

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BANK TABUNGAN NEGARA KCPS PURWOKERTO**



TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.)

Oleh:
RETNO GINA LISTIANI
NIM: 1617203036

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis Penelitian	8
2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	8
3. Sumber Data	9
4. Teknik Pengumpulan Data	9
5. Metode Analisis Data	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi Pemasaran	12
1. Definisi Strategi Pemasaran	12
2. Tiga Strategi Pemasaran	13
3. Konsep Strategi Pemasaran	14

B. Unsur Pemasaran	16
C. Macam-Macam Strategi Pemasaran	16
D. Bauran Pemasaran	18
1. <i>Product</i> (Produk)	18
2. <i>Price</i> (Harga)	20
3. <i>Place</i> (Lokasi/Saluran Distribusi)	21
4. <i>Promotion</i> (Promotion)	22
5. <i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	23
6. <i>Process</i> (Proses)	24
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	24
E. Pengertian Bank	25
F. Pengertian Nasabah	25
G. Peneliti Terdahulu	27
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto	29
1. Sejarah dan Perkembangan Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto	29
2. Profil BTN Syariah	31
3. Visi dan Misi BTN Syariah.....	31
4. Nilai Dasar BTN Syariah	32
5. Etika BTN Syariah	33
6. Produk Pendanaan.....	33
7. Pembiayaan Konsumer.....	47
8. Pembiayaan Komersial.....	51
9. Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto	53
10. Fungsi dan Tugas Bagian Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto	54

B. Analisis Strategi Pemasaran di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto	55
C. Strategi Pemasaran Paling Tepat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto.....	64
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman sehingga sebagai perantara nasabah penyimpan dana dan pemakai akhir.¹ Adapun perkembangan perbankan syariah saat ini meningkat, padahal sejak zaman Rasulullah SAW sudah menggunakan lembaga keuangan yang berpedoman atau berprinsip syariah. Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya; memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Adapun Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam.² Bank syariah juga biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking* yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (ghharar). Untuk dapat mewujudkan kegiatan tersebut maka bank syariah menggunakan akad yang tidak bertentangan dengan hukum islam.³

Hadirnya lembaga keuangan ini diharapkan mampu menjangkau masyarakat paling bawah, untuk mengenal dan memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah. Berdirinya Bank Syariah di Indonesia selain didasari oleh

¹ Edy wibowo & Untung hendi, “*mengapa memilih bank syariah*”,(Bogor:ghalia Indonesia,2005), hal 2

² Zainuddin Ali, “*Hukum Perbankan Syariah*”, Jakarta: sinar grafika 2008, hal 1

³ Adiwarmankarim, *Bank Islam*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2004), hlm. 53.

tuntunan bermuamalah secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar umat Islam di Indonesia, perekonomian yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*Rate Interest*), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.

Fungsi bank syariah itu sendiri yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.⁴ Fungsi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai akad, baik berdasarkan akad wadiah, murabahah, musyarakah, qardh, dan lain sebagainya. Perkembangan ekonomi syariah di masa sekarang ini dapat kita lihat begitu pesat, baik itu perkembangan di dalam negeri maupun di luar negeri. Di Indonesia khususnya perkembangan tersebut dapat kita jumpai dengan adanya bank-bank yang menggunakan prinsip syariah.

Lembaga atau perusahaan harus cerdas dalam memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran. Manajemen tidak lagi berpikir sebatas tentang pasar tempat mereka menjual produk dan pesaing serta preferensi konsumen atau nasabah. Lebih dari itu lembaga atau perusahaan di zaman moderen bekerja di zona “perang” menghadapi pesaing yang berkembang dengan pesat, perkembangan teknologi, dan berkurangnya loyalitas konsumen atau nasabah.⁵ Masyarakat pada zaman saat ini sangat cepat dan mudah dalam mendapatkan segala bentuk macam informasi. Lembaga harus dapat memanfaatkan teknologi yang telah ada sebagai cara bagaimana informasi dapat diserap oleh masyarakat dan dapat menarik para calon nasabah dalam produk yang ditawarkan lembaga atau perusahaan.

