

ABSTRAK

Kintan Syahlatul Fatimah (1189220044): Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Minat Nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2

Strategi Pemasaran merupakan sarana atau alat untuk mencapai tujuan pada suatu organisasi atau institusi dengan menciptakan suatu metode/tindakan dan mempersiapkan segala potensi yang ada. Keberhasilan pemasaran perusahaan ditunjang oleh keberhasilan pemilihan produk yang tepat di harga yang tepat, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu dalam memasarkan produk deposito iB pada minat nasabah; (2) Implementasi strategi pemasaran produk deposito iB yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2 pada minat nasabah; (3) Kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk deposito iB dalam menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2.

Kerangka Pemikiran penelitian didasarkan pada teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran mencakup 4P, yaitu *Product, Place, Price, Promotion* Sedangkan menurut Boom dan Bitner ditambahkan ke sektor jasa yaitu *People, Physics, and Process*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dari hasil observasi, dokumen, dan wawancara yang diperoleh langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan tentang strategi pemasaran produk deposito mudharabah pada minat nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2. Dalam analisis strategi ini penulis juga menggunakan metode analisis SWOT. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2 terdiri dari beberapa hasil analisis SWOT internal dan eksternal yang terbentuk menjadi suatu formulasi strategi seperti: (a) Memanfaatkan media sosial untuk melakukan digital payment (*Mobile Banking*) khususnya produk Deposito Mudharabah dan mempererat hubungan kerjasama dengan lembaga lain; (b) Mensosialisasikan atau memperkenalkan produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Buah Batu 2 khususnya produk Deposito Mudharabah serta beberapa keunggulan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia kepada nasabah dan keunggulan yang terdapat pada produk Deposito Mudharabah; (c) Penguatan kualitas dan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan memperkuat peran FTRM (*Funding Transactional Relationship Manager*); (d) Mengadakan pelatihan untuk para Sumber Daya Manusia (SDM) yang berbasis digitalisasi yang bisa dilakukan secara online maupun offline.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Deposito, SWOT



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG