2014) tujuan strategi adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa bisa tersedia.

Tujuan strategi dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi (Noor, 2014).

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak

berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler (2007) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari strategi adalah untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran, sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan, sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran serta untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.1.2 Strategi Marketing

Marketing secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya “pemasaran”. Asal kata dari “market” yang artinya “pasar”. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu “proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Menurut Philip Kotler (dalam Andika : 2021) menyatakan strategi marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang

didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Penggunaan kata strategi marketing dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.

Strategi marketing terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, marketing mix dan alokasi pemasaran (Kotler dalam Andana: 2019).

Strategi marketing ini adalah perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya (Novita, 2013).

Keberadaan strategi marketing sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun *segmentasi* pasar sasaran, posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Menurut Kasmir (2006), strategi merupakan merupakan langkah-langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.

Rosady Ruslan (Zami, 2020) juga menyatakan strategi marketing adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana (*plan*) merupakan produk dari suatu

perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Pada dasarnya strategi marketing adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal umum ke hal khusus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya.

Strategi marketing adalah *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Ruslan dalam Anggraeni, 2014). Sedangkan menurut Stephen Robbins (Silviani, 2021) mendefinisikan strategi marketing sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.

Tull dan Kahle (dalam Nurcholifah: 2014) mendefinisikan strategi marketing adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dalam strategi marketing terdiri atas lima indikator yang saling berkait. Kelima indikator tersebut menurut (Fandy dalam Andana: 2019) adalah: 1). Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani, 2). Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan produk dan desain penawaran individual pada masing-masing produk, 3). Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan, 4). Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya, 5). Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *publick relations*.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi marketing dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut yaitu:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi marketing adalah suatu cara yang dilakukan oleh individu/organisasi/produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi

memperoleh keuntungan dengan melalui berbagai strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut. Strategi marketing adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.3 Bentuk-bentuk Strategi Marketing

Pada saat melakukan kegiatan marketing atau pemasaran suatu perusahaan harus memiliki strategi marketing. Strategi tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memasarkan suatu produk baik itu barang ataupun jasa agar jumlah penjualan semakin tinggi. Selain itu pemasaran dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan tertentu yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Tiarasani (2019) strategi marketing meliputi tiga hal yang biasa disebut dengan istilah strategi STP yaitu: *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan proses kegiatan mengelompokkan, mengklasifikasi, menggolongkan atau membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan karakteristik. Terbagi berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis serta perilaku.

2. *Targeting*

Pasar sasaran merupakan sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pemasaran dengan mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani. Tujuannya adalah agar konsumen tersebut tertarik dan ingin membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah tindakan perusahaan dalam merancang produk agar lebih kompetitif dengan yang lain dan menciptakan nilai di benak konsumen.

Strategi marketing adalah proses yang melibatkan nasabah, membangun hubungan baik dengan nasabah, dan menciptakan nilai bagi nasabah, sehingga akan mendapatkan umpan balik yang baik dari pelanggan guna meningkatkan profit perusahaan dan jumlah nasabah.

2.1.4 *Marketing Mix*

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki alat yang sifatnya dapat dikendalikan yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Winarsih (2020) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri.

Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Menurut Kasmir (2007) strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

Pendapat lain mengemukakan, marketing mix (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (kasmir dalam Winarsih: 2020).

Menurut Kartajaya (Nurcholifah, 2014) mengenai marketing mix mengatakan bahwa pada saat marketing mix dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri (Nurcholifah, 2014).

Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix menurut Nurcholifah (2014) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

2. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

3. Saluran Pemasaran

Menurut Ali Hasan (dalam Nurcholifah: 2014) saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada

masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Menurut Swastha (dalam Nurcholifah: 2014) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.5 Marketing dalam Islam

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, islam juga memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah islam dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga. Keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui bahwa riba didalam islam itu sangatlah diharamkan (Wahyuni, S: 2019).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam adalah agama

yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *habl min al-nas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil (Habibah: 2019).

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya, tidak berbohong alias harus berkata jujur. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim, yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan (Habibah: 2019).

Di dalam konsep marketing Islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk

memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah (Habibah: 2019).

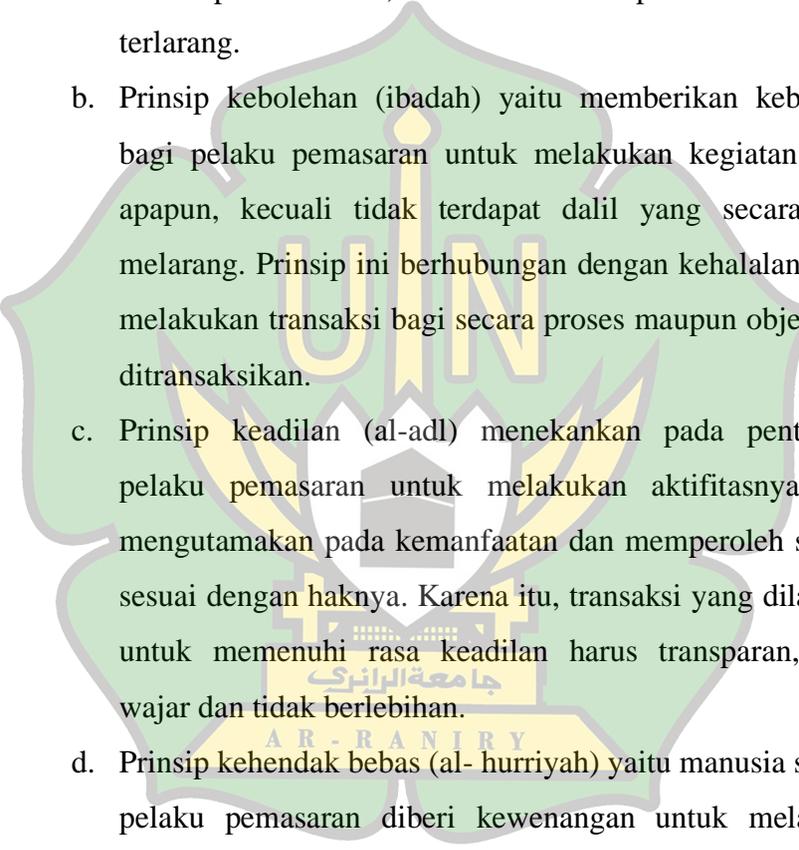
Marketing Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaannya, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Menurut Arif (2012) Marketing Islam adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip Syariah. Jadi marketing Islam dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Ada empat karakteristik marketing Islam yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Sunyoto, 2011):

- a. Teistis (*rabbaniyyah*) adalah sumber utama etika dalam Islam kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan. Jiwa seseorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum Syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, kebatilan dan menyeberluaskan kemaslahatan.

- b. Etis (*akhlasiyah*) keistimewaan lain dari Syariah marketer selain karena teitis juga ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realitis (*Al-waqiyyah*) Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan Syariah Islamiyyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab, tetapi Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.
- d. Humanistis (*insaniyyah*) bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat keewanannya dapat terkekang dengan paduan Syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang bukan manusia yang serakah, menghalkn segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam Islam peningkatan spitualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan, prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yaitu (Fanani, 2017):

- 
- a. Prinsip kesatuan (tauhid) adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia didasarkan pada nilai-nilai tauhid, karena akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang.
- b. Prinsip kebolehan (ibadah) yaitu memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali tidak terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi bagi secara proses maupun objek yang ditransaksikan.
- c. Prinsip keadilan (al-adl) menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktifitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan dan memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.
- d. Prinsip kehendak bebas (al- hurriyah) yaitu manusia sebagai pelaku pemasaran diberi kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lainnya yang terkadang juga mengingkarinya.
- e. Prinsip tanggung jawaban yaitu prinsip yang akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis.

Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntun untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada praktiknya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberi upah secara benar, sistem sharing melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, serta praktik penipuan dan spekulasi.

- f. Prinsip kebijakan dan kejujuran yaitu dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebijakan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis.
- g. Prinsip kerelaan (ar-ridha) yaitu mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya.
- h. Prinsip kemanfaatan yaitu akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan kesinambungan pada seluruh dimensi alam. Penerimaan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen.

- i. Prinsip haramnya riba merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur aniaya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak dizalimi. Karena itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi.

Sedangkan menurut Rahmah (2017) prinsip strategi pemasaran perbankan syariah yaitu:

- a. Bebas “Maghrib”, yakni maysir (perjudian), gharar (ketidakjelasan), haram, riba (bunga), dan bathil (batal/tidak sah).
- b. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah.
- c. Menyalurkan zakat, infak, dan shadaqah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa apabila ditinjau dari perspektif Islam haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman Nabi Muhammad SAW, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan strategi pemasaran dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan strategi pemasaran yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Islam melarang untuk melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan-iklan yang

kurang pantas dilihat untuk menarik perhatian para konsumen (gambar yang tidak senonoh), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

2.2 Strategi Pemasaran Perbankan Syariah

Bila membahas tentang strategi pemasaran, tidak akan lepas dari segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi produk dalam benak konsumen. Perkembangan teknologi informasi mengubah segalanya, termasuk kajian strategi pemasaran. Perusahaan memang masih bisa melakukan segmentasi pasar, namun konsumen semakin berkembang menjadi pribadi yang mandiri dan tidak mau diatur lagi oleh perusahaan.

Menurut Antonio (Haryanto, 2020) strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

Pemasaran menurut perspektif syari'ah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan

siapapun yang melakukan aktivitas pemasaran harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah secara Islami

Sebagaimana diketahui, Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah dan Unit Usaha Syariah wajib menerapkan tata kelola yang baik dan mencakup prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggung jawaban, profesional, dan kewajaran dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Pertumbuhan perbankan syariah yang sudah cukup tinggi, membawa dampak positif terhadap profesionalisme masing masing lembaga, untuk memperbesar market share dan menarik jumlah nasabah sebanyak banyaknya. Melihat konsekuensi itu maka lembaga harus memiliki strategi marketing yang handal. Strategi Perbankan Syariah menjadi menarik untuk disimak, karena penerapan kesyariaan Islam yang di tonjolkan kepada calon nasabah. Oleh karena itu, semua bank syariah perlu berlomba-lomba untuk menarik nasabah yang beragama Islam dan menjadi salah satu targetnya. Meskipun keberadaan perbankan syariah

relatif baru dalam sistem keuangan di Indonesia, perbankan syariah berkembang pesat dan menunjukkan kinerja yang mengesankan.

Terdapat beberapa alasan mengapa kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah makin meningkat, antara lain: (1) Untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang menganggap bunga bank konvensional adalah riba. (2) Mengakomodasi penampungan aliran modal yang mensyaratkan penerapan landasan syariah. (3) Produk dan jasa perbankan syariah dapat lebih variatif. (4) Melengkapi pelayanan jasa di bidang perbankan selain jasa perbankan konvensional (Fasa, M. I: 2013).

Strategi pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk meningkatkan kompetensi usaha yang sejajar dengan sistem perbankan konvensional yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu pada analisis kekuatan dan kelemahan perbankan syariah di Indonesia saat ini. Upaya tersebut dilakukan melalui peningkatan keahlian sumber daya manusia, penyempurnaan ketentuan, dan program sosialisasi.

Salah satunya adalah implementasi secara serius strategi baru yang telah dirumuskan dalam sebuah Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah. Berdasarkan Grand Strategy tersebut, ada 5 Program utama yang perlu dilakukan oleh Bank Syariah untuk dapat melakukan ekspansi pasar secara lebih luas yaitu: 1) Program Pencitraan Baru, 2). Program Pengembangan Segmen Pasar, 3). Program pengembangan produk,

4). Program peningkatan pelayanan, 5). Program komunikasi yang universal dan terbuka.

Strategi pemasaran perbankan syariah seluruh menerapkan nilai-nilai Islam dengan cara memasarkan dalam suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai mengagungkan keadilan dan kejujuran (Zainal dalam Styoningsih: 2020). Menurut Choudhury (Haryanto, 2020), ada tiga prinsip dalam perekonomian Islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syariah yaitu:

a. Prinsip tauhid dan ukhuwah.

Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur riba.

b. Kerja dan produktivitas.

Kerja adalah hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sehingga kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan caracara yang sah dan halal menuju ridha Allah sebagai visi dan misi hidup di dunia. Dalam ekonomi islam, perspektif kerja dan produktifitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu:

- 1) Mencukupi kebutuhan hidup.
- 2) Meraih laba yang wajar.

3) Menciptakan kemakmuran lingkungan, baik sosial maupun alamiah.

c. Keadilan distributif.

Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, menetapkan harga, dan adanya promosi. Namun, yang dimaksud keadilan distributif bagi pemasar adalah setiap pemasar hendaknya memperhatikan unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat.

Arah dan Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah memerlukan kebijakan dalam mengembangkan perbankan syariah kedepan. Berikut merupakan kebijakan perbankan syariah: (1) Mendorong produksi, (2) Mengurangi gap antara sektor riil dengan sektor keuangan, (3) Meminimalkan money concentration, (4) Mendorong governance dan menurunkan moral hazard, (5) Pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan.

Strategi marketing menurut El Aiyubbi (2020) dapat disimpulkan sebagai suatu rangkaian, sasaran, tujuan, dan kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari masa ke masa disetiap lokasi. Strategi marketing untuk produk Bank Syariah menawarkan berbagai produk perbankan syariah, yaitu :

1. Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya.
3. Promosi produk ke pasar menjadi target market dengan cara menggunakan tenaga penjual, pengiklan, dan teknik promosi lainnya.

2.3 Penelitian Terkait

Dalam penulisan proposal skripsi ini dilakukan penggalian informasi terkait dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti. Informasi yang didapatkan adalah artikel jurnal atau skripsi untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Adapun yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian sebelumnya adalah melihat mengenai kekurangan dan kelebihan pada penelitian yang sudah ada.

Melihat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu yang relevan ini ialah bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Ini dapat digunakan apabila judul-judul penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bersinggungan dengan judul penelitian yang penulis lakukan. Persamaan dan perbedaan ini akan memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang

sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori dan konsep. Penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk memudahkan peneliti membuat penelitian secara keseluruhan. Untuk lebih jelas dibawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang relevan yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Metode	Hasil
1.	Ayugi, S. (2016). <i>Strategi Marketing Communication Bank Btpn Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Taseto</i>	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan adalah teknis analisis data deskriptif, yaitu memberikan gambaran, R dengan tidak berupaya untuk menguji teori atau menarik kesimpulan tertentu dengan penelitian ini.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Communication Bank BTPN dalam merubah sikap publik melalui even atau kegiatan untuk mendapatkan nasabah baru untuk Taseto, maka dengan penyebaran informasi yang seringkali melakukan even dan kegiatan lainnya yang sangat berdampak pada perkembangan jumlah nasabah Taseto di BTPN yang setiap tahun terus meningkat.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Metode	Hasil
			<p>Strategi Marketing Communication Bank BTPN dalam memberikan edukasi kepada masyarakat adalah dengan melakukan pembinaan hubungan yang harmonis antara pemimpin manajemen dengan para karyawan dan antara karyawan dengan nasabah. Strategi Marketing Communication dalam pengembangan layanan dengan melakukan pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun mengakibatkan persaingan yang tidak sehat.</p>
2.	As' ad, A., Basalamah, M. S., & Djamereng, A.	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel dari strategi

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Metode	Hasil
	(2020). <i>Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar</i>	analisis regresi berganda dengan sampel 100 populasi dari kalangan nasabah pada tahun 2019.	pemasaran jasa yang lebih dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar cabang Syariah makassar adalah strategi promosi karena dengan kegiatan promosi melalui Periklanan, Penjualan Langsung (Personal Selling), Promosi Penjualan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.
3.	Ayu, A. (2020). <i>Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan perolehan data melalui dua sember yaitu data primer	Dari hasil hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang diterapkan oleh bank yaitu melalui; (1) periklanan, (2)

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Metode	Hasil
	<i>Cabang Mataram</i>	dan data sekunder.	promosi penjualan, (3) penjualan perorangan, (4) hubungan masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan dengan melakukan Canvassing yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada diseluruh wilayah mataram.
4.	Rachman, A., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). <i>Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang.</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Informan yang dipilih dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik <i>purposive sampling</i> , yakni dengan memilih narasumber yang dianggap paling mengetahui terkait 39opic penelitian. Teknik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS Tangerang dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB yaitu sebesar 27% dari jumlah sebelumnya sebanyak 43 nasabah pada tahun 2019 menjadi 55 nasabah pada tahun 2020.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Metode	Hasil
		<p>pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep Bauran Pemasaran (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>) ditinjau dari Karakteristik Pemasaran Syariah (<i>Teistis, Etis, Realistis, Humanistis</i>).</p>	
5.	<p>Ridho Zain, B. (2022). <i>Analisis Swot Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BTN Syariah KCP Purwokerto)</i>.</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data ini melalui observasi, wawancara dan menggunakan dokumen-dokumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada BTN Syariah KCP Purwokerto sehingga menghasilkan formulasi strategi dalam meningkatkan</p>

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Metode	Hasil
		yang dibutuhkan dalam melakukan analisis SWOT.	jumlah nasabah antara lain strategi “SO”: meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan produk sesuai permintaan pasar, dan merawat hubungan dengan developer perumahan dan nasabah. Strategi “WO”: menambah bidang khusus pemasaran, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kegiatan promosi. Strategi “ST”: mempertahankan ciri khas perusahaan dan memaksimalkan media sosial. Strategi “WT”: penyempurnaan mobile banking dan menciptakan pemasaran yang kreatif.

Dari hasil penelitian di atas, terdapat beberapa perbedaan yang sangat mendasar dengan penelitian ini yaitu, penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing BTPN dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun yang menjadi subjek dan objek dalam penelitian ini adalah 3 responden yang terdiri dari 1 Assistant Manager dan 2 karyawan BTPN Syariah.

2.4 Kerangka Berpikir

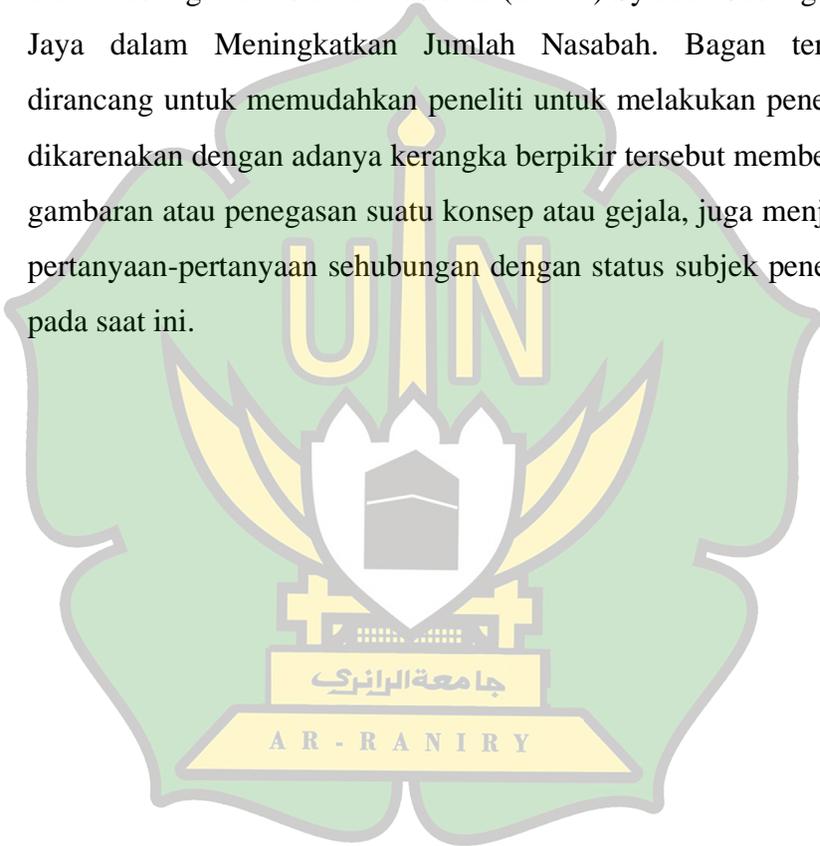
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun yang menjadi kerangka dalam penelitian ini terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambaran kerangka berpikir di atas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kualitatif berupaya untuk

menganalisis terkait dengan Strategi Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Bagian ini menggambarkan sebuah model penelitian yang ingin peneliti lakukan yaitu strategi marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Bagan tersebut dirancang untuk memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian dikarenakan dengan adanya kerangka berpikir tersebut memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subjek penelitian pada saat ini.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Afrizal (2016:13) menyatakan “metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan demikian tidak menganalisis angka-angka”.

Pada umumnya alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin meneliti secara mendalam mengenai analisis strategi marketing BTPN dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Creswell dalam Yuda (2018) menyatakan bahwa penelitian “studi kasus adalah penelitian yang dilakukan terhadap suatu obyek, yang disebut sebagai kasus, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data”.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya. Adapun alasan peneliti mengambil lokasi tersebut karena ingin mengkaji secara

mendalam tentang analisis strategi marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah, dengan semakin berkembangnya bank-bank Islam hal ini memicu persaingan yang sangat ketat antar perbankan. Selain itu alasan peneliti mengambil lokasi tersebut karena Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) memfokuskan diri untuk melayani segmen mess market yang terdiri dari para pensiunan, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), komunitas prasejahtera produktif serta segmen korporasi.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek adalah orang, tempat ataupun benda yang di amati sebagai sumber data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

Informan/ Responden	Jumlah
Assistant Manager Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya.	1 Orang
Karyawan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya.	2 Orang

3.3.2 Objek Penelitian

Objek merupakan pokok dari permasalahan yang menjadi sasaran penelitian. Adapun objek penelitian ini ialah: Analisis

Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Acaeh Jaya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data yang dapat mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Berikut adalah jenis data yang akan digunakan:

- a. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara wawancara langsung bersama manager dan karyawan. Data primer di sini merupakan data pokok yang diperoleh melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilapangan.
- b. Data sekunder adalah data yang biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Sumber yang di dapat dari referensi-referensi buku, internet, jurnal, dan hasil penelitian yang telah disusun menjadi dokumen. Sumber data sekunder yang peneliti peroleh dalam hal ini sumber kedua atau sumber data sekunder dari data yang kita butuhkan, yaitu buku-buku yang mendukung atau pelengkap, khususnya buku tentang Strategi Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah (Nasution: 2011).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara-cara untuk memperoleh keterangan yang ada dan berguna bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

3.5.1 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang apabila ingin dilakukan harus melihat studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. “Wawancara ini dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat juga dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon” (Sugiyono, 2018:137).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara secara tidak terstruktur, wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi Analisis Strategi Marketing BTPN Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Dimana di dalam penelitian ini yang ingin menjadi narasumber penelitian adalah 3 responden yang terdiri dari 1 Assistant Manager BTPN dan 2 karyawan BTPN.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku, dokumentasi biasa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan biasanya seperti catatan harian, peraturan, kebijakan, biografi dan kriteria. “Dokumentasi yang berbentuk gambar biasanya seperti foto, sketsa, gambar hidup dan lain-lain.

Sedangkan dokumentasi yang berbentuk karya biasanya seperti karya seni, patung, film, dan gambar” (sugiyono, 2018:240). Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mencari, mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang relevan dengan penelitian yang berupa arsip dan literature lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain. Analisis domain merupakan analisis yang bertujuan memperoleh data secara menyeluruh di tempat penelitian, dengan beragam domain dan kategori yang ada. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa analisis data dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan berhari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal, peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/objek yang diteliti, semua yang dilihat dan di dengar direkam semua. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah

dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

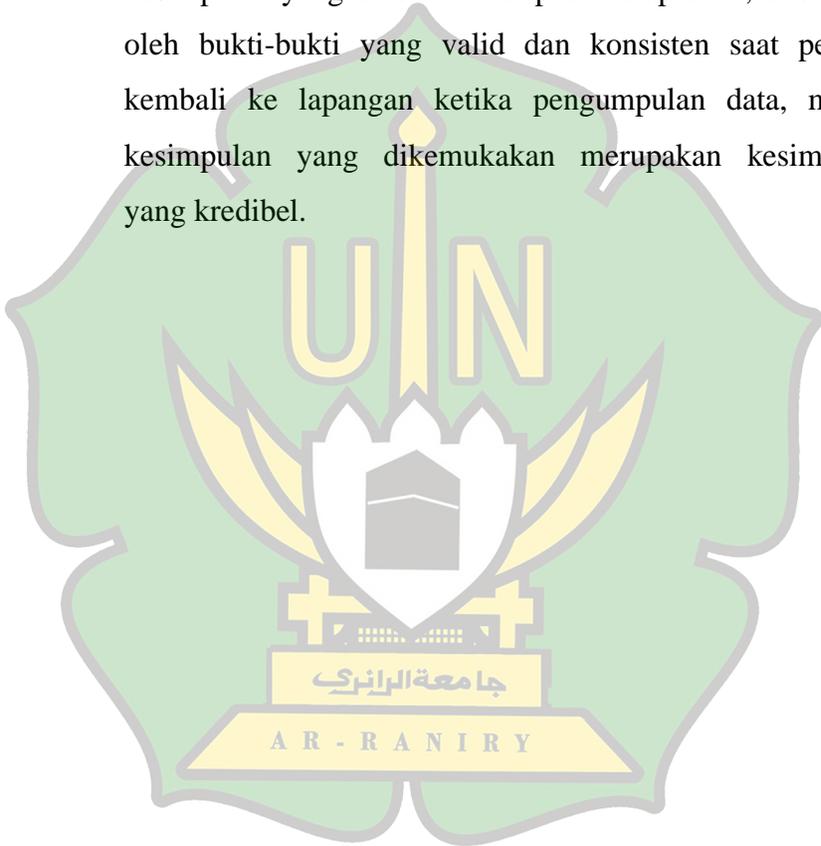
c. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *flow chart* dan sejenisnya. Dalam hal ini “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*” yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut “*looking at displays help us to understand what is happening and to do some thing further analysis or cation on that understanding*”. Selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.

d. *Conclusion Drawing* (Verification)

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018) langkah keempat dalam analisis kualitatif adalah penarikan

kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan ketika pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya

BTPN Syariah lahir dari perpaduan dua kekuatan yaitu, PT Bank Sahabat Purbadanarta dan Unit Usaha Syariah (UUS) BTPN. Bank Sahabat Purbadanarta yang berdiri sejak Maret 1991 di Semarang, merupakan bank umum non devisa yang 70% sahamnya diakusisi oleh PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk (BTPN), pada 30 Januari 2014, dan kemudian dikonversi menjadi BTPN Syariah berdasarkan Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tanggal 22 Mei 2014. Unit Usaha Syariah BTPN yang difokuskan melayani dan memberdayakan keluarga pra sejahtera di seluruh Indonesia adalah salah satu segmen bisnis di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk sejak Maret 2008, kemudian di Spin Off dan bergabung ke BTPN Syariah pada Juli 2014.

BTPN Syariah adalah anak perusahaan BTPN, dengan kepemilikan saham 70% dan merupakan bank syariah ke 12 di Indonesia. Bank beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra sejahtera. Selain menyediakan akses layanan keuangan kepada

masyarakat tersebut, BTPN Syariah juga menyediakan pelatihan keuangan sederhana untuk membantu mata pencaharian nasabahnya agar dapat terus berlanjut serta membina masyarakat yang lebih sehat melalui program dayanya.

BTPN Syariah membuka cabang di Aceh Jaya mulai pada tahun 2021, hal tersebut di dukung berdasarkan hasil wawancara bersama manager BTPN Syariah cabang Aceh Jaya yang menyatakan “Awalnya ya, sebenarnya BTPN Syariah itu sudah ada di beberapa kabupaten dan kota, nah kita melihat bahwa di Aceh jaya belum ada cabang disana. Kemudian kita lihat juga berdasarkan potensi, jumlah kkm dan kita lihat juga dari masyarakatnya juga banyak yang mulai berusaha wirausaha. Akhirnya kita buka di Cabang Aceh Jaya”. Selain itu karyawan BTPN Syariah juga mengemukakan “awal-awalnya karena masyarakat antusias kan sebelumnya belum ada, dan setelah dilakukan survey juga masyarakatnya oke dan makanya dibuka cabang di Aceh Jaya secara karena kebutuhan masyarakat. Rata-rata masyarakat di Aceh Jaya memiliki usaha dan ingin memiliki usaha, tapi dengan adanya BTPN Syariah lebih membantu masyarakat disana untuk mendapatkan pembiayaan yang bias dipakai untuk melanjutkan usahanya atau membesarkan usahanya”.

BTPN Syariah memiliki keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan lembaga yang lain, ada lima keunggulan BTPN Syariah, yaitu:

- c. BTPN Syariah merupakan satu-satunya bank syariah yang memiliki fokus melayani segmen masyarakat pra-sejahtera produktif (financial inclusion) di seluruh Indonesia, hal ini menjadi menarik karena sebagian besar bank syariah yang ada di Indonesia menghindari pelayanan pada segmen tersebut.
- d. BTPN Syariah merupakan satu-satunya bank syariah yang memprioritaskan pemberdayaan bagi kaum perempuan berdasarkan prinsip syariah.
- e. 90 persen karyawan yang dimiliki oleh BTPN Syariah adalah perempuan.
- f. BTPN Syariah menjadi satu-satunya bank syariah yang memberikan kesempatan kepada seluruh lulusan SMA untuk memiliki karir di dunia perbankan.
- g. BTPN Syariah membuktikan sebagai bank yang mampu melahirkan generasi bankir-bankir baru dalam melayani masyarakat pra-sejahtera produktif (*productive poor banker*).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya

Menurut direktur utama bank BTPN dengan tujuan untuk memberikan makna lebih dalam hidup serta meningkatkan taraf hidup rakyat Indonesia secara signifikan, maka kami percaya bahwa BTPN akan tumbuh menjadi bank mass market terbaik di Indonesia. Berikut visi dan misi bank BTPN Syariah.

a. Visi

“Menjadi Bank mass market terbaik, mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia”.

b. Misi

1. Bersama, kita ciptakan kesempatan tumbuh dan hidup yang lebih berarti.
2. Memberdayakan jutaan keluarga pra/cukup sejahtera meraih kehidupan yang lebih baik, dengan membangun 4 (empat) prilaku nasabah yaitu : (a) Berani Berusaha, (b) Disiplin, (c) Kerja keras, (d) Saling Bantu.

4.1.3 Produk Bank BTPN Syariah

BTPN Syariah sebagai bank baru terus berupaya menyediakan produk-produk unggulan yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan nasabah untuk memiliki kehidupan yang lebih baik.

Fokus pada pemberdayaan nasabah pra sejahtera produktif, BTPN Syariah memiliki 2 (dua) produk utama yaitu produk pendanaan dan produk pembiayaan. kedua produk ini sematamata ditujukan untuk memberdayakan keluarga pra-sejahtera produktif.

1. Pendanaan Produk

Pendanaan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menumbuhkan jutaan rayat Indonesia. Produk pendanaan ini juga terdiri dari beberapa produk unggulan lainnya , yaitu:

a. Tabungan Citra iB

Tabungan Citra iB merupakan setoran awal yang ringan, melalui perjanjian bagi hasil (akad Mudharabah mutlaqah) nasabah mendapat kemudahan untuk bertransaksi diseluruh cabang BTPN Syariah dan bebas biaya administrasi bulanan. Manfaat dari Tabungan Citra iB ini adalah (1) fleksibel, karena berbentuk tabungan jadi nasabah bisa melakukan penarikan kapan saja. (2) setoran awal yang ringan, (3) eluasa, lakukan tarik tunai tanpa batas penarikan dicabang bank serta transaksi Online antar bank. (4) aman, reputasi dan kinerja unggul berkelanjutan bank adalah jaminan ketenangan hati nasabah. Tabungan Citra iB juga mempunyai resiko dalam konsep bagi hasil, yaitu nasabah berpotensi mendapatkan tingkat imbal hasil yang lebih rendah atau lebih tinggi dari ekspetasi tergantung pada kinerja bank.

b. Tabungan Taseto Premium iB

Tabungan Taseto Premium iB merupakan suatu tabungan yang sistemnya dikelola semi deposito, nasabah yang membuka tabungan taseto akan difasilitasi kartu ATM untuk kemudahan layanan transaksi. Manfaat Tabungan Taseto Premium iB adalah (1) Fleksibel, karena berbentuk tabungan jadi nasabah bisa melakukan penarikan kapan saja. (2) Bebas biaya administrasi bulanan, (3) bebas tarik tunai tanpa batas dan transaksi online antar cabang BTPN Syariah

dan kantor syariah, (4) aman, reputasi dan kinerja unggul berkelanjutan BTPN Syariah adalah jaminan ketenangan hati nasabah. Tabungan Taseto Premium iB juga mempunyai resiko dalam konsep baru hasil, yaitu nasabah berpotensi mendapatkan imbal hasil yang lebih rendah atau lebih tinggi dari ekspektasi tergantung kinerja dari bank.

c. Deposito iB

Deposito iB adalah tabungan deposito dengan pilihan jangka waktu sesuai kebutuhan nasabah, penempatan deposito dilakukan berdasarkan perjanjian bagi hasil antara Bank (Mudharib) dengan nasabah pemilik dana (shahibul maal) dengan jangka waktu yang bervariasi mulai dari 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 18, dan 24 bulan. Deposito iB mempunyai manfaat diantaranya : (1) imbal hasil optimal, (2) mendapatkan layanan personal eksklusif dari banker di cabang tertentu, (3) aman, reputasi dan kinerja unggul berkelanjutan BTPN Syariah adalah jaminan ketenangan. Deposito iB juga mempunyai resiko yaitu konsep bagi hasilnya kompetitif, bisa lebih rendah dari ekspektasi dan bisa jadi lebih tinggi tergantung kinerja bank.

d. Giro iB

Giro iB yaitu suatu pelayanan yang menggunakan akad Wadiah Yad Al Dhamanah, tidak ada imbal hasil tetapi dapat diberikan bonus, bonus dimaksud tidak diperjanjikan dan berdasarkan kebijaksanaan bank. Giro iB mempunyai

manfaat diantara (1) fleksibel yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi, (2) eksklusif yaitu mendapatkan pelayanan personal banker di cabang tertentu, (3) aman maksudnya reputasi dan kinerja unggul berkelanjutan BTPN Syariah adalah jaminan ketenangan hati. Resiko dari Giro Ib diantaranya tidak ada imbal hasil tetapi dapat diberikan bonus, bonus dimaksud tidak diperjanjikan dan berdasarkan kebijaksanaan bank, selanjutnya adanya resiko transaksi terkait dengan penggunaan fasilitas buku cek dan bilyet giro.

e. Taseto Mapan iB

Taseto Mapan iB yaitu produk simpanan berjangka yang menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah, dengan berbagai keuntungan antara lain setoran awal yang ringan dan bagi hasil yang kompetitif. Selain itu, Taseto Mapan iB bebas biaya administrasi dan setoran bulanan menggunakan sistem Autodebet dari rekening tabungan BTPN Syariah.

2. Pembiayaan

Produk BTPN Syariah dalam hal pembiayaan adalah produk Pembiayaan Syariah (sebelumnya disebut PMD). Pembiayaan Syariah adalah program terpadu BTPN Syariah yang diberikan kepada sekelompok perempuan dipedesaan yang ingin berusaha dan memiliki impian untuk merubah hidup, tetapi tidak memiliki akses ke layanan perbankan.

4.2 Analisis Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi marketing adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah. Strategi marketing merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi marketing merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar.

Strategi marketing sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Untuk terus dapat bertahan dalam persaingan di tengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan dunia Lembaga Keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank maupun non bank haruslah terus tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi marketing yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para nasabah yang akan direkrut. Strategi marketing sangat penting dalam memasarkan produk, sebaik apapun *segmentasi* pasar sasaran, posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Menurut Kasmir (2006), strategi

merupakan merupakan langkah-langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.

Dalam halnya pada BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya hingga saat ini masih berupaya semaksimal mungkin berusaha menggunakan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan diterima oleh masyarakat, apalagi BTPN Syariah ini merupakan salah satu cabang BTPN syariah yang baru di Aceh Jaya pada tahun 2021, dimana jangka waktunya masih berjalan 2 tahun sudah mendapatkan banyak apresiasi dari masyarakat dikarenakan jumlah nasabah terus bertambah secara signifikan yang sebelumnya hanya 200 nasabah akan tetapi saat ini sudah mencapai 1170 nasabah. Hal tersebut berkembang dikarenakan strategi marketing yang dijalankan sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah. Pihak BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya menerapkan strategi marketing sesuai visi misi serta tujuan dan ketentuan yang telah dibuat.

Adapun hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari pihak BTPN Syariah, perkembangan BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya hingga saat ini semakin meningkat Ibu Dwi selaku Assistant Manager BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya menjelaskan bahwasannya BTPN Syariah pada awal buka hingga saat ini sudah mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat, dimana BTPN Syariah sendiri sangat berharap bahwa keadaan mereka ini khususnya dalam membantu perekonomian masyarakat Aceh Jaya. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan Ibu Devi

selaku Sales Distribution Pension Business dan Ibu Cut selaku Sales Management RFB menjelaskan bahwa BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya terus saja berkembang, masyarakat sangat antusias dengan keberadaan mereka, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah yang terus meningkat.

Kemudian tentunya perkembangan yang dihasilkan oleh BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya tidak terlepas dari strategi marketing yang digunakan oleh BTPN Syariah itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dewi menjelaskan strategi marketing yang digunakan oleh BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya adalah:

a. Strategi Produk

Produk adalah suatu kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh bank yang menawarkan produknya kepada nasabah. Variable dalam bauran produk yaitu mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BTPN Syariah berbeda dengan konvensional, perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan produk konvensional dan syariah lainnya. Di antaranya yaitu BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya mengembangkan produk-produk

yang diminati anggota/nasabah untuk memenuhi kebutuhan anggota. Pengembangan produk ini sendiri tentunya dibentuk untuk masa depan dari suatu perusahaan.

Secara teori penerapan strategi pemasaran terhadap produk menurut Al-Arif (2012: 140) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya juga berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat.

BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya merupakan lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Adapun untuk produk-produk unggulan pada skim penghimpunan dana yang ditawarkan oleh BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya yang *Pertama* Tabungan Citra iB, yang mana produk ini memberikan kemudahan akses pada proses penarikan, adanya keuntungan bagi hasil karena menggunakan akad mudarabah dan bebas biaya administrasi bulanan. *Kedua* Tabungan Taseto Premium iB, dimana produk ini memiliki keunggulan bagi nasabah, yaitu tabungan bersifat fleksibel sehingga nasabah dapat menarik tabungan setiap saat dengan fasilitas kartu ATM. Hal ini membuat nasabah dapat menerima hasil yang lebih rendah atau lebih tinggi dari

yang diharapkan, tergantung pada kinerja bank. *Ketiga* Deposito iB, dimana tabungan ini memiliki konsep bagi hasil yang kompetitif bisa lebih rendah dan lebih tinggi dari yang diharapkan, tergantung pada kinerja bank. *Keempat* Giro iB yaitu suatu pelayanan yang menggunakan akad Wadiah Yad Al Dhamanah, tidak ada imbal hasil tetapi dapat diberikan bonus, bonus dimaksud tidak diperjanjikan akan tetapi atas kebijaksanaan bank. *Kelima*, Taseto Mapan iB merupakan produk simpanan tetap dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah, dan memiliki berbagai keunggulan seperti setoran awal yang rendah dan bagi hasil yang kompetitif.

BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya menerapkan strategi pemasaran terhadap produk tabungan pada perusahaan, dimana produk sangat berperan penting pada perusahaan dengan mengutamakan kualitas produk serta nisbah bagi hasil yang cukup kompetitif. Selain mengutamakan kualitas produk, BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya mengutamakan tujuan dasar dari dikeluarkannya produk tabungan BTPN Syariah adalah untuk membantu masyarakat dalam melakukan usaha. Tabungan BTPN Syariah menggunakan akad mudarabah mutlaqah (bagi hasil) yang memberikan rasa aman dan terjamin, online di seluruh outlet BTPN Syariah dan setoran minimum

berikutnya yang ringan sehingga menjadi kemudahan bagi nasabahnya.

Selain produk penghimpunan dana, salah satu produk unggulan dalam pembiayaan yang dikembangkan oleh BTPN Syariah yang dapat menjangkau masyarakat menengah kebawah yaitu Produk Pembiayaan Syariah. Dimana produk Pembiayaan Syariah ini digunakan untuk memperdayakan masyarakat, terutama masyarakat yang produktif tapi menengah kebawah. Pembiayaan Syariah ini sangat membantu para nasabah. Dimana pemberdayaan yang dilakukan oleh BTPN Syariah dalam program Pembiayaan Syariah ini adalah berupa pembiayaan untuk mengembangkan ekonomi keluarga.

Kontribusi atau dampak positif dari Pembiayaan Syariah adalah bank mampu memberdayakan semua anggota kelompok (nasabah) dengan memberikan modal usaha, meningkatkan pendapatan pelanggan, meningkatkan pengetahuan pelanggan terkait dengan pengelolaan keuangan rumah tangga, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan pelatihan keanggotaan dasar untuk membangun hubungan antara nasabah dan bank. Program Pembiayaan Syariah di yakini efektif berperan dalam pemberdayaan ekonomi perempuan di pedesaan. Artinya, memenuhi indikator terkait pemahaman program, tujuan

dan ketepatan sasaran, ketepatan waktu, dan dampak perubahan.

Pembiayaan Syariah adalah program terpadu BTPN Syariah yang diberikan kepada sekelompok perempuan dipedesaan yang ingin berusaha dan memiliki impian untuk merubah hidup, tetapi tidak memiliki akses ke layanan perbankan. Pembiayaan Syariah mengedepankan 4 (empat) perilaku efektif dalam menggapai mimpi mereka yaitu berani berusaha, disiplin, kerja keras dan saling bantu. BTPN Syariah secara rutin melakukan program pemberdayaan yang berkelanjutan dan terukur.

Produk Pembiayaan Syariah terdiri dari beberapa manfaat yang ditawarkan kepada nasabah yang terdiri dari: pembiayaan, tabungan dan manfaat asuransi. Pembiayaan Syariah memiliki fasilitas pembiayaan senilai Rp 2 juta - 50 juta yang dibayarkan melalui cicilan setiap dua minggu dalam jangka waktu 1 (satu) tahun atau 1,5 (satu setengah) tahun. Secara mekanisme Pelaksanaan Pembiayaan Syariah di BTPN Syariah memberikan penekanan pada paket pembiayaan untuk tujuan produktif. Produk pembiayaan di BTPN syariah ini bertujuan untuk memberdayakan jutaan keluarga pra/cukup sejahtera meraih kehidupan yang lebih baik dengan membangun empat perilaku kunci, yaitu : Berani berusaha, disiplin, kerja keras, dan saling bantu (BDKS). Adapun tujuan dari Pembiayaan Syariah ini adalah

ingin berusaha dan memiliki impian untuk merubah hidup, salah satunya adalah pembiayaan yang dilakukan BTPN Syariah yang bertujuan untuk mensejahterakan nasabahnya (Nurhuda, 2015).

Layanan produk pembiayaan ini hanya terdapat satu-satunya di BTPN Syariah. Terdapat beberapa kemudahan bagi para warga untuk mengajukan pembiayaan ini, yaitu: mereka membutuhkan modal pinjaman tanpa harus menyimpan jaminan apapun, persyaratan hanya mengisi permohonan pembiayaan dan membuka rekening lalu menunjukkan kartu tanda penduduk dan kartu keluarga, dan mengikuti pelatihan terlebih dahulu.

Adapun penerapan strategi marketing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BTPN Syariah dari segi produk sudah baik, hal ini diperkuat berdasarkan jumlah nasabah awal yaitu 200 nasabah, dan hingga saat ini terus mengalami peningkatan hingga mencapai 1170 nasabah, dimana produk yang ditawarkan merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama produk pembiayaannya yang memang menjangkau sektor mikro dan sangat cocok dalam memberdayakan ekonomi masyarakat kecil. Namun untuk lebih meningkatkan penjualan produknya, BTPN Syariah diharapkan agar lebih gencar lagi menawarkan produk tabungan kepada masyarakat tidak hanya menargetkan suatu kelompok saja,

akan tetapi dapat mendidik target pasar lainnya yang lebih potensial. Pihak bank juga harus sering malakukan sosialisasi ke instansi-instansi, memasang spanduk diwilayah sekitar kantor operasional atau lokasi strategis lainnya.

BTPN Syariah adalah salah satu lembaga keuangan bank yang ada di Indonesia yang pastinya tidak akan lepas dari persaingan baik dari sesama lembaga keuangan bank maupun dari bukan bank. Oleh sebab itu, lembaga keuangan bank seperti BTPN Syariah harus melakukan kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat yang bersifat umum seperti simpanan, penyaluran dana serta dalam memberikan pelayanan jasa. Salah satu hal yang sangat diperlukan dan mendasar dalam strategi marketing adalah upaya atau cara yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume pertumbuhan nasabah untuk tetap setia. Oleh karena itu, untuk menyusun rencana dalam pemasaran produk Bank Tabungan Syariah Cabang baru menempatkan pengelolaan produk kepada calon nasabah.

b. Strategi Promosi

Salah satu cara BTPN Syariah meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan dan mempromosikan produk yang ditawarkan, begitu juga BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya yaitu mempromosikan 3 paket keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah yaitu:

(1) paket keuangan usaha, (2) program berkelanjutan seperti modul, daya, yang sistemnya keanggotaan dan nasabahnya dilayani oleh petugas BTPN (*comodity oviser*) yang melayani langsung ditempat nasabahnya dan (3) melakukan sosialisasi. Setiap bank syariah lainnya bisa memberikan banyak program dan spesial nisbah, yang merupakan salah satu cara untuk mempertahankan nasabah *existing* dan menjadi daya tarik untuk memikat nasabah baru.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak Bank untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan nasabah untuk membeli produknya. Salah satu startegi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran jasa) adalah kegiatan yang merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler (2009) yang dimaksud dengan promosi adalah suatu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para konsumen secara langsung ataupun tidak langsung terhadap suatu produk ataupun merek yang ingin mereka jual. Salah satu tujuan dari promosi dalam pengiklanan yaitu untuk memberitahu atau mendidik para konsumen. Sedangkan menurut Kasmir (Harmoko, 2017)

mengungkapkan bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan adalah melalui sarana promosi. Tujuan dari kegiatan promosi sendiri adalah konsumen, yaitu agar konsumen dapat mengetahui tentang suatu produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut.

Promosi adalah suatu pesan yang dikombinasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Selain itu, metode yang dipakai pada promosi tidak bertentangan dalam ajaran syariat Islam.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi marketing syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi marketing syariah antara lain dengan melakukan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*. Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan

kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan (Samawati, 2016).

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya BTPN Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi pendekatan secara langsung yang digunakan antara lain secara *face to face* yaitu strategi penjualan dimana bank mendekati pelanggan potensial secara langsung (Tatap muka) dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti kerjasama dengan pihak instansi.

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, BTPN Syariah cabang Aceh Jaya melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BTPN Syariah yaitu yang memuat tentang seluk beluk BTPN Syariah melalui sejarah, visi dan misi, keunggulan, produk, dan hal-hal yang berhubungan dengan BTPN Syariah. Strategi marketing dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi marketing akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah.

BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya berupaya untuk menjalin hubungan kerjasama tersebut sebaik-baiknya dengan para nasabahnya. Berdasarkan ungkapan tersebut BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya berupaya menerapkan strategi atau usaha-usaha yang dilakukan oleh marketing untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya yaitu dengan memberikan sedikit promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan promosi BTPN Syariah juga bekerjasama dengan pihak yang berada dalam wilayah Aceh yang memiliki cabang di setiap daerah. Dalam melakukan kerjasama tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi pihak BTPN Syariah maupun pihak rekanan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan profesional sehingga akan memudahkan BTPN Syariah untuk memperoleh nasabah.

Hal tersebut saling berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fikri, 2017) yang hasil penelitiannya yaitu Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Boyolali dalam mencari nasabah dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah dan memberi penjelasan mengenai Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama. Brosur merupakan alat pengenalan kepada calon nasabah, akan tetapi brosur bukan menjadi

alat yang paling unggul untuk merekrut nasabah karena di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi, dengan sistem kekeluargaan diharapkan akan timbul suatu kepercayaan dari pihak Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah maupun nasabah.

Begitu juga dengan penelitian Santika (2019) yaitu strategi untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama. Salah satu yang harus diperhatikan oleh bank yaitu mulai dari layanan, kualitas maupun kenyamanan untuk nasabahnya. Agar nasabah senantiasa menabung atau bertransaksi di BTPN Syariah Kantor Cabang Aceh Jaya.

Promosi menjadi hal penting bagi Bank Syariah untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Hal ini memperluaskan informasi produk dan jasa agar dapat merubah kecenderungan perilaku konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan adanya sosialisasi. Sosialisasi adalah menanam kepercayaan yang telah ada dimasyarakat yang mana banyaknya nasabah tidak mengetahui tentang produk tabungan Bank Syariah, maka dari itu perlu adanya sosialisasi untuk produk ini agar nasabah mengetahuinya. Kegiatan ini sangat berperan penting bagi pihak bank. Bank mencoba menginformasikan

serta menarik perhatian nasabah tentang hal yang berkaitan dengan bank seperti produk, prosedur tabungan dan sebagainya. Kegiatan sosialisasi ini dibagi menjadi dua bagian yaitu sosialisasi langsung dan tidak langsung. Sosialisasi secara langsung merupakan sosialisasi yang dilakukan dengan tahap secara pendekatan *face to face* tanpa menggunakan media atau perantara komunikasi. Fungsi dari sosialisasi dapat digunakan untuk individu dan juga kelompok agar mencapai tujuan yang diinginkan. Manfaat dari sosialisasi sangat banyak salah satunya yang dilakukan oleh BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya untuk mengajak calon nasabah menabung di bank tersebut yaitu dengan cara mendatangi rumah yang ditargetkan. Kemudian memberi tau langsung kepada calon nasabah program kegiatan menabung. Hal ini dikarenakan calon nasabah yang belum mengerti tentang kegiatan menabung pada bank syariah. Sedangkan sosialisasi tidak langsung adalah sosialisasi yang melakukan komunikasi menggunakan alat atau perantara seperti media sosial seperti instagram, twitter, mengadakan seminar, dan facebook dengan akun BTPN Syariah serta dapat dilihat di website bank dan melalui alat/perantara komunikasi tersebut nasabah dapat mengenal produk-produk yang ada di bank.

Berdasarkan hal di atas strategi marketing merupakan cara yang digunakan seseorang untuk

mengembangkan maupun memasarkan produk yang ditawarkan, strategi yang digunakan dalam lembaga keuangan syariah tentunya harus menggunakan prinsip syariah, begitu juga dengan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) syariah. Ketika menggunakan strategi marketing yang berlandaskan prinsip syariah akan memberikan suatu kesan yang baik dalam pandangan nasabah, dikarenakan didalamnya terkandung nilai-nilai ibadah dan sosial. Penentuan bauran marketing sangat penting untuk mencapai target pasar dan menjangkau pembeli potensial. Salah satu hal yang sangat penting yaitu adanya promosi, tujuan utama dari promosi adalah agar nasabah lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan baik itu produk berupa barang atau jasa. Dalam kegiatan promosi perusahaan harus mampu mengubah persepsi nasabah menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan. Terdapat juga anggapan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi dalam strategi promosi pemasaran melakukan aktivitas memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada nasabah. Contohnya seperti menarik nasabah pensiunan untuk memindahkan tabungannya. Strategi yang dapat dilakukan dalam hal tersebut adalah melakukan sosialisasi secara langsung dengan cara mempromosikan produk yang terdapat di BTPN Syariah.

c. Strategi peningkatan akses pelayanan

Pada kondisi pasar pembeli, nasabah dapat memilih aneka macam tawaran produk/jasa bank. Bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima dan apabila tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain yang dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Agar bank dapat menang dalam persaingan dan tetap bertahan maka bank harus berwawasan pelanggan. Sehingga bank yang unggul dalam bersaing adalah bank yang disamping pandai merekayasa produk/jasa, juga cermat di dalam merekayasa pasar. Dalam hal ini diperlukan kerja sama dari seluruh departemen dan karyawan di bank tersebut untuk bersama-sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul dari bank lain.

Strategi selanjutnya yang digunakan BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya yaitu dengan meningkatkan akses pelayanan pada nasabah dengan menggunakan teknik jemput bola. Strategi jemput bola ini dilakukan oleh BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya sebagai salah satu strategi marketing yang berupaya mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara mempermudah nasabah untuk menabung.

Strategi jemput bola ialah layanan tambahan bagi nasabah dimana nasabah dipermudah untuk pembukaan

tabungan/deposito maupun penyeteroran tabungan/deposito dengan didatangi oleh marketing *funding* BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya sehingga nasabah tidak repot untuk datang ke bank. Strategi ini hadir sejak awal berdirinya BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya. Alasan dari hadirnya layanan ini ialah untuk meningkatkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) untuk mencapai target penghimpunan dana, dan untuk menarik minat nasabah untuk menabung ataupun menandatangani dananya di BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya.

Sasaran dari layanan jemput bola ini ialah masyarakat umum akan tetapi lebih dikhususkan kepada perempuan prasejahtera. Keuntungan dengan hadirnya layanan ini bagi bank ialah untuk menarik minat nasabah untuk menabung atau menandatangani dananya pada BTPN Syariah, sedangkan bagi nasabah ialah layanan ini mempermudah mereka karena nasabah tidak perlu datang ke Bank jika ingin menabung atau menandatangani dananya pada BTPN Syariah, sehingga dapat menghemat waktu serta biaya nasabah. Layanan jemput bola ini memiliki persyaratan yang cukup mudah, yaitu hanya cukup menjadi nasabah produk tabungan maupun deposito di BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya saja. Menurut Ibu Dewi selaku manager BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya kendala yang biasa dihadapi, antara lain ialah faktor jarak lokasi nasabah,

nominal yang akan diserahkan, dan waktu marketing yang terbatas dan untuk kendala yang terakhir yaitu, waktu marketing yang terbatas, pihak BTPN Syariah akan semaksimal mungkin berusaha menyempatkan waktu dan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah yang ingin menggunakan layanan jemput bola.

4.3 Dampak dan Kendala dari Penerapan Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi marketing bagi suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, termasuk bagi BTPN Syariah. Strategi marketing adalah suatu yang sangat luas dan akan memiliki dampak terhadap perusahaan secara keseluruhan. Bank BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya menghadirkan sebuah strategi marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah, strategi tersebut yaitu strategi produk, strategi promosi dan strategi peningkatan akses pelayanan. Adapun dampak dari penerapan strategi marketing yang digunakan oleh BTPN Syariah salah satunya adalah yaitu terjadinya peningkatan jumlah nasabah yang jumlah awalnya yaitu 200 nasabah mengalami peningkatan hingga mencapai 1170 nasabah. Dampak ini didapatkan berdasarkan strategi produk, promosi dan akses pelayanan. Adapun Strategi promosi yang digunakan mampu mengkomunikasikan antara organisasi dan nasabah. Dengan strategi ini calon nasabah lebih

banyak mendapatkan informasi secara detail, apalagi bentuk strategi promosi yang digunakan salah satunya adalah melalui pendekatan *face to face*.

Selain dari strategi promosi, strategi produk juga memiliki dampak yang positif bagi BTPN dan nasabah. Di mana strategi produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat mampu menarik nasabah dan mendukung ekonomi masyarakat, membuka lapangan pekerjaan, serta terjalinnya hubungan yang lebih erat antar kelompok karena adanya pertemuan rutin. Hal ini juga terbukti dengan meningkatnya daya beli masyarakat baik terhadap kebutuhan pokok maupun kebutuhan penunjang seperti alat transportasi dan peralatan rumah tangga serta untuk kebutuhan usaha lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara bersama ibu devi yaitu pembiayaan yang ditawarkan kepada nasabah dapat menjadi tambahan modal untuk menjalankan usaha yang dijalankan.

