

ABSTRAK

Aini Sumarniah : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bisnis Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1

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 Cirebon Plered 1 dalam memasarkan produk tabungan bisnis terhadap peningkatan jumlah nasabah; (2) Implementasi strategi pemasaran produk tabungan bisnis yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 terhadap peningkatan jumlah nasabah; (3) Kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan bisnis terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

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 tabungan bisnis terhadap peningkatan jumlah nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. 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 pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 untuk meningkatkan jumlah nasabah belum diterapkan sepenuhnya. Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan bisnis memaksimalkan strategi produk yang mana strategi produk yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 sudah cukup bagus dengan memberikan keuntungan-keuntungan bertransaksi yang lebih unggul dibandingkan produk tabungan lainnya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Tabungan Bisnis