Sektor bisnis perbankan mempunyai peranan penting bagi aktifitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank

⁴ Ismail, *Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 32

⁵ Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Kayon Yogyakarta, 2005), Cet 1, hal 2

membuat nasabah bebas memilih bank yang diinginkan. Maka kompetisi antar bank sangat ketat hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, dalam pasar yang sama dan memperebutkan nasabah yang sama. Bank yang tidak mempunyai produktifitas yang baik serta kualitas terbaik tidak dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Untuk itu maka bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah karena nasabah merupakan hal yang paling penting bagi kelancaran jalannya suatu lembaga perbankan. Oleh karena itu lembaga perbankan harus menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan cara melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap yang dibutuhkan nasabah.

Pengakuan akan pentingnya marketing perbankan semakin meningkat semenjak dikeluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi perbankan oleh pemerintah. Ditambahkan pula semenjak tingkat suku bunga simpanan tidak dapat lagi menjadi “senjata” satu-satunya untuk menarik dana dari masyarakat. Sehingga sektor perbankan dituntut untuk berbuat halnya bank-bank diluar negeri, yaitu memberikan kepada nasabah berbagai macam peningkatan kualitas pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa bank dan menciptakan serta menggunakan berbagai instrument baru yang memungkinkan bank menggali dana dari masyarakat. Dalam kondisi seperti saat ini, bank tidak bisa duduk menunggu datangnya nasabah, bahkan pada waktu sekarang bank harus terlibat dengan kegiatan nasabahnya dan mengikuti perkembangan usaha nasabahnya. Petugas bank harus mampu tidak saja dalam supervisi, tetapi juga ikut memecahkan masalah dari nasabah-nasabahnya.⁶

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

⁶MurtiSumarni, “*Manajemen Pemasaran Bank*”, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 245

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 buntut bersama-sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penyampaian nilai pelanggan (*Customer Value Delivery system*) yang lebih unggul dari bank lain.⁷

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank-bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan satu bidang yang paling dinamis dalam area manajemen. Selain itu strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat mengenalkan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Kasmir ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain⁸:

1. Memenuhi kebutuhan suatu produk atau jasa.
2. Memenuhi keinginan para pelanggan suatu produk atau jasa.
3. Memberi kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggannya.
4. Meningkatkan penjualan dan laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Proses pemasaran mencakup pembagian pasar atau masyarakat luas dan memilih sasaran yang tepat. Perusahaan atau lembaga keuangan atau perbankan harus menyusun strategi dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan rencana tindakan untuk mengoptimalkan kinerja jangka panjangnya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa

⁷*Ibid*, hal. 225

⁸ Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 168

sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu⁹:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Sedangkan **Khaerul Umam** (2013), menambahkan dalam bisnis jasa pada perbankan syariah, bauran pemasaran ditambah 3p yaitu orang/SDM (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat

⁹ *Ibid.* hal 165

keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.¹⁰

Strategi yang digunakan Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto saat ini adalah dengan menggunakan teknik jempot bola seperti menawarkan produk secara langsung kepada nasabah melalui telepon atau menjalin kerjasama dengan developer perumahan, namun dalam hal tersebut masih mempunyai kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk yaitu kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai Bank Tabungan Negara Syariah dan kurangnya sumber daya manusia dalam hal pemasaran dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat. Sehingga perkembangannya kurang pesat karena Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto sendiri baru didirikan kurang lebih satu tahun yang lalu, maka jika dibandingkan dengan Bank Syariah yang lain di wilayah Purwokerto perkembangannya masih kurang pesat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto akan memberikan pengetahuan kepada calon nasabah yang belum mengetahui produk-produk syariah. Pengenalan suatu produk-produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang signifikan dalam menarik calon nasabah. Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah. Hal inilah sebagai tantangan Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto dalam berbisnis agar bisa bersaing dengan bank lainnya yang semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu pemasaran yang agresif, efektif dan efisien sangat dibutuhkan oleh bank. Terutama di Bank Syariah ini yang harus bersaing dengan bank-bank konvensional dan bank-bank syariah lain yang namanya sudah terlebih dahulu populer dikalangan masyarakat. Dan selama proses pemasaran tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang menjadi pedoman bank syariah.

¹⁰ Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hal 246

Keberadaan bank Syariah diharapkan bisa menjadi mitra usaha bagi perusahaan besar maupun kecil yang pada umumnya memiliki ketrampilan teknis akan tetapi lemah dalam permodalan. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan tentunya akan membantu berbagai kalangan masyarakat saat membutuhkan dana baik untuk kegiatan produktif maupun konsumtif. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dan masih banyak kalangan umat islam yang enggan berhubungan dengan perbankan yang menggunakan sistem ribawi maka bank syariah memiliki potensi pasar yang cukup besar.

Mengingat pentingnya pengaruh pemasaran bagi jumlah nasabah maka dengan melihat uraian latar belakang masalah di atas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian sesuai dengan permasalahan tersebut di atas. Adapun judul yang diambil adalah **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto”**

IAIN PURWOKERTO

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang diutarakan di atas, maka perumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah?
2. Strategi pemasaran apakah yang paling tepat digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan laporan tugas akhir yaitu penulis mampu memahami dan menjelaskan tentang :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah?

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto?

D. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional berarti kegiatan ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia, empiris berarti dapat diamati oleh indera manusia dan sistematis berarti menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.¹¹

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian adalah *Field Research* (Penelitian Lapangan) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke “lapangan” untuk mengadakan pengamatan suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau “in situ”. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperan serta.¹² Dalam hal ini penulis langsung ke lapangan untuk mencari informasi. Penulis secara langsung melaksanakan wawancara dengan yang bersangkutan, dan melakukan observasi secara langsung serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan.

2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi tempat dilaksanakannya kegiatan penelitian untuk mahasiswa prodi DIII Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Purwokerto bertempat pada seluruh perbankan syariah, baik Bank Umum Syariah ataupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

¹¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 2.

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 26

(BPRS). Selanjutnya mahasiswa diberikan kebebasan untuk memilih lembaga syariah yang diinginkan. Lokasi penelitian adalah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto. Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal 3 Januari 2019 s.d 12 Februari 2019.

3. Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan. Contohnya: data yang diperoleh dari kuesioner, data survey, data observasi, wawancara, dan sebagainya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara dengan pihak – pihak di lokasi penelitian yang dianggap berkompeten dan representatif dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.¹³ Teknik wawancara ini dapat dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut¹⁴ :

1) Wawancara Terstruktur

Adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.

¹³ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 186.

¹⁴ *Ibid.* hlm. 190-191

2) Wawancara Tak Terstruktur

Merupakan wawancara yang berbeda dengan yang terstruktur. Akan tetapi disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari responden.

b. Observasi

Peneliti langsung mengamati objek yang diteliti dengan mendatangi langsung di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto. Hal ini guna mengetahui keadaan sebenarnya di lokasi penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

c. Dokumentasi

Prosedur ini dilakukan dengan mencatat data-data kejadian serta memperoleh salinan, baik yang berupa tulisan, laporan, arsip serta berkas-berkas yang dipandang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Meleong, mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang kontekstual secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.¹⁵

Setelah semua data terkumpul baik data primer maupun data sekunder, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data secara kualitatif dengan deskripsi-analisis, yakni merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan variable yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan.¹⁶ Oleh sebab itu penulis memilih data pokok yang telah di dapat dari penelitian yaitu “Strategi Pemasaran dalam

¹⁵ Herdiansyah, Haris. *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2010), hlm. 9

¹⁶ Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT BumiAksara, 2009), hlm. 83.

Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto”.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global yakni berisi tentang latar belakang masalah, tujuan penulisan tugas akhir, manfaat penulisan tugas akhir, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu sekaligus pembahasan umum yang berhubungan dengan tugas akhir.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengupas gambaran umum Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto, sistem operasional, dan produk-produk bank tersebut serta pemaparan data dan analisis.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pengamatan dan analisis penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/ *marketing mix*. Dari strategi bauran pemasaran tersebut yang paling dominan adalah promosi dengan menggunakan alat promosi seperti brosur, sepanduk, dan dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah. Untuk sistem kerjasama dengan pihak ketiga yaitu dengan cara bekerjasama dengan developer untuk menarik perhatian nasabah yang akan membeli rumah.
2. Dan strategi bauran pemasaran yang paling dominan lainnya adalah *people* yaitu hubungan emosional disini lebih mengutamakan pada hubungan kekeluargaan yang terjalin diantara nasabah dan pihak Bank. Dari sini secara tidak langsung akan lebih mempererat hubungan diantara kedua belah pihak. Dan merupakan aset utama, pengelolaan SDM yang optimal dari internal dan eksternal bank mampu memberikan pencitraan yang baik kepada calon nasabah.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi Perbankan
 - a. Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto dari segi promosi perlu ditingkatkan lagi agar produk-produk BTN Syariah lainnya dikenal secara luas oleh masyarakat secara umum.
 - b. Penambahan karyawan atau SDM pada bagian *marketing*, karena dengan adanya penambahan karyawan dapat mempengaruhi penambahan dan peningkatan jumlah nasabah bahkan memperluas jaringan nasabah di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto.
2. Bagi Akademisi
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yaitu dalam program studi Perbankan Syariah.
 - b. bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya disarankan lebih mendalam dalam pembahasan terkait strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah di Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Alfansi, Lizar, *“Pemasaran Jasa Financial”*, (Jakarta: Salemba Empat) 2012
- Ali, Muhammad, *Kamus Lengkap Bhasa Indonesia Modern*,(Jakarta: Pustaka Amani, 1996).
- Ali, Zainuddin *“Hukum Perbankan Syariah”*, Jakarta: Sinar Grafika 2008
- Atikasari, Linda, *“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM KC Ajibarang”* Tugas Akhir IAIN Purwokerto 2017
- Djaslim, Saladin, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta : CV Rajawali, 1994.
- Fahmi, Irham, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA, 2013)
- Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta PT: Andi, 2008),
- Guiltinan, Joseph P. dkk, *strategi dan program manajemen pemasaran*, (Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama, 1990).
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2010).
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2009).
- Hidayah, Nurfauzi, *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di BPRS Suryah Kantor Cabang Slawi-Tegal”* Tugas Akhir IAIN Purwokerto 2016
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015),
- Ismail, *Perbankan Syari’ah*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Idri, *“Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama”*, (Jakarta, KENCANA. 2015)
- Kasmir, *Pemasaran Bank edisi pertama cetakan ke-2*,(Jakarta: Kencana, 2005)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, PT. INDEKS, Jakarta, 2000.
- Komarudin, *Kamus Perbankan*, Jakarta : CV Rajawali, 1994

- Kotler, & Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*. Terjemahan. Jakarta: PT. INDEKS (2006)
- Maesyaroh, Diani “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang KC Purwokerto*” Tugas Akhir IAIN Purwokerto 2016
- Manap, H. Abdul, *Revolusi manajemen pemasaran*, (Jakarta: Mitra wacana media, 2016)
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014)
- Narbuko, Cholid, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009)
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz, “*Manajemen Pemasaran Kontemporer*” (Kayon Yogyakarta, 2005)
- Saraswati, Wiwit Endang, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Modal Kerja pada BPRS Bumi Artha Sampang*” Tugas Akhir IAIN Purwokerto 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sumarni, Murti, “*Manajemen Pemasaran Bank*”, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002)
- Sunyoto, Danang, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)* (Yogyakarta: CAPS, 2013).
- Swashta, Basu, “*Azaz-azaz Marketing*,” (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1996)
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius Chandra “*Pemasran Strategik Edisi 2*” (Yogyakarta: C.V ANDI OFF SET, 2012)
- Umam, Khaerul, “*Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).
- Wibowo, Edy & Untung hendi, “*mengapa memilih bank syariah*”,(Bogor:ghalia Indonesia,2005)
- Zainudin, Afad, “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto*” Tugas Akhir IAIN Purwokerto 2017,

INTERNET :

Hari Wijaya & Hani Sirine. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship vol. 01, No. 03, September 2016, diakses 10 Mei 2019

<https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home>, diakses pada 19 Februari 2019

Bank BTN, "Pembiayaan KPR BTN Platinum iB", dalam <https://www.btn.co.id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah/pembiayaan/Pembiayaan-Perumahan/Pembiayaan-Properti-BTN-iB>, diakses pada 19 Februari 2019

Bank BTN, "Pembiayaan KPR BTN iB", dalam <http://www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Pembiayaan/Pembiayaan-KPR-BTN-Syariah>, diakses pada 20 Februari 2019.

Bank BTN, "KPR BTN Sejahtera iB (FLPP)", dalam [http://www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Pembiayaan/KPR-BTN-Sejahtera-iB-\(FLPP\)](http://www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Pembiayaan/KPR-BTN-Sejahtera-iB-(FLPP)), diakses pada 20 Februari 2019.