Pembiayaan yang disalurkan Bank BTPN Syariah kepada nasabah perempuan prasejahtera bukanlah pinjaman tanpa risiko. Untuk mengantisipasi risiko kredit yang mungkin timbul, selain prosedur ketat, rapi dan terstruktur seperti yang telah diuraikan sebelumnya, Bank BTPN Syariah juga memiliki fokus pada pembangunan karakter dan kebiasaan-kebiasaan baik nasabah, yaitu berani berusaha, disiplin, kerja keras, dan saling bantu.

Potensi yang terlihat dari data-data diatas menyatakan bahwa BTPN syariah Cabang Aceh Jaya mampu memberikan

peluang besar bagi para pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya dengan cara mendorong masyarakat untuk menabung dan menunjang pembiayaan bagi usaha mereka (pedagang kecil/mikro, dan menengah kebawah).

Kehadiran BTPN Syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang bertugas sebagai penyalur dana dan melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan makro terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi pengusaha kecil khususnya yang berada disekitar BTPN Syariah cukup besar, harapan mereka tidak lain agar masyarakat pada umumnya menjadi sejahtera, baik jasmani maupun rohani. Nasabah berhak untuk mengetahui secara terperinci tentang produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh BTPN Syariah. Hal ini merupakan hak utama dari nasabah, sehingga nasabah harus mendapatkan penjelasan yang jelas, terperinci, dengan bahasa yang mudah dimengerti, dan juga kesetaraan ataupun keseimbangan dalam perjanjian perbankan.

Akses pelayanan juga berdampak positif bagi nasabah, yaitu BTPN Syariah memberikan akses pelayanan yang baik untuk memperkenalkan produk pendanaan dan pembiayaan. Strategi ini meningkatkan akses pelayanan pada nasabah dengan menggunakan teknik jempot bola dimana BMT sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan satu demi satu. Selain itu dampak

yang dirasakan dari akses pelayanan ini yaitu pihak BTPN memantau perkembangan usaha yang dijalankan oleh nasabah. Strategi ini dilakukan oleh BTPN Syariah sebagai salah satu strategi marketing yang berupaya mendekatkan diri kepada nasabah dengan cara mempermudah nasabah untuk mengakses layanan.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan bahwa dampak yang dirasakan jika dilihat dari aspek ekonomi dapat meningkatkan ekonomi masyarakat, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar khususnya pada perempuan prasejahtera. Kemudian dampak lainnya ialah membantu usaha mikro dengan menyediakan jasa-jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Namun demikian, dalam pengembangan strategi marketing tentu terdapat kendala yang dihadapi, diantaranya ialah:

- a. Kendala yang biasa dihadapi adalah dengan kerjasama yang dilakukan, nasabah kadang-kadang hanya melihat dan mengetahui satu pihak dalam kerjasama itu. Apalagi jika kerjasama atau sponsorship tersebut dari lebih 2 pihak. Maka mungkin dari hanya pihak tertentu yang di ketahui nasabah. Sedangkan pihak yang lainnya tidak diketahui walaupun sudah di tuliskan atau diiklankan.
- b. Adanya lingkungan usaha yang saling bersaing. Perkembangan zaman semakin meningkat dibuktikan dengan semakin banyaknya Lembaga Keuangan makro maupun mikro. Melihat beberapa Lembaga Keuangan

semakin menjadi kebutuhan hidup dalam masyarakat untuk mempermudah transaksi-transaksi yang masyarakat lakukan, hal ini membuat BTPN Syariah harus lebih mengembangkan berbagai jenis strategi yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dapat diketahui persaingan Lembaga Keuangan Syariah semakin lama semakin banyak yang juga mengeluarkan produk-produk baru yang ditawarkan dan bervariasi membuat masyarakat akan semakin banyak pilihan dalam memilih BTPN Syariah. Hal ini menjadi kendala bagi BTPN Syariah dalam persaingan produk-produk yang ditawarkan. Hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Dwi selaku Assistant Manager BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya kendala yang dihadapi oleh BTPN Syariah Cabang yaitu adanya pesaing antar bank, seperti Bank Aceh Syariah maupun BSI, akan tetapi ketatnya pesaing antar bank tidak membuat BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya untuk mundur, melainkan BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya terus memperbaiki strategi yang diberikan. Kendala tersebut juga disampaikan oleh Ibu Devi selaku Sales Distribution Pension Business dan Ibu Cut selaku Sales Management RFB menyatakan bahwa “kendalan yang dihadapi sama seperti bank-bank pada umumnya yaitu persaingan dan juga sebagian masyarakat takut untuk membuka usaha karena merasa tidak akan sanggup menutup angsuran. Akan tetapi

menyikapi hal tersebut pihak BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya selalu menunjukkan kelebihan yang dijalankan, misalnya seperti adanya asuransi kesehatan, asuransi kematian maupun pemberian bonus”.

- c. Kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah merupakan kendala paling sering dihadapi. Nasabah berhak untuk mengetahui secara terperinci tentang produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh BTPN Syariah. Hal ini merupakan suatu hak utama dari nasabah, sehingga nasabah harus mendapatkan penjelasan yang jelas, terperinci, dengan bahasa yang mudah dimengerti, dan juga kesetaraan ataupun keseimbangan dalam perjanjian perbankan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya mengenai “Analisis Strategi Marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bank BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya menghadirkan sebuah strategi marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah, strategi tersebut yaitu strategi marketing produk, promosi dan akses pelayanan. Berdasarkan strategi marketing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BTPN Syariah dari segi produk sudah baik, dimana produk yang ditawarkan berupa penghimpun dana dan produk pembiayaan syariah (paket mada depan). Pada strategi promosi dilakukan secara Pendekatan *face to face*, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan cara menjadi sponsor pada acara tertentu. Strategi selanjutnya yang digunakan BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya yaitu dengan meningkatkan akses pelayanan pada nasabah dengan menggunakan teknik jemput bola

2. Dampak yang didapatkan dari strategi marketing yang diterapkan BTPN Syariah Cabang Aceh Jaya yaitu meningkatkan jumlah nasabah serta membantu perekonomian perempuan prasejahtera secara produktif. Di samping dampak juga terdapat kendala yang dirasakan yaitu kerjasama yang kurang baik, adanya rasa takut masyarakat dalam memulai usaha, persaingan antar bank dan kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah.

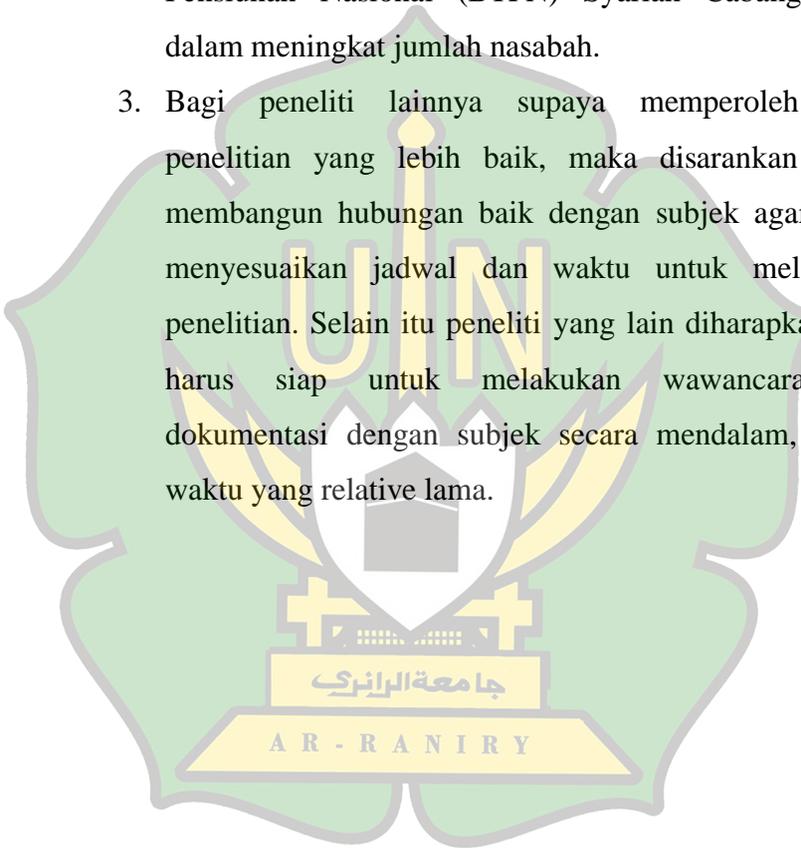
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan yang berguna bagi semua kalangan sebagai berikut:

1. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh meningkatkan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar data berbagai kendala-kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk tabungan akan maksimal.
2. Bagi BTPN Syariah, agar lebih gencar lagi dalam memasarkan produk tabungan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh, agar

masyarakat luas paham mengenai Bank Syariah dan produk-produk apa saja yang dimiliki oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah, untuk lebih meningkatkan strategi marketing Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi peneliti lainnya supaya memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, maka disarankan untuk membangun hubungan baik dengan subjek agar dapat menyesuaikan jadwal dan waktu untuk melakukan penelitian. Selain itu peneliti yang lain diharapkan juga harus siap untuk melakukan wawancara dan dokumentasi dengan subjek secara mendalam, dalam waktu yang relative lama.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Tri. (2011). Pengertian kemitraan. Attribution Non-Commercial (BY-NC) sebagai DOCX, PDF, TXT atau baca online dari Scribd.
- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Afriani, A. (2015). Strategi marketing communication. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1), 87-109
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan implementasinya dalam lembaga pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 159-170.
- Andana, A. P. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Produk Di Elka Coffee & Eatery Bandung* (Doctoral dissertation, Fisip Unpas).
- Andika, F. (2012). Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *AL-INFAQ*, 3(1).
- Angraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relations dalam Mendukung pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal ASPIKOM*, 2(3), 206-220.
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan syariah di Indonesia*. UGM PRESS.
- Antonio, M. S., & Muhammad. (2008). Bank Syariah: Analisis Kesehatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman. Yogyakarta: Ekonisia.
- Amah, N. (2013). Bank Syariah dan UMKM Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 2(1), 48-54.
- As' ad, A., Basalamah, M. S., & Djamereng, A. (2020). Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 4(1), 73-81.
- Asmorowati, R. T. (2018). Evaluasi Program Paket Masa Depan (PMD) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

- Perempuan Miskin Di Pedesaan (Studi Pada Btpn Syariah Mms Eromoko).
- Ayu, A. (2020). *Strategi promosi sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah pada pt. Bank tabungan negara kantor cabang mataram* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Ayugi, S. (2016). *Strategi Marketing Communication Bank Btpn Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Taseto (Studi pada Bagian Humas Bank BTPN Banjarmasin)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Deepublish.
- Darwis, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Djalil, N., Rafael, A., Rohman, B., Iswandi, I., Santoso, W., Safari, A., & Ijtihadi, A. F. (2021). Mitigasi Risiko Pembiayaan Terhadap Masyarakat Prasejahtera Pada Bank BTPN Syariah. *LIQUIDITY*, 10(1), 113-124.
- Edy Wibowo dan Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, h. 33
- Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah Teori*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- El Aiyubbi, D. (2020). Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Bank BTN Syariah Cabang Kota Baru
- Farida Yusuf Napis. (2000). Evaluasi program. Jakarta: PT rineka Cipta.
- Farida, A. (2011). Sistem Ekonomi Indonesia. Bandung: Pustaka Setia.
- Hirsanuddin. (2008). Hukum Perbankan
- Fasa, M. I. (2013). Tantangan dan strategi perkembangan perbankan syariah di indonesia. *Islamic Economics Journal*, 2(1), 19-40.
- Fauziyah, S., & Zainulloh, Z. (2020). Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Di Bmt UGT Sidogiri Cabang Pakong Pamekasan. *Fintech: Journal of Islamic Finance*, 1(1), 62-83.

- Fitrah, R. (2017). Menelisik Mekanisme Pembentukan Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal As-Salam*, 1(3), 106-118.
- Fikri, M. L. R., & Adnani, K. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Btpn) Syariah Boyolali Dalam Mencari Nasabah.
- H Ahmad Munajim, M.M., Darajat, J., S Pd I, M. S. I., & Hajjin Mabur, M. S. I. (2019). Analisis Faktor Penyebab Terjadinya Pembiayaan Maret pada Produk Paket Masa Depan di KCP Luragung Syariah Btpn Bank Brass District.
- Habibah, H. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Hairani, L. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan hubungan masyarakat terhadap jumlah nasabah pada pt. bank muamalat Indonesia, tbk kcu Padangsidimpuan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Hakim, L., & Anwar, A. (2017). Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 1(2), 212-223.
- Ardani, A. (2020). Analisis Pengaruh CAR, FDR, dan NPF Terhadap Profitabilitas (Return On Assets) Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Se-Eks Karesidenan Banyumas Tahun 2015-2019.
- Hamdani, H., Lianti, L., & Dasari, F. (2020). Pengaruh Inflasi, Harga Emas Dan Jumlah Nasabah Terhadap Penyaluran Pembiayaan Ar-Rahn Pada Pt Pegadaian Syariah Unit Geudong. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1)
- Harmoko, I. (2017). Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. *WADIAH*, 1(1).
- Hasibuan, A. N. (2018). Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 6(2), 19-30.

- Haryanto, H. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Vol. 212). Duta Media Publishing.
- Hendrianto, H. (2019). Strategi marketing meningkatkan nasabah asuransi syariah (studi kasus di asuransi syariah ajb bumiputera1912 curup). *Jurnal al-qasd islamic economic alternative*, 1(2), 127-143.
- Indriani, F. strategi manajemen uje center dalam pengelolaan aktivitas dakwah Ustadz Jefri al-Bukhori.
- Indriastati, I. (2018). *Implementasi fatwa DSN no. 85 tahun 2012 di BTPN Syariah Cabang Semarang* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang).
- Irma, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat
- Kasmir. (2007). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo. h. 171
- Khodijah, S. (2020). Analisis Administrasi Pengajuan Pembiayaan Di Bank BTPN Syariah Cabang Piang Sari Cirebon. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(1), 59-62.
- Kusumaningrum, B. (2020). Implementasi pemasaran syariah sebagai upaya peningkatan kepuasan nasabah pada bri syariah tulungagung.
- Laming, M. T. (2021). Keadilan dalam beberapa perspektif; suatu kajian beberapa paradikma tentang keadilan. *Meraja journal*, 4(2), 269-278.
- Maku, Y. A. D. (2017). Penerapan Prinsip-Prinsip Tentang Perbankan Syariah Hubungannya dengan Otoritas Jasa Keuangan. *Lex Crimen*, 6(1).
- Mardiyani, M. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan KPR Indent IB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2015). Perkembangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02).
- Masrukin, A. (2020). Strategi Walikota Mojokerto Dalam Penataan Pedagang Di Pusat Perdagangan Kaki Lima Kota Mojokerto. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 10(1).
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Muheramtohad, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 65-77.
- Nofiansyah, D., Satria, C., & Mandela, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan teller terhadap kepuasan nasabah pada bank bpr sumsel Palembang. *Khodzana: Journal of Islamic Economic and Banking*, 3(1), 1-13
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal intEkna*, 14(2), 102-209.
- Novita, D. (2013). Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu PT. Frisian Flag Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Arthavidya*, 2(1).
- Novitriana, D. (2017). *Evaluasi Strategi Peningkatan Mutu Lulusan SMP Negeri 2 Purwanegara Kabupaten Banjarnegara* (Doctoral dissertation, IAIN).
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-8
- Nurdin, S., & Suyudi, M. (2019). Pengaruh intellectual capital dan islamicity performance index terhadap kinerja keuangan perbankan syariah di Indonesia. *JAMDI (Jurnal Akuntansi Multi Dimensi)*, 2(1).
- Nurhuda, R. F., Hidayat, A. R., & Abdurrahman, D. (2015). Pengaruh Pembiayaan Paket Masa Depan Terhadap Kesejahteraan Nasabah Di BTPN Syariah MMS Bojong Soang. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 478-484.

- Nur Shilawati, Y. (2016). *Strategi maintenance dalam mempertahankan loyalitas nasabah BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Pamungkas, D. R. (2019). Strategi Pelayanan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, TBK Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di MMS Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 54-61.
- Pohan, S. (2017). Peranan Penggunaan Agunan Di Bank Islam Hubungannya Dengan Sistem Operasional Perbankan Syariah Di Medan. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 8(2), 120-146.
- Rabiatul Anliyah, *Fakultas Ekonomi*, Universitas trunojoyo.
- Rachman, A., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syari'ah*, 5(1), 43-58.
- Rahayu, S. (2020). *Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Rahmah, R. (2017). Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Banjarmasin.
- Ramadhani, F. (2020). *Strategi Pemasaran Tabungan Super Untung Untuk Meningkatkan Nasabah Pada Bank X (Btn) Kantor Kas Surapati* (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Rezky, H. (2020). *Strategi Komunikasi Telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Rie, T. C. (2018). Analisis strategi marketing public relations pada aplikasi perbankan jenius= A marketing public relations strategy analysis of jenius banking application.
- Ridho Zain, B. (2022). *Analisis Swot Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BTN Syariah KCP Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

- Riky, N. (2020). *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Kspps Bmt Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Robiatul Auliyah: “Keandalan Dan Risiko Bank Syariah”(Trunojoyo : Universitas Trunojoyo, 2010).
- Saeffulloh, D. A., & Darma, G. S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 17-34
- Santika, M. (2019). *Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Samawati, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Layah Cabang Kendal dalam Menghadapi Persaingan Usaha Persepektif Ekonomi Islam.
- Saputri, A. B. (2018). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Toner Compatible PT. Multiprint Mandiri Sukses di Surabaya* (Doctoral dissertation, Untag 1945 Surabaya).
- Saragih, Maya Sari. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) Di BTPN Syariah. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri: Sumatera Utara Medan
- Sarbunan, t. S., Montolalu, j., & Tumbel, T. M. (2015). Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BTPN Kanca Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(010).
- Sari, N. E., Amah, N., & Wirawan, Y. R. (2017). Penerapan Prinsip Bagi Hasil dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 5(2).
- Sari, R. D. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Jamaah Berumroh di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Siregar, I. A. R. (2016). Pelaksanaan Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Kredit Pensiun pada PT Bank BTPN (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.
- Styoningsih, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Menjalani Kerjasama Dengan Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Jepara* (Doctoral dissertation, UNISNU Jepara).
- Sulistiyanti, S. (2012). *Mitigasi Risiko Pembiayaan Griya Bsm Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga Tahun 2012* (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).
- Tiarasani, R. D. (2019). *Strategi Bank BTN Kantor Cabang Yogyakarta Dalam Kegiatan Pemasaran Consumer And Commercial Funding Unit (CCFU)*.
- Trinanda, Y. (2021). *Persepsi Ibu-Ibu Nasabah Pada Program Pembiayaan Paket Masa Depan Bank BTPN Syariah (Mobile Marketing Syariah) X Koto Tanah Datar* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Winarsih, W. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Yuda, Prakoso, (2018). Skripsi. *Dukungan Keluarga Kepada Residen Di Jogja Care House Yogyakarta*. FKIP: Yogyakarta

- Yuliana, R. (2013). Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 5(2), 79-92.
- Zami, F. Z. (2020). *Strategi Pemasaran Bibit Sayuran Kembang Kol Melalui Media Sosial Whatsapp Dan Facebook Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Usaha Tani Makmur* (Doctoral dissertation, Universitas Pesantren Tinggi Darul'Ulum).
- Zuliyah, S., Absori, S. H., & Harun, S. H. (2020). *Hukum dan Penyelesaian Sengketa Pengadaan Tanah: Studi Konsep Penyelesaian Sengketa Pengadaan Tanah Berbasis Keadilan Sosial dalam Pembangunan Bandara Internasional di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

ANALISIS STRATEGI MARKETING BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL (BTPN) SYARIAH CABANG ACEH JAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

1. Bagaimana sejarah berdirinya Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya?
2. Tahun berapa Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya didirikan?
3. Bagaimana perkembangan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya hingga saat ini?
4. Berapa jumlah nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya saat ini?
5. Apa saja strategi marketing yang dilakukan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Cabang Aceh Jaya dalam mencari dan menentukan nasabah?
6. Apa saja yang menjadi kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam menarik jumlah nasabah?

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Responden 1

Nama : Dwi Charnila

Jabatan : Assistant Manager BTPN Syariah

No	Pertanyaan	Jawaban nasabah
1.	Bagaimana sejarah berdirinya Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh jaya ?	Awalnya ya, sebenarnya BTPN Syariah itu sudah ada di beberapa kabupaten dan kota, nah kita melihat bahwa di Aceh jaya belum ada cabang disana. Kemudian kita lihat juga berdasarkan potensi, jumlah kkm dan kita lihat juga dari masyarakatnya juga banyak yang mulai berusaha wirausaha. Akhirnya kita buka di Cabang Aceh Jaya
2.	Tahun berapa Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya didirikan ?	29 Maret 2021
3.	Bagaimana perkembangan Bank	Alhamdulillah dari kita buka juga cukup baik ya, dari sisi penerimaan

	<p>Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya hingga saat ini ?</p>	<p>kami disanasecara masyarakatnya juga terhadap kehadiran kita. Tentunya kita berharap keberadaan kita disana juga bisa membantu khususnya untuk perekonomian masyarakat Aceh Jaya</p>
4.	<p>Apa saja strategi marketing yang dilakukan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam mencari menentukan nasabah ?</p>	<p>Kalau strategi mungkin seperti bank-bank pada umumnya, bagaimana kita menawarkan kepada nasabah kalau kitakan sekarang fokusnya itu diwanita prasejahtra produktif. Dimana memang kita khusus untuk wanita saja, kita juga menawarkan bahwa kita ada pembiayaan. Strategi pemasarannya tidak ada dalam bentuk membuat spanduk atau promosi, akan tetapi langsung kepada nasabah</p>
5.	<p>Berapa jumlah nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya saat ini ?</p>	<p>1170 nomor account yang sudah buka di Aceh Jaya</p>
6.	<p>Apa saja yang menjadi</p>	<p>Seperti bank-bank pada lainnya</p>

<p>kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam menarik jumlah nasabah ?</p>	<p>ada nya pesaing, Alhamdulillah sejauh ini bisa dilalui pastinya pesaing-pesaing disana bisa kita lihat ada juga Bank Aceh Syariah, BSI, pastinya dari masyarakat punya pilihan. Untuk nasabah yang menunggak Alhamdulillah sejauh ini belum ada, dan semoga jangan sampai ada. Alhamdulillah sejauh ini masih aman</p>
---	---

Responden 2

Nama Respoden : Devi Susanti

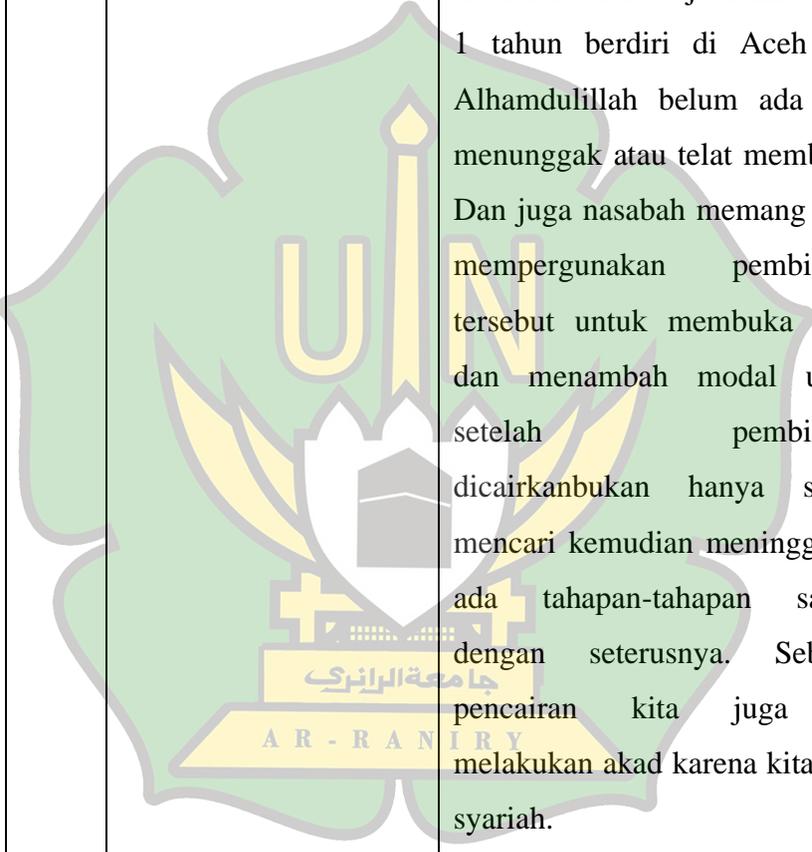
Jabatan : Sales Distribution Pension Business

No	Pertanyaan	Jawaban responden
1.	<p>Bagaimana sejarah berdirinya Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh jaya ?</p>	<p>Awal-awalnya karena masyarakat antusias kan sebelumnya belum ada, dan setelah dilakukan survey juga masyarakatnya oke dan makanya dibuka cabang diaceh jaya secara karena kebutuhan masyarakat. Rata-rata masyarakat di Aceh Jaya memiliki usaha dan ingin memiliki usaha, tapi</p>

		dengan ada nya BTPN Syariah lebih membantu masyarakat disana untuk mendapatkan pembiayaan yang bias dipakai untuk melanjutkan usahanya atau membesarkan usahanya.
2.	Tahun berapa Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya didirikan ?	2021
3.	Bagaimana perkembangan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya hingga saat ini ?	Alhamdulillah berkembang, masyarakatnya antusias kita bias melihat dari jumlah nasabah yang terus tumbuh disana. Jadi Alhamdulillah belum ada kendala apapun. Perkembangnya meliputi Kec Jaya dan Kec Indra Jaya
4.	Apa saja strategi marketing yang dilakukan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh	Sama seperti bank-bank yang lainnya, strategi marketing tentunya ya jualan terus kalau kita sendiri biasa nya lebih menunjukkan kelebihan kita itu misalnya, kitakan ada 4 paket

	<p>Jaya dalam mencari menentukan nasabah ?</p>	<p>keuntungan yang kita berikan ke asuransi nasabah. Yang pertama : paket keuangan untuk usaha, Kedua : Ada yang namanya program berkelanjutan jadi nasabah juga diberikan seperti modul, daya, pokoknya ada program berkelanjutan seterusnya selama menjadi nasabah, terus sistemnya keanggotaan dan nasabahnya dilayani oleh petugas btpn (comodity oviser) yang melayani langsung ditempat nasabahnya. Melakukan sosialisasi keperangkat desa atau kepala desa kemudian baru membuat pertemuan.</p> <p>Target pasar : visi misi btpn syariah memberdayakan ribuan perempuan Indonesia jadi dari yang prasejahtra menjadi sejahtra jadi target pasar nya itu adalah ibu-ibu yang memang ada usaha ataupun yang mau berusaha</p>
--	--	---

5.	Berapa jumlah nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya saat ini ?	1100 nasabah sampai dengan saat ini bulan februari 2022
6.	Apa saja yang menjadi kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam menarik jumlah nasabah ?	Kendalanya sama seperti bank-bank pada umumnya yang pertama itu adalah pesaing yang banya tapi kalau dikita itu lebih ke menunjukkan juga kelebihan kita, misalnya kalau dikita itu ada asuransi kesehatan, asuransi kematian untuk nasabahnya sendiri da nada bonusnya itu asuransi kematian untuk suami jika suaminya meninggal dunia hanya diberikan satuan, kalau nasabah kita jamin asuransi kematiannya jadi kalau nasabahnya meninggal dunia sisa angsuran di btpn dilunaskan. Jika nasabah sudah mengambil pembiayaan ditempat lain maka nasabah tersebut akan diliat

		<p>referensi atau disurvey dulu yaitu ada prosesnya kalau memang bisa ya diluluskan kalau memang tidak layak berarti kita tidak luluskan. Sejauh ini selama 1 tahun berdiri di Aceh Jaya Alhamdulillah belum ada yang menunggak atau telat membayar. Dan juga nasabah memang harus mempergunakan pembiayaan tersebut untuk membuka usaha dan menambah modal usaha, setelah pembiayaan dicairkan bukan hanya sekedar mencari kemudian meninggalkan ada tahapan-tahapan sampai dengan seterusnya. Sebelum pencairan kita juga ada melakukan akad karena kita bnak syariah.</p>
--	---	--

Responden 3

Nama : Cut Atria Siska

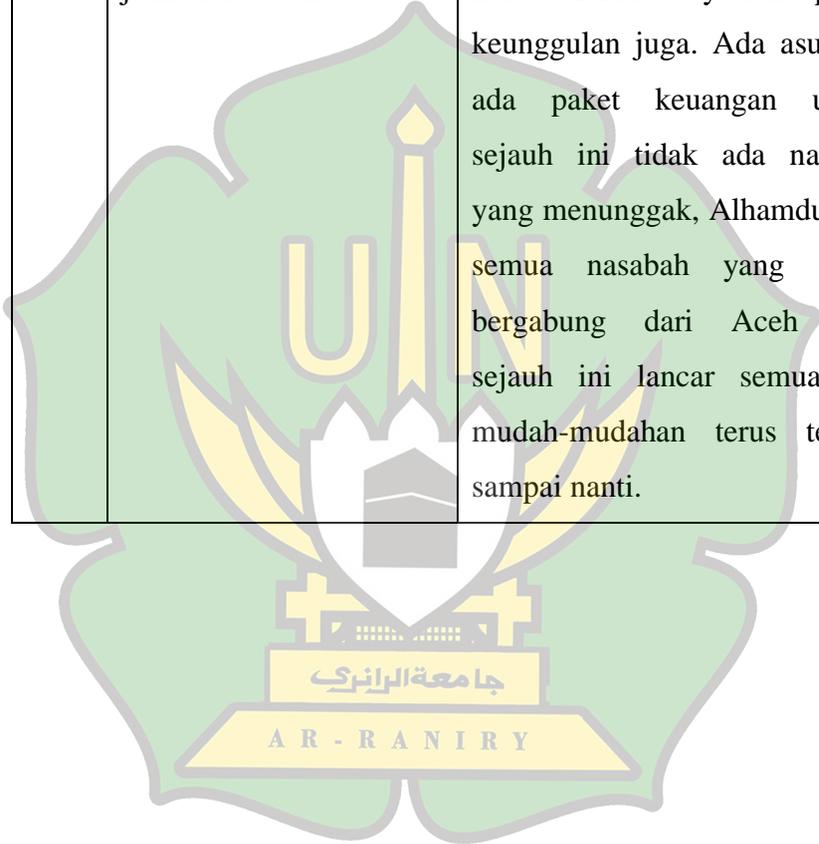
Jabatan : Sales Management RFB

No	Pertanyaan	Jawaban responden
1.	Bagaimana sejarah berdirinya Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh jaya ?	Awal-awalnya karena masyarakat antusias kan sebelumnya belum ada, dan setelah dilakukan survey juga masyarakatnya oke dan makanya dibuka cabang di aceh jaya secara karena kebutuhan masyarakat. Rata-rata masyarakat di Aceh Jaya memiliki usaha dan ingin memiliki usaha, tapi dengan adanya BTPN Syariah lebih membantu masyarakat disana untuk mendapatkan pembiayaan yang bias dipakai untuk melanjutkan usahanya atau membesarkan usahanya.
2.	Tahun berapa Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)	Maret 2021

	Syariah Cabang Aceh Jaya didirikan?	
3.	Bagaimana perkembangan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya hingga saat ini ?	Alhamdulillah berkembang, masyarakatnya antusias kita bias melihat dari jumlah nasabah yang terus tumbuh disana. Jadi Alhamdulillah belum ada kendala apapun. Perkembangannya meliputi Kec Jaya dan Kec Indra Jaya
4.	Apa saja strategi marketing yang dilakukan Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam mencari menentukan nasabah ?	Sama seperti bank-bank yang lainnya, strategi marketing tentunya ya jualan terus kalau kita sendiri biasa nya lebih menunjukkan kelebihan kita itu misalnya, kitakan ada 4 paket keuntungan yang kita berikan ke asuransi nasabah. Yang pertama : paket keuangan untuk usaha, Kedua : Ada yang namanya program berkelanjutan jadi nasabah juga diberikan seperti modul, daya, pokoknya ada program berkelanjutan seterusnya selama menjadi

		<p>nasabah, terus sistemnya keanggotaan dan nasabahnya dilayani oleh petugas btpn (comodity oviser) yang melayani langsung ditempat nasabahnya. Melakukan sosialisasi keperangkat desa atau kepala desa kemudian baru membuat pertemuan.</p> <p>Target pasar : visi misi btpn syariah memberdayakan ribuan perempuan Indonesia jadi dari yang prasejahtera menjadi sejahtera jadi target pasar nya itu adalah ibu-ibu yang memang ada usaha ataupun yang mau berusaha</p>
5.	<p>Berapa jumlah nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya saat ini ?</p>	<p>1100 nasabah sampai dengan saat ini bulan februari 2022</p>
6.	<p>Apa saja yang menjadi kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank</p>	<p>Kendala nya seperti bank lain juga kalau kita disini kan ada nya pesaing, dan juga rasa takut</p>

<p>Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Cabang Aceh Jaya dalam menarik jumlah nasabah ?</p>	<p>masyarakat dalam memulai membuka usaha, karena berfikir tidak akan sanggup untuk membayar angsuran. Tetapi kalau BTPN Syariah punya keunggulan juga. Ada asuransi, ada paket keuangan usaha, sejauh ini tidak ada nasabah yang menunggak, Alhamdulillah semua nasabah yang sudah bergabung dari Aceh Jaya sejauh ini lancar semua dan mudah-mudahan terus terjaga sampai nanti.</p>
---	--



Lampiran 3 Dokumentasi



Devi Susanti / Sales
Distribution Pension
Business



Cut Atria Siska / Sales
Management RFB



Dwi Charnila / Assistant Manager BTPN Syariah