

STRATEGI MARKETING PEGAWAI BANK SYARIAH DALAM MEREKRUT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PLERED 2

Salis Apriliani¹, Muhammad Maulidin², Achmad Nurjannah³
(Institut Agama Islam Cirebon)

aprilianisalis1@gmail.com
muhhammadmaulidin509@gmail.com

ABSTRACT

Currently, Islamic banking is growing rapidly, along with these developments, employee marketing strategies must also increase. To increase the number of customers, Islamic banks need a strategy in each of their sales products that aim to develop business at Indonesian Islamic bank KCP Plered 2. The purpose of this study was to find out how the marketing strategy of Islamic bank employees in Islamic banks Indonesia KCP Plered 2. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, where the data obtained is by interviewing each marketing employee and also the director of Islamic banks. The results of this study indicate that the marketing strategy used in recruiting customers is to use a marketing mix strategy. Marketing mix is a form of marketing strategy that is carried out by combining several elements in integrated manner including those commonly known as the 5 (P) namely Product, Price, Promotion, Place, People. A very important role in recruiting customers in BSI Plered 2 is by using a promotion strategy itself used in recruiting customers at BSI KCP Plered 2 is picking up the market, advertising, sales promotion, socialization, and personal selling.

Keyword : Marketing, Strategi Merekrut Nasabah.

ABSTRAK

Saat ini perbankan syariah berkembang pesat, seiring dengan perkembangan tersebut strategi marketing pegawai juga harus semakin meningkat. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, bank syariah perlu adanya strategi dalam merekrut para nasabah di setiap produk penjualannya yang bertujuan untuk mengembangkan usaha di bank syariah Indonesia KCP Plered 2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing pegawai bank syariah dalam merekrut nasabah di bank syariah Indonesia KCP Plered 2. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data yang diperoleh ialah dengan wawancara ke setiap karyawan marketing dan juga direktur bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang digunakan dalam merekrut nasabah ialah menggunakan strategi marketing mix. Marketing mix adalah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan beberapa elemen secara terpadu diantaranya yang biasa dikenal dengan 5(P) yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang). Peran yang sangat penting dalam merekrut nasabah dalam BSI Plered 2 yaitu dengan menggunakan strategi promosi, strategi promosi sendiri yang dipakai dalam merekrut nasabah di BSI KCP Plered 2 ialah menjemput bola, grebeg pasar, periklanan, promosi penjualan, sosialisasi, dan penjualan pribadi.

Kata kunci: Marketing, Strategi Merekrut Nasabah.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman lembaga perbankan mengalami kemajuan yang pesat. Tidak hanya pada bank konvensional, tetapi bisa pada bank syariah. Sebelum ada lembaga simpan pinjam syariah, masyarakat dalam upayanya menambah modal usaha yaitu dengan cara meminjam kepada simpan pinjam konvensional yang beban bunganya cukup tinggi serta akses sumber pendanaa yang agak sulit bagi masyarakat. Sehingga dirumuskan sistem keuangan yang lebih sesuai dengan kondisi usaha kecil dan sesuai dengan prinsip syariah.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Prinsip syariah diartikan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan nasabah untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudhorabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarokah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murobahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni (*ijarah*).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan (*merger*) atas Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS), dan Bank BNI Syariah (BNIS). Penggabungan tersebut dilakukan pada proses mulai maret 2020 atau sekitar 11 bulan sebelum diresmikan operasionalnya oleh presiden Joko Widodo pada 1 Februari 2021. Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses due diligence, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut secara segifikasikan menghasilkan konsolidasi nilai asset Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp.239,56 triliun yang menjadikannya menjadi bank syariah dengan asset terbesar di Indonesia. Keseluruhan asset yang dimiliki oleh ketiga Bank Syariah penyusun Bank Syariah Indonesia (BSI) termasuk aset tetap, aset tidak tetap, human capital, mitra, nasabah, dan jaringan termasuk kantor cabang, anjungan tunai mandiri (ATM), aplikasi perbankan, atau asset penunjang lain yang menjadi penguat bagi operasional Bank Syariah Indonesia (BSI)

Lembaga keuangan syariah memiliki peranan yang sangat strategis di dalam perekonomian, hal ini didasarkan pada pandangan bahwa sistem bunga bertentangan dengan syariat Islam dan melahirkan ketidakadilan akibat penyerahan resiko usaha hanya kepada salah satu pihak. Maka dibutuhkanlah kegiatan promosi disetiap penjualan produk bank syariah tersebut.

Menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Dalam Bank Syariah Indonesia memiliki kegiatan operasional baik dalam bentuk produksi maupun jasa, yang diperlukan ialah manajemen yang baik untuk tetap dapat menjalankan hasil yang di inginkan selayaknya sebuah manajemen yang berkualitas. Salah satu menjalankan manajemen yang baik ialah harus mempunyai strategi marketing untuk merekrut nasabah agar memaksimalkan bisnis yang dijalankannya karena sisi pemasaran memegang peranan andil yang sangat penting, guna memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat luas tentang produk yang ada di perusahaan. Maka dari itu Bank syariah Indonesia terus berupaya melakukan perbaikan dalam sisi marketing, yaitu dengan cara memaksimalkan tenaga kerja yang profesional ditambah strategi yang terus tetap berjalan agar bisa merekrut nasabah sesuai dengan target yang diinginkan sesuai lembaga bank syariah Indonesia. Maka dari itu penulis mengambil penelitian yang berjudul Strategi Marketing Pegawai Dalam Merekrut Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Plered 2.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Strategi Pemasaran(marketing)

Marketing merupakan kunci penting dalam pokok perusahaan, marketing adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Marketing juga tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan pelanggan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan bagi karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan lain-lain.

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997:8) “Pemasaran adalah suatu proses social dan manejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Jadi pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan serta memenuhi kebutuhan pelanggan atas barang dan jasa.

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan factor yang dapat dikuasai serta factor diluar kuasa perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen.

b. Pengertian Bank Syariah

Bank islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank islam adalah lembaga keuangan yang usahapokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah (1)bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, (2)bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur’an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Lebih lanjut dalam tatacara bermuamalat itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah-masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Suatu hal yang mengembirakan bahwa belakangan ini para ekonomi muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan.

3. METODE

Dalam penelitian ini penulis melaksanakan peraktif langsung pada tanggal 7 Mei 2022 – 31 Mei 2022 yang bertempat dikantor PT Bank Syariah Indonesia KCP Plered 2, Jl. Ir. H. Juanda No. 36, Battembat, Kec. Tengah Tani, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45116.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Natsir mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sifat penelitian ini ialah bersifat deskriptif, menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data-data yang di dapat secara langsung dari pemilik dan karyawan perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang berupa publikasi-publikasi yang di dapat dari perusahaan berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, data jumlah karyawan dan sebagainya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek di awal penelitian

2. Wawancara/interview

Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang mengkhendaki komunikasi langsung antara penelitian dengan pemilik perusahaan

3. Dokumentasi

Dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan baik berupa catatan transkrip buku tambah arsip foto dan yang lainnya.

4. Triangulasi

Menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara.

4. HASIL PEMBAHASAN

Strategi marketing dalam merekrut nasabah dalam Bank Syariah Indonesia KCP Plered 2 menurut karyawan marketing Lukmanul Hakim adalah menggunakan *Marketing Mix* atau pasar bauran yaitu terdapat 5 komponen bauran pemasaran yang digunakan yaitu :

1. Produk (*Produk*)

Produk yang ada di Bank Syariah Indonesia yaitu:

1. Produk pendanaan (*funding*)

a. Giro

1. BSI Giro

Yaitu produk simpanan dalam Bank BSI dalam bentuk mata uang rupiah dan dikelola dengan menggunakan prinsip wadiah

2. BSI Giro Valas
Merupakan produk simpanan dalam Bank BSI dalam bentuk mata uang US Dollar yang dikelola dengan menggunakan prinsip wadiah
- b. Tabungan (*saving deposit*)
 1. Tabungan Easy BSI
Merupakan simpanan dana dalam bentuk mata uang Rupiah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai ketentuan bank pada saat jam pada saat jam pelayanan Bank BSI dibuka melalui mesin ATM. Tabungan ini terdapat dua jenis yakni Tabungan *Easy Mudharabah* dan *Easy Wadiah*
 2. Tabungan Berencana
Simpanan berjangka yang dikelola dengan menggunakan prinsip syariah *Mudhorobah*.
 3. Tabungan simpatik
Simpanan dana yang dikelola berdasarkan prinsip *wadiah* yang uangnya dapat diambil setiap saat
 4. Tabungan Investa Cendekia
Simpanan berjangka yang dapat digunakan untuk keperluan pendidikan dengan dilengkapi perlindungan asuransi dan setoran bulanan berjumlah tetap
 5. Tabungan Dollar
Simpanan dana dalam bentuk mata uang Dollar (USD) yang setoran penarikannya dapat dilakukan kapan saja sesuai ketentuan Bank BSI
 6. Tabungan Haji Indonesia
Simpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah untuk mempermudah dan membantu dalam proses menuju pelaksanaan ibadah haji & umrah
- c. Deposito
 1. BSI Deposito
Merupakan simpanan yang berjangka pada waktu tertentu menggunakan mata uang rupiah yang dimana penarikannya tidak dapat dilakukan setiap waktu, atau akan ada denda dalam setiap pengambilan sebelum jatuh tempo yang ditentukan
 2. BSI Deposito Valas
Merupakan jenis produk simpanan berjangka dalam waktu tertentu dan produk ini menggunakan prinsip *mudharabah*
2. Produk pembiayaan (*Lending*)
 - a. Pembiayaan pensiunan
Pembiayaan kepada para pension, dengan cara pembayaran angsuran dilakukan melalui program pemotongan uang pensiun yang akan berlangsung diterima oleh pihak bank setiap bulannya
 - b. Pembiayaan kendaraan bermotor
Pembiayaan ini khusus digunakan untuk pembelian kendaraan bermotor baru maupun bekas dengan menggunakan prinsip *mudharabah*
 - c. Pembiayaan Griya Hasanah
Pembiayaan khusus untuk pembelian rumah baik unit baru maupun bekas di lingkungan *developer* dalam jangka pendek, menengah, atau panjang dengan menggunakan prinsip *murabahah*
 - d. Pembiayaan Gadai Emas
Pembiayaan untuk nasabah berupa pegadaian dalam bentuk emas batangan
 - e. Pembiayaan Cicil Emas

Pembiayaan untuk nasabah berupa pembelian emas dalam bentuk emas batangan

f. Pembiayaan Mikro Umrah

Pembiayaan yang diberikan untuk nasabah secara keseluruhan guna memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah

3. Jasa PT Bank Syariah Indonesia Tbk

a. Jasa Produk

1. BSI *Mobile Banking*

Merupakan bentuk layanan melalui aplikasi *mobile banking* dengan menggunakan koneksi jaringan data internet yang dapat digunakan oleh nasabah kapanpun dan dimanapun

2. BSI *Net Banking*

Jasa layanan transaksi perbankan melalui web yang dapat diakses oleh nasabah. Berbeda dengan BSI *Mobile Banking* yang dapat diakses secara gratis, BSI *net banking* memiliki biaya sebesar Rp. 2500

3. BSI *Elektonic Payroll*

Merupakan layanan produk dalam hal pembayaran gaji karyawan perusahaan tertentu yang bekerja sama dengan PT BSI melalui teknologi terkini dengan mudah, aman dan fleksibel

4. BSI Jual Beli Valas

Merupakan jasa pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau sebaliknya, yang dilakukan oleh PT BSI dengan nasabah

5. Hasanah Card

Merupakan kartu yang berfungsi seperti kartu kredit yang hubungan hukum antara pihak terkait berdasarkan prinsip syariah mengacu Fatwa DSN MUI

b. Jasa Operasional

1. BSI *Payment Point*

Pembayaran yang dapat dilakukan melalui debet rekening maupun tunai oleh nasabah di setiap *oulet* Bank Syariah Indonesia atau dapat melalui ATM

2. BSI Kliring

Jasa penagihan *warkat* bank lain dan lokasi bank tertariknya berada di dalam satu wilayah kliring

3. BSI RTGS

Jasa transfer uang rupiah dengan hasil transfer dalam hitungan menit secara tepat dalam jumlah banyak melalui antar bank baik dalam kota maupun dikota yang berbeda secara *real time*

4. BSI Inkaso

Jasa penagihan *warkat* bank lain yang hasil penagihan akan dikredit ke rekening nasabah terkait, yang dimana bank tertariknya berada di suatu wilayah kliring atau berada di luar negeri

2. Harga (*Price*)

Harga atau dalam hal ini biaya-biaya yang perlu dikeluarkan untuk proses pendaftaran hingga penggunaan merupakan suatu timbangan yang penting bagi nasabah dalam pengambilan suatu produk di Bank Syariah Indonesia

3. Tempat (*Place*)

Untuk menjangkau nasabah, pemilihan tempat yang strategis merupakan pertimbangan penting. BSI KCP Plered 2 beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No 36, Battembat, Kec. Tengah Tani, Kab. Cirebon, Jawa Barat. Lokasi tersebut sangat

strategis dan mudah dijangkau karena berada disekitar perkantoran, perbelanjaan, pertokoan, dan rumah penduduk. Di BSI KCP Plered 2, dimana aktifitas organisasi tetap terjadi, protocol kesehatan menjadi perhatian utama agar tidak terjadi penyebaran virus dan penyakit. Disediakkannya tempat cuci tangan didepan pintu masuk, kewajiban memakai masker bagi nasabah dan pihak bank, jaga jarak, serta sediaan *hand sanitizer* di *teller* dan *costumer service* merupakan ikhtiar dan komitmen BSI KCP Plered 2 untuk saling menjaga. Selain itu BSI KCP Plered 2 di era digital ini juga menggunakan media social dalam pemasarannya, seperti instagram, situs web, aplikasi, facebook, dan whastapp.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan strategi marketing, promosi adalah kunci utama yang terpenting dalam merekrut nasabah, di BSI KCP Plered 2 menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

a. Periklanan

Merupakan sebuah alat utama yang digunakan oleh BSI KCP Plered 2 untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk kepada nasabah. Periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Plered 2 dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media periklanan, yaitu seperti banner, poster, seta melakukan media social seperti facebook, instagram, dan whatsapp

b. Penjualan Pribadi

Strategi ini dilakukan dengan cara dating dan atau menghubungi melalui media komunikasi. Strategi tersebut biasanya dilakukan oleh unit marketing. BSI KCP Plered 2 menawarkan produk di instansi-instansi yang telah melakukan kerja sama. Para marketing juga biasanya mendatangi langsung ke kantor, rumah, untuk menawarkan produknya.

c. Promosi penjualan

Stategi ini dilakukan oleh BSI KCP Plered 2 dengan cara memberikan souvenir kepada nasabah. Seperti payung, mug, kalender, dan lain-lain. Strategi tersebut merupakan salah satu strategi yang efektif guna menarik dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI KCP Plered 2

5. Orang (*People*)

Orang atau dalam hal ini karyawan merupakan salah satu unsur penting dalam dunia perbankan syariah. Sebab perbankkan syariah merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa. Karyawan harus memberikan pelayanan yang optimal terhadap nasabah.

Pada prakteknya, yang terlihat langsung dengan nasabah yaitu, *teller*, *costumer service*, satpam, dan *marketing*. Keempat peran tersebut di BSI KCP Plered 2 dituntut berperilaku 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) kepada nasabah, menjaga protocol kesehatan dengan memakai masker dan menjaga jarak, serta tampil prima untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin, sehingga nasabah akan merasa nyaman.

Dari strategi bauran pasar nasabah statis tidak ada kenaikan, kemudian dilakukan penelitian dengan teknik wawancara dan observasi ternyata respon konsumen beragam. Strategi yang paling dianggap berhasil yaitu promosi, karena dengan adanya promosi maka nasabah atau calon nasabah akan mengetahui produk yang ada di BSI KCP Plered 2, dengan begitu akan membuat nasabah dan calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Maka dari itu promosi dalam BSI KCP Plered 2 itu sangat penting sekali disini marketing sendiri menggunakan strategi menjemput bola, menjemput bola, bekerja sama

dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg serta layanan Sms/Whastapp pasar pada segmentasi pasar.

Adapun strategi marketing dalam merekrut nasabah yaitu dengan cara :

1. Strategi jemput bola

Merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana marketing mendatangi langsung nasabah guna memasarkan produknya dan memberikan kemudahan bagi anggota untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, penerapan strategi ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan nasabah dalam BSI KCP Plered 2 dikarenakan didalam praktiknya saat marketing melakukan jemput bola pada anggota yang akan melakukan proses pembiayaan.

2. Grebeg pasar

Merupakan kegiatan pencarian anggota baru pada pasar tradisional yang ada di daerah Plered. Grebeg pasar dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang ada di BSI KCP Plered 2. Ini dilakukan apabila terdapat pasar tradisional baru atau toko baru. Dalam tahap pendekatan ini biasanya marketing harus mengetahui identitas, kebutuhan, dan kesukaan nasabah. BSI KCP Plered 2 melakukan grebeg pasar dalam sebulan sekali.

3. Layanan telpon Sms/Whatsaap

Merupakan layanan saling berkirim pesan demi memudahkan komunikasi untuk melakukan transaksi, disini juga bisa memasarkan produk dengan cara digital yaitu memposting produk, apalagi di era digital ini calon nasabah pasti menggunakan whastapp untuk media komunikasi dan kami berpeluang untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual.

5. KESIMPULAN

Strategi marketing menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people*. Dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam BSI KCP Plered 2 strategi yang paling utama ialah menggunakan promosi yang didalamnya menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan tambahannya yaitu grebeg pasar, jemput bola, dan layanan via social media seperti whatapp, facebook, instagram, twitter, dan media social lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Muhammad Syafii, 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press

Arya Prastya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah produk pembiayaan*

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2013. *Metedologi penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara,

Danang Sunyoto, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : konsep strategi dan kasus*
Yogyakarta: CAPS

Fred R. David, 2006. *Manajemen Strategis* Jakarta: Salemba Empat

Karnaen Perwataatmadja dan M. Syafe'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*,
Yogyakarta: PT Dana Bakhti Wakaf

Melayu S.P. Hasibuan, 2009. *Dasar-dasar perbankan* Jakarta: Bumi Aksara

Muhammad Natsir, 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia

OJK. 2021. *Statistik Perbankan Syariah* Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan

Sri Rezeki Hartono, dkk. 2010. *Kamus Hukum Ekonomi*, Semarang: Ghalia Indonesia

Muhammad Natsir, 2010. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia