

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROGRAM LAKU
PANDAI BSI SMART TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS
LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALEMBANG
KM 6**



Oleh :

Richo Juliansyah

Nim. 1930602229

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden
Fatah Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN



**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl.Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6

Ditulis Oleh : Richo Juliansyah
NIM/Program Studi : 1930602229/S1 Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Januari 2024

Dekan,



IZIN PENJILIDAN



**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Richo Juliansyah
NIM / Program Studi : 1930602229/ S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart
Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia
KCP Palembang KM 6

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Januari 2024

Penguji Utama

Dr. Titin Hartini, SE., M.Si, CRA, CRP
NIP. 197509222007102001

Penguji Kedua

Rachmania, SE., M.Si
NIP. 198406042019032008

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 197504082003122001

HALAMAN PERSETUJUAN



**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**
Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

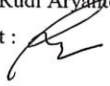




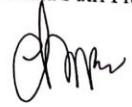
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Nama : Richo Juliansyah
NIM / Program Studi : 1930602229 / S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart
Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia KCP
Palembang KM 6

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 28 Desember 2023

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Rudi Aryanto, SE., M.Si t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Mail Hilian Bathin, ME t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Dr. Tiin Hartini, SE., M.Si, CRA, CRP t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Rachmania, SE., M.Si t.t: 
Tanggal	Ketua	: Fahrina, S.E., M.HI t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Chici Rima Putri Pratama, M.E t.t: 

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Richo Juliansyah
No. Induk Mahasiswa : 1930602229
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini, serta secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian atau karya ilmiah saya sendiri dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syari'ah Indonesia KCP Palembang KM 6**" kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Januari 2024

Saya yang menyatakan



Richo Juliansyah
NIM. 1930602229

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



**PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6

Ditulis Oleh : Richo Juliansyah
NIM/Program Studi : 1930602229/S1Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.

Palembang, Januari 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

Rudi Aryanto, SE., M.Si
NIP. 197501012006041001

Mail Hilian Bathin, ME
NIP. 19306152019031013

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hidup bukan tentang ekspektasi orang lain, maka jadilah versi terbaik dirimu sendiri”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan. Mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(boy chandra)

PERSEBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi ekonomi syariah. Saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini dan rasa terima kasih saya ucapkan untuk:

1. Kedua orangtuaku, Ayahanda Supran dan Ibunda Rumiati
2. Bapak Rudi Aryanto, SE., M.Si selaku pembimbing utama dan Bapak Mail Hilian Bathin, ME selaku pembimbing kedua saya
3. Teman-teman seperjuangan almamater UIN Raden Fatah Palembang

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
	Syin	Sh	Es dan Ye

ش	Syin	Sh	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	D (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	gain	Gh	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wawu	w	We
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعقد بين	Ditulis	Muta'qqidin
عدة	Ditulis	'iddah

C. Ta'marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Ka ramah al-aulya
----------------	---------	-------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakatulfitri
------------	---------	--------------

D. Vokal Pendek

_____ /	Kasrah	ditulis	i
_____ /	Fathah	ditulis	a
_____ ،	Dammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

Fathah + alif جا هلي ة	Ditulis ditulis	A jahiliyyah
---------------------------	--------------------	-----------------

Fathah + ya' mati يسعى	ditulis ditulis	A yas'a
Kasrah + ya' mati كريم	ditulis ditulis	I Karim
Dammah + wawumati فروض	ditulis ditulis	U Furud

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati بيتكم	ditulis ditulis	Ai Bainakum
Fathah + wawumati قول	ditulis ditulis	Au Qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan postrof

التم ا	Ditulis	a'antum
عد ت	ditulis	u'iddat
لنن شكر	ditulis	la'insyakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyah

القران	Ditulis	al-Qur'an
القياس	Ditulis	al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf

Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el) nya.

السما	Ditulis	as-Sama
الشمس	Ditulis	asy-Syam

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	zawi al-furud
اهل السنة	Ditulis	ahl as-sunnah

ABSTRAK

Fenomena yang ada dimana terbatasnya akses dan pengetahuan masyarakat agar dapat menjangkau bank syariah sedangkan pemerintah dan perusahaan keuangan khususnya bank syariah berusaha melakukan pemerataan dan inklusivitas di sektor perbankan syariah supaya memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan keuangan, sekaligus memperbaiki kualitas layanan yang disediakan kepada nasabah dari berbagai latar belakang ekonomi, sosial, dan geografis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, yang digambarkan dengan kata-kata dan bahasa. Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Bank Syari'ah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Palembang km 6. Bank BSI KCP Palembang KM 6 mengimplementasikan strategi pemasaran Laku Pandai BSI Smart dengan fokus pada perluasan layanan perbankan syariah ke masyarakat belum terjangkau. Meskipun dihadapkan pada hambatan persaingan dan minimnya pemahaman masyarakat tentang produk syariah, bank berencana meningkatkan edukasi, promosi, dan infrastruktur jaringan. Dengan mengatasi tantangan ini, Bank BSI KCP Palembang KM 6 berharap dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan kualitas layanan perbankan.

Kata Kunci : BSI Smart, Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan

ABSTRACT

The existing phenomenon where limited access and knowledge of the community in order to reach Islamic banks while the government and financial companies, especially Islamic banks, are trying to do equity and inclusiveness in the Islamic banking sector in order to have a positive impact on economic and financial growth, while improving the quality of services provided to customers from various economic, social, and geographical backgrounds. Qualitative research is a type of research that aims to gain an understanding of the phenomena experienced by research subjects, such as behavior, perceptions, motivations, and actions, which are described in words and language. In this study, researchers took location at Bank Syariah Indonesia (BSI) Palembang Sub-Branch Office km 6. Bank BSI KCP Palembang KM 6 implements the Laku Pandai BSI Smart marketing strategy with a focus on expanding Islamic banking services to unreached communities. Although faced with competitive barriers and a lack of public understanding of sharia products, the bank plans to improve education, promotion, and network infrastructure. By overcoming these challenges, Bank BSI KCP Palembang KM 6 hopes to improve marketing effectiveness and banking service quality.

Keywords: BSI Smart, Marketing Strategy, Service Quality

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai Bsi Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Kcp Palembang Km 6*". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A Selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Dr. Mismiwati, S.E., M.P Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Rudi Aryanto, SE., M.Si Selaku Pembimbing 1.
6. Bapak Mail Hilian Bathin, ME Selaku Pembimbing 2.

7. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Bapak Izrin Agus Selaku Pimpinan BSI KCP Palembang KM 6.
9. Seluruh Karyawan BSI KCP Palembang KM 6 yang telah membantu penelitian ini.
10. Ayah, ibu dan saudara saya yang telah mendukung dan memberikan motivasi.
11. Rekan-rekan seperjuangan seangkatan 2019 di Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan mengenai strategi marketing BSI smart sebagai program laku pandai. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, 20 Desember 2023

Richo Juliansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
IZIN PENJILIDAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GRAFIK	xix
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Batasan Masalah.....	15
F. Sistematika Penulisan	15

BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Strategi Pemasaran	17
2. Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>).....	22
3. Menentukan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>)	24
4. Menentukan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>).....	25
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	27
B. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
B. Lokasi Penelitian.....	58
C. Data dan Sumber Data	59
D. Teknik Pengumpulan Data.....	60
E. Teknik Analisis Data.....	61
F. Tahap-tahap Penelitian.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
1. Produk-Layanan BSI Smart Sebagai Program Laku Pandai	65
2. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6.....	67
B. Hasil Penelitian	67
1. Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Pada Bank BSI Kcp Palembang Km 6	67
2. Hambatan-Hambatan Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Pada Bank BSI Kcp Palembang Km 6	76
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA	86
DOKUMENTASI	91
DRAF WAWANCARA.....	92
DRAF WAWANCARA.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Siaran Pers SNLIK OJK 2022	3
--	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Bank Syariah Indonesia Terhadap Perbankan Syariah (Rp Juta).....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4. 1 Produk dan Layanan BSI Smart Agent	65
Tabel 4. 2 Mekanisme Pendaftaran BSI Smart Agent	66
Tabel 4. 3 Informan Penelitian.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	Error! Bookmark not defined.
--	-------------------------------------

DAFTAR TABEL

Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian.....	57
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indikator suatu negara dapat dikatakan negara maju atau negara berkembang dapat dilihat pada pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Jika pertumbuhan ekonomi dikaitkan dengan struktur keuangan sebuah negara, maka negara penganut sistem keuangan yang *bank-based* pada tahap awal pengembangan ekonominya lebih baik dari sistem keuangan *market-based* dalam memobilisasi tabungan dan mengalokasikan modal. Sebaliknya suatu negara yang menganut sistem keuangan *market-based* menyediakan layanan keuangan yang merangsang inovasi dan pertumbuhan jangka panjang¹.

Berdasarkan UU RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank diartikan sebagai entitas usaha yang memperoleh dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup orang banyak.²

Dizaman digitalisasi ini, Layanan perbankan berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan yang ada, masyarakat yang terus meningkat

¹ Sari, P. A. S. P., & Frensidy, B. (2019). Analisis Penerapan Program Laku Pandai pada PT XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis-Vol*, 10(2), 131.

² Hery, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2019), h 10

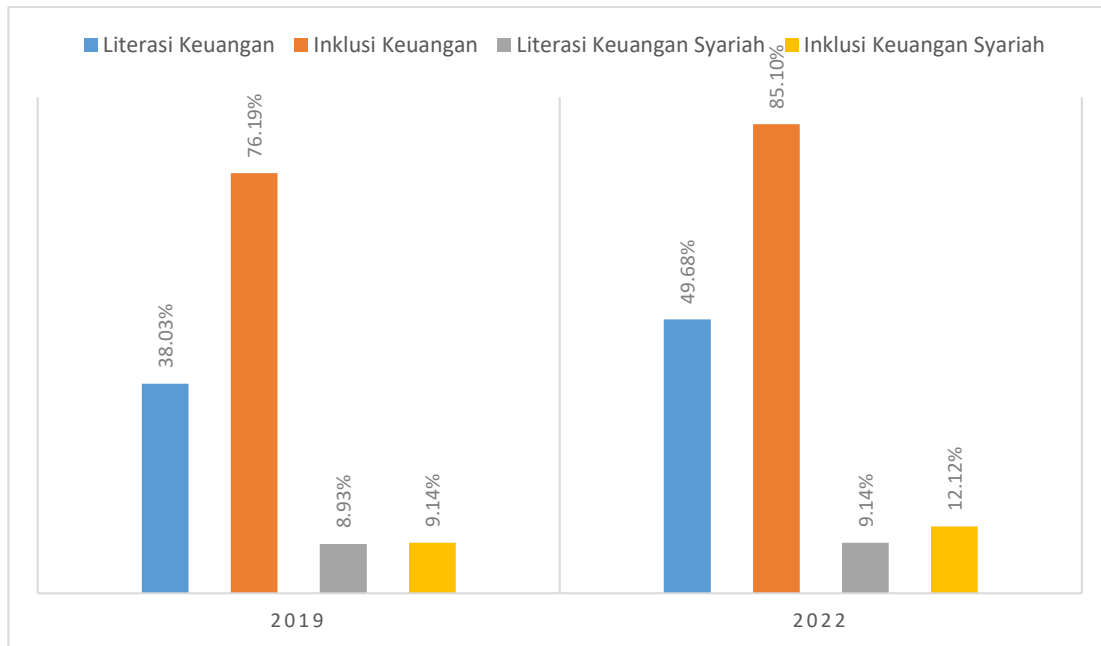
dengan keberagamannya yang membutuhkan pelayanan perbankan dengan mudah, aman dan cepat. Layanan perbankan yang dimaksud adalah aktivitas yang tak terbatas dan menyeluruh, serta pemenuhan kebutuhan semakin tidak tergantung pada penjualan produk atau layanan lainnya.³

Pemerintah telah menerapkan sejumlah regulasi untuk mendukung perkembangan keuangan Syariah. Hal ini tercermin dalam Undang-Undang No 21 Tahun 2018 tentang Perbankan Syariah yang bertujuan untuk memajukan sektor perbankan Syariah. Namun, tantangan terbesar bagi pelaku industri perbankan Syariah yaitu rendahnya pemahaman masyarakat terkait keuangan dan perbankan Syariah itu sendiri. Indeks literasi keuangan yang masih jauh di bawah indeks literasi perbankan konvensional yang mencapai 28% menunjukkan rendahnya pemahaman mengenai produk-produk perbankan Syariah yang masih jarang dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Hal ini bertentangan dengan mayoritas keyakinan masyarakat Indonesia yang beragama Islam, yang seharusnya menjadi pasar utama bagi perbankan Syariah.⁴

³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII (Jakarta: Erlangga, 1984), h 220

⁴ Nur Melinda Lestari, "Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah Dalam Transaksi E_Commerce", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 2 (November, 2019), h 209

Grafik 1. 1 Siaran Pers SNLIK OJK 2022



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Data di Olah 2023

Literasi mengacu pada kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan informasi keuangan secara efektif. Sedangkan inklusi berkaitan dengan upaya memastikan bahwa semua lapisan masyarakat memiliki akses dan terlibat dalam layanan keuangan, seperti perbankan dan asuransi tanpa terkecuali. Dari grafik tersebut jelas literasi dan inklusi keuangan syariah jauh dari indeks keuangan konvensional. Hasil SNLIK 2022 menjadi salah satu faktor utama bagi OJK dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun kebijakan, strategi dan merancang produk/layanan keuangan yang sesuai kebutuhan konsumen serta dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk menciptakan layanan keuangan secara merata (inklusif), OJK (Otoritas Jasa Keuangan) meluncurkan kegiatan yang bernama laku pandai. Guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dimana masyarakat dapat mengakses layanan keuangan yang berkualitas, cepat, lancar dan aman. Hal tersebut sesuai dengan peraturan OJK Nomor 1/PJOK.03/2022 tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif.⁵

Untuk mencapai target tersebut, pemerintah meluncurkan berbagai program, antara lain program Layanan Keuangan Digital (LKD) dan Laku Pandai. Untuk meningkatkan angka inklusi keuangan, pada tahun 2014, Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meluncurkan dua program terkait layanan perbankan tanpa cabang (branchless banking), yaitu LKD dan layanan keuangan tanpa cabang (branchless banking) yang dinamakan Laku Pandai. LKD adalah kegiatan layanan jasa sistem pembayaran dan/atau keuangan terbatas yang dilakukan tidak melalui kantor fisik, namun dengan menggunakan sarana teknologi, antara lain mobile based maupun web based dan jasa pihak ketiga (agen), dengan target layanan masyarakat yang tidak memiliki dan memiliki akses yang terbatas terhadap layanan keuangan. Sementara, Laku Pandai yang disingkat dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif adalah program OJK untuk penyediaan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan

⁵ OJK, Layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif, <https://www.ojk.go.id>, diakses pada 01 mei 2023

pihak lain (agen bank), dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi⁶.

Bank Indonesia menyatakan keuangan inklusif sebagai upaya menyeluruh untuk menghilangkan segala bentuk hambatan, baik yang bersifat harga maupun non-harga, terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keuangan inklusif suatu negara meliputi ketersediaan/aksesibilitas untuk memanfaatkan layanan keuangan formal dari segi keterjangkauan fisik dan harga, penggunaan layanan untuk mengukur seberapa sering dan lama layanan tersebut digunakan serta kualitasnya, dan kesejahteraan untuk menilai dampak layanan keuangan terhadap tingkat kehidupan pengguna jasa.⁷

Industri perbankan modern telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam efisiensi dan efektivitas sebagai hasil dari inovasi teknologi informasi. Contohnya, layanan perbankan seperti ATM, Kartu Kredit, Kartu Debet, Internet Banking, layanan perbankan melalui telepon, SMS, dan mobile banking, dan lain-lain telah berkembang secara signifikan baik dari segi waktu maupun geografis. Dampaknya terlihat dari peningkatan volume dan nilai nominal transaksi keuangan secara sangat signifikan di industri perbankan.⁸

⁶ Sastiono, P., & Nuryakin, C. (2019). Inklusi keuangan melalui program layanan keuangan digital dan laku pandai. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 19(2), 7, 243.

⁷ Nur Melinda Lestari, "Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah Dalam Transaksi E_Commerce", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 2 (November, 2019), h 213

⁸ *Ibid*, h 215

Perbankan syariah di dunia saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Global Islamic Economy Report 2018/2019 menyatakan bahwa pada tahun 2023 diperkirakan keuangan Islam akan tumbuh hingga mencapai 3.809 Miliar USD (Reuters, 2018). Tidak sedikit negara-negara barat yang ingin mengembangkan sistem keuangan Islam di negaranya. Inggris adalah salah satu negara barat yang menerapkan dan mengembangkan sistem keuangan Islam secara aktif, bahkan telah mengklaim dirinya sebagai pusat keuangan Islam dunia. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan sistem keuangan Islam, khususnya perbankan syariah. Tidak hanya potensi dalam mengembangkan, namun Indonesia juga didukung dengan pangsa pasar yang sangat potensial. Namun, sangat disayangkan market share perbankan syariah masih berada dikisaran angka $\pm 5,6\%$ ⁹.

Kualitas layanan bank syariah merujuk pada usaha untuk menyediakan layanan keuangan syariah yang merata dan inklusif kepada berbagai segmen masyarakat, tanpa memandang latar belakang ekonomi, sosial, atau geografis. Upaya pemerataan ini bertujuan untuk menghadirkan manfaat keuangan

⁹ Ahyar, M. K. (2019). Analisis pengaruh inklusi perbankan syariah terhadap pembiayaan UMKM sektor halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 19.

syariah kepada seluruh lapisan masyarakat, termasuk yang berada di daerah-daerah terpencil atau berpendapatan rendah¹⁰.

Berdasarkan laporan tahunan pada Bank Syariah Indonesia tahun 2022 mengalami pertumbuhan dibandingkan dengan tahun 2021, adapun detail datanya dijelaskan dengan tabel berikut.

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Bank Syariah Indonesia Terhadap Perbankan Syariah (Rp Juta)

Pangsa Pasar Perbankan Syariah	Uraian	2022	2021	Pertumbuhan
Aset	Bank Syariah Indonesia	265.289	305.727	15,24%
	Perbankan Syariah	693.795	802.256	15,63%
	Pangsa Pasar	38,24%	38,11%	
Pembiayaan	Bank Syariah Indonesia	171.291	207.705	21,26%
	Perbankan Syariah	421.862	505.938	19,93%
	Pangsa Pasar	40,60%	41,05%	
Pendanaan/DPK	Bank Syariah Indonesia	233.251	261.491	12,11%
	Perbankan Syariah	548.584	619.509	12,93%
	Pangsa Pasar	42,52%	42,21%	

Sumber: Laporan Tahunan BSI 2022

Berdasarkan laporan tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk tahun 2022, terdapat fenomena korelasi yang signifikan antara strategi yang diimplementasikan oleh bank tersebut dengan peningkatan kualitas layanan.

¹⁰ Trimulato, T., Syamsu, N., & Octaviany, M. (2021). Sustainable Development Goals (SDGs) Melalui Pembiayaan Produktif UMKM di Bank Syariah. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 10(1), 35.

Pencapaian pertumbuhan pada pangsa pasar, aset, pembiayaan, dan pendanaan/DPK menjadi indikator positif yang mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan oleh BSI. Dengan pertumbuhan 15,24% pada aset, 21,26% pada pembiayaan, dan 12,11% pada pendanaan/DPK, Bank Syariah Indonesia mampu memperluas pangsa pasar dan memberikan pembiayaan serta layanan pendanaan secara inklusif kepada berbagai segmen masyarakat.

Penelitian terdahulu oleh Miftahul Jannah (2018) memberikan landasan teoritis yang relevan, menyatakan bahwa market penetration, personal selling, dan pendekatan pelatihan dan edukasi merupakan strategi terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan nasabah. Hasil laporan BSI tahun 2022 secara kongkrit mendukung temuan ini, menjelaskan bahwa implementasi strategi-strategi tersebut secara sinergis telah membantu bank mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan pelayanan kepada berbagai segmen masyarakat, termasuk yang berada di daerah-daerah terpencil atau berpendapatan rendah¹¹.

Dengan merancang strategi pemasaran yang terarah, Bank dapat memperkuat kontribusinya dalam mendukung kualitas layanan perbankan syariah di Indonesia, menciptakan peluang lebih besar bagi pertumbuhan yang

¹¹ Jannah, M. Strategi Pemasaran Laku Pandai Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Nasabah Pada Pt. Bank Bri Syariah Kc Bsd City (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

berkelanjutan, dan memperluas dampak positifnya dalam menciptakan inklusivitas keuangan di berbagai lapisan masyarakat¹².

Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi besar perusahaan terkemuka terutama dalam kualitas layanan. Saat bersaing dengan pesaing baru, perusahaan perlu melakukan evaluasi ulang terhadap model bisnis mereka. Namun, membuat keputusan yang akurat tidak selalu menjadi tugas yang mudah. Manajer pemasaran seringkali dihadapkan pada pengambilan keputusan signifikan, seperti menentukan fitur apa yang seharusnya dimiliki oleh produk baru, menetapkan harga yang sesuai untuk nasabah, menentukan lokasi penjualan produk, dan mengalokasikan anggaran yang tepat untuk kegiatan iklan atau penjualan.¹³

Sebagian besar perusahaan atau unit usaha fokus pada kegiatan produksi dan operasional mereka dengan hanya memusatkan perhatian pada pembuatan produk. Ini berlaku baik untuk perusahaan berskala kecil maupun menengah. Namun, perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha untuk menjaga dan mengembangkan operasional mereka agar tetap mampu bersaing di pasar.¹⁴

¹² Sulistiyarningsih, N., & Shultan, S. T. A. (2021). Potensi bank syariah indonesia (bsi) dalam upaya peningkatan perekonomian nasional. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 24(1), 39.

¹³ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2019), h 2

¹⁴ Fadilla Ulfah, Khofifah Nur, Yunia Safitri, Susi Evanita, Magister Pendidikan Ekonomi, dan Fakultas Ekonomi. t.t. "*Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)*."

Menurut peneliti strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah ketika strategi pemasaran yang dirumuskan melalui promosi, harga, produk, dan penempatan memiliki atribut yang cocok dengan preferensi konsumen, maka minat atau keputusan konsumen untuk membeli akan terbentuk. Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan antisipasi perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar tertentu. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan yang direncanakan dan respons untuk mengantisipasi persaingan serta perubahan yang tak terduga.¹⁵

Perbankan syariah mempunyai potensi besar untuk tumbuh dan berkembang luas di Indonesia, sesuai dengan fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Ironisnya, pasar perbankan syariah masih dalam tahap pertumbuhan. Perbankan syariah saat ini menghadapi banyak masalah. Salah satunya adalah keterbatasan produk dan layanan yang terkait dengan layanan perbankan lainnya.¹⁶

BSI Smart adalah Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai) yang ditawarkan oleh Bank BSI. Layanan ini bertujuan untuk menyediakan layanan perbankan dan keuangan lainnya melalui kolaborasi dengan pihak lain (Agent)

¹⁵ Melati, Revina, dan Mohammad Zainul. t.t. *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian (Studi Pada Pt. Samudra Bintang Angkasa Tour And Travel Banjarmasin).”*

¹⁶ Junarti, Saiful Anwar, Fitra Anisa, “Optimization Strategy of Laku Pandai Policy in Islamic Bank: A Case Study”, *Jurnal Tazkia Islamic Finance and Business Review*, Vol. 11 No. 2, 2017, h 128

dan menggunakan teknologi informasi. Agen BSI Smart berfungsi sebagai perwakilan BSI dalam melakukan transaksi dengan konsumen dan berhak menerima ujah dari BSI sesuai dengan jumlah yang disepakati pada saat transaksi. Ini memiliki keunggulan yang memudahkan masyarakat untuk mengenal dan menggunakan serta mendapatkan layanan perbankan dan keuangan lainnya, seperti fitur perbankan yang beragam dan biaya transaksi yang rendah.¹⁷

BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, terus mendukung inklusi keuangan melalui aplikasi BSI Mobile dan memperluas agen Laku Pandai, dalam hal ini BSI Smart, yang merupakan layanan keuangan tanpa kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif. Layanan keuangan yang tanpa kantor ini sangat membantu masyarakat yang kesulitan mendapatkan akses perbankan di dekatnya. Untuk membantu pelanggan melakukan transaksi keuangan seperti tarik dan setor tunai, transfer antar rekening BSI dan bank lain, pembayaran tagihan listrik, BPJS, pembelian kuota, pulsa, dan lainnya. BSI Smart menjadi kepanjangan tangan BSI, untuk terus berkomitmen dengan memberikan layanan keuangan yang ramah dan mudah bagi semua orang di seluruh Indonesia. Masyarakat memiliki kesempatan untuk memanfaatkan produk dan layanan keuangan BSI secara optimal melalui kemudahan akses perbankan

¹⁷ BSI Smart Agent, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-smart-agent> diakses pada 01 mei 2023

syariah. Ini termasuk dalam merencanakan keuangannya, seperti menabung, membantu bisnis, berinvestasi, dan melindungi aset.¹⁸

Untuk menjadi yang terdepan dalam mendorong keuangan inklusi, tentunya Bank Syariah Indonesia akan terus berupaya untuk mengembangkan berbagai macam produk dan layanannya yaitu dengan mengembangkan keagenanya dalam hal ini BSI Smart. Hal tersebut terbukti dengan Keseriusan BSI dalam melakukan transformasi digital dengan dilihat dari anggaran yang dialokasikan dan rencana bisnis. Biaya IT BSI pada tahun 2022 adalah 229 miliar rupiah, dengan total pendapatan 16 triliun, capex/opex sekitar 700-an miliar, dan total laba 3 triliun.¹⁹

Bagaimana perbankan syariah mengoptimalkan program Laku Pandai dengan rata-rata aset yang rendah dan sistem yang belum dikenal atau asing di masyarakat, berbeda dengan perbankan konvensional? Untuk mengatasi masalah ini, perbankan syariah harus menerapkan strategi lingkaran sendiri dalam memanfaatkan program Laku Pandai. Penggunaan strategi jitu yang dipandang paling berpengaruh terhadap persaingannya dengan perbankan konvensional yang telah menerapkan program ini sejak dulu. Apalagi istilah syariah masih asing di masyarakat.²⁰

¹⁸ <https://news.detik.com/kolom/d-6477017/bsi-smart-jadi-solusi-warga-desa-di-pemalang-bertransaksi-selama-pandemi> diakses pada 01 mei 2023

¹⁹ *Ibid*

²⁰ Junarti, Saiful Anwar, Fitra Anisa, "Optimization Strategy of Laku Pandai Policy in Islamic Bank: A Case Study", Jurnal Tazkia Islamic Finance and Business Review, Vol. 11 No. 2, 2017, h 130

Fenomena yang ada dimana terbatasnya akses dan pengetahuan masyarakat agar dapat menjangkau bank syariah sedangkan pemerintah dan perusahaan keuangan khususnya bank syariah berusaha melakukan pemerataan dan inklusivitas di sektor perbankan syariah seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1 di mana pangsa pasar yang meningkat pada tahun berikut, hal tersebut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan keuangan, sekaligus memperbaiki kualitas layanan yang disediakan kepada nasabah dari berbagai latar belakang ekonomi, sosial, dan geografis.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi BSI Smart dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai Bsi Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Kcp Palembang Km 6”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran program laku pandai bsi smart terhadap peningkatan kualitas layanan pada Bank BSI KCP Palembang Km 6?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran program laku pandai bsi smart terhadap peningkatan kualitas layanan pada Bank BSI KCP Palembang Km 6?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah dan memberikan gambaran tentang bagaimana penelitian akan dilakukan. Adapun tujuannya adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran program laku pandai bsi smart terhadap peningkatan kualitas layanan Bank BSI KCP Palembang Km 6.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan strategi pemasaran program laku pandai bsi smart terhadap peningkatan kualitas layanan Bank BSI KCP Palembang Km 6.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan masalah yang akan diteliti akan diketahui melalui penelitian ini. khususnya tentang strategi BSI Smart sebagai program laku pandai di Bank BSI Kcp Palembang km 6 dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang penyusunan karangan ilmiah serta strategi Bsi Smart sebagai program laku pandai pada Bank BSI Kcp Palembang km 6.

- 2) Bagi Bank, dapat digunakan untuk memperluas jaringan agen-agen Bsi Smart dalam meningkatkan layanan nasabah dengan mempermudah masyarakat dalam bertransaksi perbankan sampai ke pelosok desa.
- 3) Bagi akademik, penelitian ini bisa dijadikan informasi dan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian.

E. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan melebar sehingga tidak dapat berfokus pada masalah penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran Bsi Smart sebagai program laku pandai pada Bank BSI Kcp Palembang km 6 terhadap peningkatan kualitas layanan. Serta hambatan-hambatan yang dihadapi pada strategi Bsi Smart sebagai program laku pandai pada Bank BSI Kcp Palembang km 6 terhadap peningkatan kualitas layanan.

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi tersusun secara sistematis dan mempermudah pembahasan maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat pelaksanaan

penelitian, batasan permasalahan dalam penelitian, penelitian terdahulu serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang telaah pustaka dan gambaran atau penjelasan secara umum tentang strategi pemasaran bsi smart sebagai program laku pandai dalam menarik minat transaksi nasabah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian Strategi pemasaran BSI Smart Sebagai Program Laku Pandai Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palembang km 6. Dalam meningkatkan kualitas layanan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian serta jawaban atas rumusan masalah dan saran kepada permasalahan yang diangkat oleh penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran

Para ahli berbicara tentang berbagai pengertian strategi dalam karya mereka diantaranya. Menurut David, strategi adalah orang yang paling bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan sebuah organisasi. Strategi membantu perusahaan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur data.²¹

Strategi, menurut Kuncoro adalah proses yang terdiri dari berbagai langkah yang saling berhubungan dan berurutan. Analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja adalah tahapan utama dalam proses manajemen strategi. Selain itu, strategi harus relevan dengan kemampuan dan kesulitan yang dihadapi.²²

Jadi bisa diartikan bahwa strategi merupakan serangkaian proses atau cara dalam upaya pencapaian tujuan sebuah perusahaan atau organisasi. Pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *marketing*, yang berasal dari kata

²¹ Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi "Teori dan Aplikasi"*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), h 46

²² *Ibid*,

market. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang berharga satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah upaya seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang berharga satu sama lain.²³

Pemasaran adalah fungsi organisasi yang terdiri dari serangkaian proses tindakan yang menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan dengan mengelola hubungan yang menguntungkan organisasi dan pihak yang memiliki kepentingan untuk organisasi.²⁴

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari tindakan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan potensial.²⁵

b. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran

²³ Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik Y dkk, "Manajemen Pemasaran Saat ini dan Masa Depan" (Cirebon: Insania, 2021), h 4

²⁴ Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Mariana Simanjuntak, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h 9

²⁵ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis "Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan"*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2014), h 265

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan melibatkan langkah-langkah berikut ini:

1. Menetapkan secara strategis, rasional, dan menyeluruh basis konsumen dengan informasi yang lengkap.
2. Mengenali kebutuhan saat ini dan masa depan dari konsumen serta calon konsumen.
3. Menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan akurat dan menguntungkan, sekaligus membedakan perusahaan dari pesaing-pesaingnya.
4. Menyampaikan dan mengirimkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
5. Membimbing semua personel di bidang pemasaran untuk membentuk kelompok tenaga kerja yang disiplin, berpotensi, berpengalaman, dan berkomitmen terhadap perusahaan dalam mencapai tujuan.²⁶

Sedangkan tujuan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan adalah untuk menentukan arah dan tujuan operasi sebuah perusahaan, bagaimana mengantisipasi berbagai masalah dan keadaan yang mungkin muncul di masa mendatang serta membantu bisnis dalam

²⁶ Kristianti Puji Winah Jurini, *Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah*, (Departemen Pendidikan Nasional, 2003).

meningkatkan kegiatan mereka membuatnya lebih mudah untuk mengontrol dan mengawasi operasi dan pemasaran mereka.²⁷

c. Konsep – konsep dalam pemasaran

Pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu disusun secara terintegrasi dan memerlukan manajemen pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan lingkungan. Untuk mendukung aktivitas pemasaran tersebut, umumnya terdapat konsep-konsep pemasaran:²⁸

1) Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan keunggulan terbaik. Oleh karena itu, produsen harus terus meningkatkan produk mereka. Persyaratan berikut diperlukan untuk menerapkan gagasan ini :

- a) Pelanggan membeli produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Pelanggan memperhatikan kualitas produk.
- c) Pelanggan menyadari kualitas yang buruk dan perbedaan dalam penampilan antara berbagai merk barang sejenis.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran cetakan ke-5*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), h. 6.

²⁸ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis “Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan”*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2014), h 266-268

d) Pelanggan bersedia membayar harga yang wajar sesuai dengan kualitas produk.

2) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Menurut teori pemasaran, penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya adalah kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan mengadopsi konsep ini, seluruh tindakan perusahaan akan diorientasikan pada keinginan konsumen.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran akan berfokus pada keinginan konsumen (*Consumer Oriented*). Pada dasarnya, konsep pemasaran bertujuan untuk menghasilkan volume penjualan yang menguntungkan, tetapi keuntungan dari volume penjualan harus ditentukan oleh kepuasan konsumen.

3) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep ini mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing mereka untuk membantu mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan pasar yang ditargetkan secara lebih akurat, manajer pemasaran harus membagi pasar ke dalam bagian-bagian yang secara strategis lebih mudah diatur. Segmentasi adalah pembagian kelompok pembeli atau pembeli potensial yang sangat berbeda ke dalam kelompok yang lebih kecil yang memiliki pola kebutuhan yang sama. Alasannya jelas karena fakta bahwa tidak ada satu produk atau pendekatan pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua pembeli. Oleh karena itu, ahli strategi pemasaran harus mengidentifikasi pembeli berdasarkan fitur dan kebutuhan produk tertentu, kemudian mengubah produk, program pemasaran, atau keduanya untuk memenuhi permintaan dan preferensi yang berbeda tersebut.²⁹

Ada empat kategori yang dapat digunakan untuk menentukan segmen pasar:³⁰

a. Geografi

Baik untuk barang konsumen maupun industri, metode penentuan segmentasi yang paling awal dan paling umum adalah segmentasi geografi. Pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, dan

²⁹ Ni Ketut Yulia Agustini, "Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi", *Equalibrium, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 1 No. 2 (Agustus, 2003), h 92

³⁰ *Ibid*, h 98-100

kota, yang dikenal sebagai segmen geografis. Kemudian para strategis akan memilih untuk beroperasi di salah satu wilayah tersebut..

b. Demografi

Asumsi bahwa pasar dapat dibagi ke dalam kelompok berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, jabatan, agama, ras, nasionalitas, ukuran keluarga, dan siklus hidup keluarga adalah dasar penggambaran demografi. Segmentasi demografi dibagi menjadi tiga kelompok besar: segmentasi berdasarkan siklus hidup keluarga, segmentasi berdasarkan pekerjaan dan pendapatan, dan segmentasi berdasarkan jenis kelamin. Kedua keuntungan dari segmentasi demografi adalah datanya mudah diakses dan mudah dipahami.

c. Perilaku

Perencana pemasaran berusaha mengukur sistem konsumen dan persepsi mereka terhadap berbagai merek dalam kategori produk tertentu dengan menggunakan segmentasi perilaku, yang didasarkan pada sikap, pengetahuan, manfaat yang dirasakan pembeli, kesediaan untuk berinovasi, loyalitas, tingkat pemakaian, dan respons terhadap suatu produk. Selanjutnya, strategi pemasaran dibuat berdasarkan data yang diperoleh.

d. Psikografi: kepribadian, gaya hidup, kelas sosial

Psikografi membedakan tiga jenis perilaku sosial yang berbeda untuk melakukan segmentasi. Ini termasuk ;

- 1) Perilaku yang berorientasi pada tradisi, yang tidak banyak berubah dan mudah diprediksi dan digunakan untuk menentukan segmentasi.
- 2) Perilaku yang berorientasi pada pihak lain, di mana seseorang selalu berusaha menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perilaku orang lain yang sekelompok dengannya.
- 3) Perilaku yang berorientasi pada diri sendiri, di mana seseorang mengabaikan perilaku orang lain.

3. Menentukan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Seorang ahli strategi harus memutuskan berapa banyak segmen yang akan digunakan setelah mengetahui cara menentukan segmen pasar. Untuk mencapai hal ini, tiga hal harus dipertimbangkan:³¹

- a. Ukuran dan potensi pertumbuhan setiap segmen
- b. Daya tarik struktural segmen tersebut
- c. Tujuan dan sumber daya perusahaan.

Perusahaan besar biasanya akan berkonsentrasi pada segmen pasar dengan volume penjualan yang besar, sedangkan perusahaan kecil biasanya akan

³¹ *Ibid*, h 102

menghindari segmen pasar yang besar karena sumber daya yang terbatas dan banyaknya pesaing yang lebih besar.

Profitabilitas adalah fokus utama daya tarik struktural dari setiap segmen. Faktor-faktor berikut mempengaruhi profitabilitas suatu segmen pasar: pesaing industri dan ancaman dari segmen pesaing; pendatang baru dan ancaman mobilitas; ancaman produk substitusi; pembeli dan kekuatan relatifnya; dan suplier dan kekuatan relatifnya.

4. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Kotler, Kartajaya, Huan, dan Liu menggambarkan *positioning* sebagai "strategi untuk memimpin pelanggan dengan percaya", yang berarti membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* adalah tentang bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan. *Positioning* bukan hanya membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan..³²

Keputusan terakhir tentang segmentasi adalah berapa banyak segmen yang akan dimasukkan dan mana yang akan dipilih. Pada dasarnya, ada lima pola cakupan pasar yang tersedia saat ini..³³

³² Evie Ni'matunnisa, "Strategi Segmentasi, Target dan Posisi Pasar Klinik Aestetik di RS Multazam Medika", Jurnal ASRI, Vol. 6 No. 2 (2022), h 99

³³ Ni Ketut Yulia Agustini, "Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi", Equalibrium, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol. 1 No. 2 (Agustus, 2003), h 102

- a. Konsentrasi pada satu segmen, di mana bisnis hanya berfokus pada satu segmen. Perusahaan kecil dengan dana terbatas biasanya akan menguntungkan dari pasar yang terkonsentrasi, bahkan jika ada risiko perubahan gaya atau pesaing yang lebih besar masuk.
- b. Konsentrasi selektif: Sebuah perusahaan dapat mengurangi resiko dengan membentuk beberapa segmen. Segmen-segmen ini tidak harus terkait satu sama lain, tetapi setiap segmen harus sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.
- c. Fokus pada produk, di mana perusahaan memusatkan pemasaran pada kategori produk khusus untuk sejumlah pasar yang telah ditargetkan.
- d. Fokus pada pasar, di mana perusahaan menitikberatkan upaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan dari kelompok tertentu yang menjadi target pasar.
- e. Pencakupan pasar menyeluruh, di mana perusahaan berusaha melayani semua kelompok konsumen dengan menyediakan beragam produk yang mereka butuhkan. Ini merupakan pola cakupan pasar yang paling mahal.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling mendukung. Pemilihan produk yang tepat, harga yang layak, jalur distribusi yang baik, dan promosi yang efektif mendukung pemasaran.³⁴

Marketing Mix, menurut Kotler dan Armstrong, adalah kumpulan alat pemasaran yang direncanakan dan diawasi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons pasar yang diinginkan. *Marketing Mix*, juga dikenal sebagai "4P", yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi, terdiri dari semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan atau korporasi untuk mempengaruhi permintaan produknya..³⁵

Dalam bauran pemasaran, ada empat komponen: produk, harga, promosi, dan lokasi atau jalur distribusi. Ini biasanya disebut sebagai "4P".³⁶

a. Produk Jasa (*Product*)

Produk adalah setiap apasaja yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

³⁴ M.Puad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h 128

³⁵ Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001). Hal. 71-72.

³⁶ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis "Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan"*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2014), h 277

Menurut Philip Kotler, produk jasa adalah setiap hal yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, ini pada dasarnya tidak ada dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa dapat dikaitkan dengan barang fisik atau sebaliknya.³⁷

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah kombinasi barang dan pelayanannya. Harga selalu berkontribusi pada persepsi konsumen tentang barang. Harga rendah biasanya dianggap sebagai barang yang lebih rendah oleh pelanggan karena membandingkannya dengan para pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada keuntungan pelanggan. Pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk saat menetapkan harganya.³⁸

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik pelanggan untuk membelinya. Salah satu komponen marketing mix yang sangat penting untuk meningkatkan permintaan adalah tindakan.

³⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.346.

³⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), h

d. Tempat/saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi suatu produk adalah cara yang digunakan produsen untuk mengirimkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Saluran distribusi terdiri dari struktur unit organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran distribusi digunakan oleh produsen untuk mengirimkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen atau industri pemakai.

6. Kualitas Layanan

Menurut Kotler seperti dikutip Meithiana, kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut³⁹.

Kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam menyampaikannya untuk sejalan dengan harapan pelanggan. Tingkat keunggulan sebuah perusahaan pada bidang jasa/pelayanan akan dipandang dan dinilai baik apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan konsumen begitupun sebaliknya. Apabila

³⁹ Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 206.

pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan dinilai buruk juga oleh konsumen. Maka dari pendapat para ahli dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan alat ukur yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas sebuah perusahaan. Karena kualitas pelayanan dapat dibentuk dengan memenuhi keinginan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen⁴⁰.

Menurut Tjiptono seperti dikutip Meithiana, terdapat lima dimensi kualitas layanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah keandalan (Reliability), yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Daya Tanggap (Responsiveness), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Jaminan (Assurance), yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Empati (Empaty), yakni kemudahan dalam menjadi relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Bukti Fisik (Tangible), yakni fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi⁴¹.

⁴⁰ Primastika, E. A., & Rusdianto, R. Y. (2024). Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Bank BJB. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 39.

⁴¹ Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 207.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Niken Larasati dan Ahmad Fauzi (2022) <i>“Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri”</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu pada Bank BSI Trade Center Kota Kediri sedangkan peneliti pada Bank Syariah Indonesia Kcp Palembang km 6.	Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas strategi pemasaran serta pada jenis penelitian yaitu dengan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Strategi peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri menurut perspektif manajemen pemasaran, telah dilakukan dengan tepat dan dapat menarik minat nasabah dalam penggunaan aplikasi mobile banking. BSI Trade Center Kota Kediri menerapkan tiga komponen pemasaran dan 4P marketing mix.
2	Miftahul Jannah (2018) <i>“Strategi Pemasaran Laku Pandai Dalam</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah	Persamaan penelitian terdahulu dengan	Strategi pemasaran laku pandai terdiri dari dua pendekatan utama, yaitu below

	<p><i>Meningkatkan Kualitas Layanan Nasabah Pada PT. Bank Bri Syariah Kc BSD City”</i></p>	<p>pada objek, dimana penelitian terdahulu pada bank Bri Syariah Kc Bsd sedangkan peneliti pada bank syariah indonesia kcp Palembang km 6. Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran laku pandai dalam meningkatkan kualitas pelayanan nasabah sedangkan peneliti mengenai strategi bsi smart sebagai program laku pandai dalam</p>	<p>peneliti adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>the line dan pelatihan serta edukasi. Faktor-faktor internal yang mendukung meliputi kemudahan bagi nasabah, pertumbuhan ekonomi, layanan sederhana, dan bebas biaya, sementara kelemahannya termasuk ketiadaan buku tabungan dan ketidakpahaman teknologi. Ancaman dari faktor eksternal mencakup ketidakpatuhan dan ketidakaktifan agen. Melalui perhitungan QSPM, strategi terbaik yang muncul adalah market penetration, personal selling, dan pendekatan pelatihan dan edukasi untuk meningkatkan</p>
--	--	--	---	---

		meningkatkan jumlah nasabah.		kualitas layanan nasabah
3	Elvira A.P dan R Yuniardi Rusdianto (2024) “Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Bank BJB KCP Mojokerto”	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu pada bank BJB Mojokerto dalam upaya meningkatkan loyalitas. Sedangkan peneliti pada bank syariah indonesia kcp palembang km 6 dalam meningkatkan kualitas layanan.	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama mengenai strataegi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Hubungan positif terlihat antara strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Program-program menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memperluas jangkauan nasabah melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. Kendala-kendala seperti keragaman karakter konsumen, persaingan kompetitor, kondisi geografis, dan faktor demografis memerlukan adaptasi dan kreativitas dalam

				menyusun strategi yang sesuai. Kebebasan dalam membuat konten lokal memberikan fleksibilitas untuk mengatasi kendala tersebut.
4	Rahmita Sari (2019) <i>“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Madina”</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran produk gadai syariah pada unit pegadaian syariah madina sedangkan peneliti strategi pemasaran bsi smart pada bank syariah indonesia kcp palembang km 6 dalam	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.	Pegadaian Syariah Madina menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep 7P, yang mencakup unsur-unsur Produk, Tempat (place), Promosi, Harga, Strategi SDM, Strategi Proses, dan Strategi Dalam Bidang Bukti Fisik

		meningkatkan kualitas layanan.		
5	Mia Febrianti (2022) <i>“strategi pemasaran brilink dalam upaya menarik minat masyarakat dikecamatan kaur selatan pasca marger bri syariah ke bsi”</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu meneliti mengenai strategi pemasaran Brilink untuk menarik minat masyarakat di kecamatan kaur selatan sedangkan peneliti mengenai strategi pemasaran Bsi Smart sebagai program laku pandai untuk meningkatkan kualitas layanan pada Bank BSI	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi pemasaran	Strategi pemasaran BRILink setelah merger BRI Syariah dan BSI di Kecamatan Kaur Selatan terbukti berhasil menarik minat masyarakat. Layanan ini diapresiasi karena memberikan kemudahan, dan meskipun ada perubahan status, minat masyarakat tetap tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bertransaksi melalui BRILink sangat membantu warga karena tidak perlu ke bank secara langsung

		Kcp Palembang km 6. Jenis penelitian terdahulu menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, sedangkan peneliti dengan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.		
6	Sri Wahyuni (2019) <i>“Strategi Pemasaran Agen X Sebagai Program Laku Pandai Pada PT. Bank X Kantor Cabang Jember”</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek yang menjadi tempat penelitian, dimana penelitian terdahulu pada Bank X Kantor	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran program laku pandai. Serta sama-sama	Bank X menerapkan strategi pemasaran dengan fokus pada optimalisasi outlet dan customer service, menawarkan peluang agen kepada nasabah berpotensi, memperluas cakupan Agen X, memanfaatkan program bantuan sosial dan subsidi

		Cabang Jember, sedangkan penelitian saya pada Bank Syariah Indonesia Kcp Palembang km 6.	menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	pemerintah, mengandalkan agen yang sudah ada, serta mendukung sponsor pada acara-acara. Kendala yang dihadapi mencakup persaingan dengan bank lain, kurangnya minat masyarakat terhadap Agen X, masalah sinyal yang mengakibatkan keterlambatan atau kegagalan transaksi, dan keaktifan agen yang masih perlu ditingkatkan
7	Jumari dan Mashuri Toha (2022) <i>“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran produk gadai	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran	Pegadaian mengadopsi berbagai strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial, pendekatan door to door, pembuatan spanduk dan brosur, serta perluasan relasi

	<p><i>Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)''</i></p>	<p>syariah dalam menarik minat nasabah sedangkan penelitian saya strategi pemasaran Bsi Smart sebagai program laku pandai dalam meningkatkan kualitas layanan. Perbedaan lainnya adalah pada tempat penelitian, dimana penelitian terdahulu pada pegadaian syariah cabang prenduan sumenep madura sedangkan penelitian saya pada bank syariah indosesia</p>	<p>serta menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>dengan media massa. Tujuan dari strategi ini adalah untuk efektif memasarkan produk dan layanan kepada masyarakat dengan menjangkau berbagai segmen pasar, baik secara lokal maupun nasional</p>
--	---	---	--	---

		kcp palembang km 6.		
8	Nikma Yucha dan Jenny Ayu Eka Cahyani (2022) “ <i>Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen pada lembaga kursus xyz</i> ”	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah pada metode penelitian, dimana penelitian saya menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan. Perbedaan selanjutnya adalah tempat penelitian, dimana	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran	Strategi pemasaran yang tepat untuk Kumon Darmo Sentosa Raya dalam meningkatkan minat konsumen untuk saat ini adalah dengan menerapkan strategi S-T (<i>strength</i> dan <i>Threat</i>) dan strategi S-O (<i>strength</i> dan <i>opportunity</i>): Strategi S-T (<i>strength</i> dan <i>Threat</i>). ⁴²

⁴² Nikma Yucha dan Jenny Ayu Eka Cahyani, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Lembaga Kursus XYZ*”, Jurnal Ecopreneur.12, Vol. 5 No. 1 (April, 2022), h 51

		<p>penelitian terdahulu pada lembaga kursus xyz sedangkan penelitian saya pada Bank Syariah Indonesia Kcp Palembang km 6.</p>		
9	<p>Fadilla Ulfah, Khofifah Nur, dkk (2021) <i>“Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)”</i>.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu di UMKM Sumatera Barat mengenai keju lasi sedangkan penelitian saya pada Bank Syariah Indonesia Kcp Palembang km 6</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran</p>	<p>UMKM Sumatera Barat, seperti Keju Lasi, sebaiknya memanfaatkan strategi promosi melalui media online berdasarkan analisis bauran pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap konsumen, potensi pertumbuhan usaha, kondisi persaingan, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan bisnis menjadi kunci keberhasilan. Strategi</p>

		<p>mengenai Bsi Smart.</p> <p>Perbedaan lainnya adalah pada metode penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan studi ilmiah dengan tinjauan metasyntesis kualitatif.</p> <p>Sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif deskriptif.</p>		<p>pemasaran online memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli, laba, dan daya saing Keju Lasi</p>
10	<p>Amaniatu Safina dan Moch.Khoirul Anwar (2022) <i>“Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya</i></p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah terletak pada subjek dan objek yang menjadi tempat penelitian.</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas strategi</p>	<p>Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Fokus pada</p>

	<p><i>Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19”</i></p>	<p>Dimana penelitian terdahulu mengenai Ar-Rahn Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dalam meningkatkan minat nasabah sedangkan penelitian saya adalah Bsi Smart pada Bank BSI Kcp Palembang km 6. Dalam meningkatkan kualias layanan.</p>	<p>pemasaran dan jenis penelitian kualitatif</p>	<p>penyesuaian dengan visi dan misi serta peningkatan digital marketing selama pandemi mencerminkan perencanaan strategi yang adaptif. Dengan menerapkan marketing mix 7P, Pegadaian Syariah memperoleh keunggulan kompetitif dalam bisnis keuangan syariah yang berkembang. Evaluasi strategi yang rutin setiap bulan memberikan wawasan untuk perbaikan dan perencanaan strategi pemasaran berikutnya. Keseluruhan, strategi ini berhasil terbukti dengan peningkatan</p>
--	--	--	--	---

				yang signifikan dalam jumlah nasabah dari tahun 2020 hingga 2022
11	Dessy Anggraini dan Neneng Sudharyati (2022) <i>“Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi Sub-Branch Office</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah pada tempat penelitian, dimana penelitian terdahulu pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipin Bakaruddin Jambi sedangkan penelitian saya pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang km 6.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan lainnya adalah pada metode penelitian yaitu penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin telah menerapkan strategi pemasaran syariah dengan baik, meskipun masih ada potensi untuk ditingkatkan. Beberapa kendala yang dihadapi mencakup keterbatasan informasi produk secara online dan offline, persaingan ketat dengan bank pesaing, serta minimnya pengetahuan nasabah.

				Untuk mengatasi kendala tersebut, upaya dilakukan dengan memperluas informasi kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi
12	Hardiyanti Tahir, Zainal Said, dan Marhani (2021) <i>“Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bni Syariah Parepare”</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah pada tempat penelitian, dimana penelitian terdahulu di Bank BNI Syariah Parepare sedangkan penelitian saya pada Bank BSI Kcp Palembang km 6	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa tim marketing funding BNI Syariah Parepare memiliki langkah-langkah strategis, dimulai dari perencanaan tujuan sasaran, implementasi strategi dengan sosialisasi dan kunjungan langsung, hingga evaluasi kinerja melalui faktor internal dan eksternal. Jika target tidak tercapai, langkah perbaikan dilakukan dengan meningkatkan

				produk dan program bank syariah
13	Kartika Marella Vanni dan Tria Noviani (2022) <i>“Marketing Strategy of Mudharabah Deposit Products at Bank Syariah Indonesia”</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah pada variabel dimana penelitian terdahulu strategi pemasaran produk deposito mudharabah sedangkan penelitian saya strategi pemasaran BSI Smart	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti pada Bank Syariah Indonesia	BSI mengadopsi beberapa strategi pemasaran, termasuk telemarketing, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk simpanan, dan penggunaan fitur mobile deposit dalam mobile banking. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memperluas basis nasabah dan meningkatkan penggunaan produk deposito, serta memberikan opsi yang lebih aman melalui mobile banking
14	Salwa Hayati, Nurul Susianti dan Muhammad Paozan Azim (2021),	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah pada	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian	Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mataram mengadopsi formulasi bauran

	<p><i>“Marketing Strategy of Griya iB Hasanah Financing Products: Evidence from the Bank Syariah Indonesia in Mataram”</i></p>	<p>variabel dan tempat penelitian, dimana penelitian terdahulu yaitu strategi pemasaran produk IB Hasanah di Bank BSI KC Mataram sedangkan penelitian saya strategi pemasaran BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang km 6</p>	<p>saya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Serta menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>pemasaran 4P dalam menentukan target pasar, dengan fokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, kegiatan promosi, dan sosialisasi khususnya kepada ASN, PNS, dan masyarakat umum. Meskipun strategi ini dijalankan, terdapat kendala seperti persaingan dari bank lain dan persepsi rumitnya mekanisme pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mataram dibandingkan dengan bank lain</p>
15	<p>Idris Saleh, Risky Amelia Zahra, dan Nurul Afifah (2022), <i>“Marketing</i></p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah pada</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCU Padangsidempuan berhasil menerapkan</p>

	<p><i>Strategy Analysis Of Back To Back Financing Products In Attracting Customers Interest In Bank Muamalat Kcu Padangsidimpun</i></p> <p>"</p>	<p>variabel dan tempat, dimana penelitian terdahulu mengenai produk pembiayaan back to back pada Bank Muamalat Kcu Padangsidimpun sedangkan penelitian saya BSI Smart pada Bank BSI Kcp Palembang km 6. Perbedaan lainnya adalah penelitian terdahulu menggunakan pendekatan lapangan dengan metode kualitatif sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan deskriptif</p>	<p>saya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran</p>	<p>strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam promosi produk pembiayaan back to back, yang berhasil meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut</p>
--	--	--	--	--

Penelitian oleh Niken Larassati dan Ahmad Fauzi dengan judul Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan Strategi peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri menurut perspektif manajemen pemasaran, telah dilakukan dengan tepat dan dapat menarik minat nasabah dalam penggunaan aplikasi mobile banking. BSI Trade Center Kota Kediri menerapkan tiga komponen pemasaran dan 4P marketing mix. Strategi pemasaran yang paling dominan sebagai eksistensi yaitu promosi. Hal ini dibuktikan dengan produk layanan mobile banking yang disediakan mempunyai manfaat yang dapat mempermudah nasabah maupun calon nasabah. Akan tetapi, perlu mengevaluasi atau meningkatkan strategi pemasaran terkait pelayanan BSI Mobile. Selain itu upaya pengenalan berkelanjutan juga dilakukan untuk pengenalan penggunaan sistem yang efektif dan efisien. Dikarenakan faktor usia, akhirnya nasabah sulit mengoperasikan layanan BSI Mobile.

Penelitian oleh Miftahul Jannah dengan judul strategi pemasaran laku pandai dalam meningkatkan kualitas pelayanan nasabah pada PT. Bank Bri Syariah Kc BSD City. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran yang sesuai untuk produk laku pandai BRISyariah Kc BSD. Penelitian juga akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pemasaran produk laku pandai. Selain itu, akan diberikan strategi pemasaran alternatif yang sesuai. Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran laku pandai biasanya terdiri dari dua pendekatan: pendekatan below

the line dan pendekatan pelatihan dan edukasi. Namun, strategi umumnya menggunakan strategi bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Faktor yang menjadi kekuatan laku pandai adalah kemudahan pelanggan, pertumbuhan dan pemerataan pembangunan, dan layanan yang terjangkau dan bebas biaya. Di sisi lain, strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan adalah pendekatan penetapan pasar, pendekatan penjualan individu, dan pendekatan pelatihan dan edukasi.

Penelitian oleh Elvira Aprilia Primastika dan R Yuniardi Rusdianto dengan judul Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Bank BJB KCP Mojokerto. Strategi pemasaran yang baik terbukti menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul memiliki potensi besar untuk menarik konsumen, menciptakan kepuasan, dan pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, pembelajaran dan penerapan teknologi menjadi esensial dalam mengoptimalkan kemajuan Indonesia, terutama dalam sektor perbankan, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto memiliki strategi pemasaran yang beragam, termasuk pemasaran langsung, online, dan program-program khusus. Program-program seperti pemberian sembako, reward emas, dan kemudahan dalam pengajuan kredit menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

Penelitian oleh Rahmita Sari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan unit pegadaian syariah Madina dalam menarik

minat nasabah untuk mencapai target jumlah nasabahnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa metode pemasaran produk gadai syariah menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu produk, lokasi, promosi, harga, orang, proses, dan bukti fisik. Keadaan kantor cukup nyaman untuk menyimpan mobil, meskipun ruang penyimpanan mobil masih terbatas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan tidak menarik sehingga gagal mencapai target nasabah setiap tahunnya.

Penelitian oleh Mia Febrianti dengan judul strategi pemasaran brilink dalam upaya menarik minat masyarakat dikecamatan kaur selatan pasca merger bri syariah ke bsi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami metode pemasaran yang digunakan oleh agen BRILink dalam menarik pelanggan pasca merger BRI syariah ke BSI, untuk mengetahui kemudahan bertransaksi BRILink, dan untuk mempelajari prinsip Perbankan Syariah terhadap layanan BRILink di Kecamatan Kaur Selatan. Penelitian ini menggunakan metode lapangan atau field research dengan pendekatan kualitatif.

Sri Wahyuni dengan Judul "*Strategi Pemasaran Agen X Sebagai Program Laku Pandai Pada PT. Bank X Kantor Cabang Jember*". Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran Agen Bank X sebagai program Laku Pandai dan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi Bank X saat menerapkan strategi pemasaran tersebut. Dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa strategi optimalisasi outlet dan layanan pelanggan menawarkan agen kepada klien yang memenuhi syarat. Agen X memperluas jangkauannya ke pelosok-pelosok dan memanfaatkan dan mengoptimalkan program bansos dan subsidi

pemerintah, mengandalkan agen yang telah terdaftar, mendapatkan dukungan sponsor dari Bank X saat ada kegiatan atau acara, dan mengadakan promosi. Pendekatan ini melibatkan petugas Bank X yang aktif mendekati pengusaha. Strategi pemasaran untuk Agen X yang sudah ada adalah mempertahankan mereka. Tantangan yang dihadapi oleh kantor cabang Bank X di Jember termasuk keberadaan banyak pesaing bank dengan produk atau layanan serupa, kurangnya minat masyarakat karena kurangnya pengetahuan tentang Agen X, masalah sinyal yang menyebabkan keterlambatan atau bahkan kegagalan dalam proses transaksi, dan keberadaan agen yang tidak begitu aktif.

Jumari dan Mashuri Toha dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran PT Pegadaian Syariah dan semua produk yang dijual oleh Cabang Prenduan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam trik, metode, teknik, dan metode yang digunakan Pegadaian Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa strategi yang digunakan Pegadaian Syariah termasuk pemasaran melalui media sosial, pemasaran pintu ke pintu, dan pemasaran langsung.

Nikma Yucha dan Jenny Ayu Eka Cahyani dengan judul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen pada lembaga kursus xyz”. yang dikuantitatifkan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen pada lembaga bimbingan belajar Kumon. Selanjutnya, metode SWOT digunakan untuk menganalisis

data yang telah dikumpulkan. Populasi penelitian ini terdiri dari semua orang yang berhubungan dengan Kumon XYZ, termasuk karyawan dan siswa yang menjadi konsumen. Berdasarkan diagram SWOT, dapat dilihat apakah perusahaan memiliki diversifikasi atau menghadapi ancaman tetapi tetap memiliki kekuatan internal. Hasil dari tabel model kuantitatif rumusan strategi menunjukkan bahwa strategi S-T (kekuatan dan ancaman), yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dan strategi S-O (kekuatan dan peluang), yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Fadilla Ulfah, Khofifah Nur, dkk “*Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)*”. Metode penelitian ini menggunakan studi ilmiah dengan tinjauan pustaka metasyntesis kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Menurut analisis lapangan, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Sumatera Barat, seperti Keju Lasi, disarankan untuk menggunakan platform media online untuk mempromosikan produk mereka. Dengan mempertimbangkan analisis bauran pemasaran (marketing mix), pemahaman yang mendalam tentang pentingnya konsumen, kemampuan untuk berkembang dalam suatu usaha, iklim persaingan, dan kemampuan untuk membaca perubahan dalam lingkungan bisnis, perilaku konsumen sesuai dengan jurnal yang telah diteliti. Oleh karena itu, strategi pemasaran online dapat meningkatkan minat beli konsumen, meningkatkan laba Keju Lasi, dan meningkatkan daya saing Keju Lasi.

Amaniatu Safina dan Moch.Khoirul Anwar, “*Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Dalam Meningkatkan Minat*

Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran produk gadai syariah yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya khususnya selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Cabang Blauran Surabaya untuk meningkatkan minat pelanggan selama pandemi yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Untuk mencapai tujuan perusahaan, ketiga hal tersebut saling berhubungan dan berkorelasi satu sama lain. Perencanaan target pasar dan sasaran konsumen potensial adalah bagian dari perencanaan strategi. Selanjutnya, untuk menerapkan strategi, digunakan strategi campuran pemasaran 7P: produk, lokasi, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Evaluasi strategi rutin dilakukan setiap bulan. Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya telah menerapkan ketiga strategi pemasarannya dengan sukses, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelanggan dari tahun 2020 hingga 2022.

Dessy Anggraini dan Neneng Sudharyati, "*Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi Sub-Branch Office*". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi marketing yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah BSI OTO di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi. Studi ini menemukan bahwa (1) PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi telah menerapkan strategi pemasaran syariah dengan baik, tetapi belum maksimal. (2) PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin

Jambi menghadapi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran syariah, salah satunya adalah kurangnya informasi terkait produk perusahaan secara online dan offline, dan persaingan yang ketat.

Hardiyanti Tahir, Zainal Said, dan Marhani, "*Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bni Syariah Parepare*" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami Strategi *Marketing Funding* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Perencanaan strategi pemasaran pembiayaan untuk meningkatkan jumlah nasabah BNI Syariah Parepare dimulai dengan menetapkan tujuan sasaran terlebih dahulu. Tujuan sasaran tersebut adalah baik untuk instansi maupun individu. 2) Implementasi strategi pemasaran pembiayaan untuk mencapai tujuan sasaran tersebut adalah dengan melakukan sosialisasi ke institusi dan individu. 3) Untuk mengevaluasi strategi pemasaran dana di BNI Syariah Parepare, seseorang harus melihat faktor internal dan eksternal, menilai kinerja yang telah dilakukan, dan menilai apakah target telah dicapai dan apakah ada peningkatan. Jika tidak tercapai, langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan dengan meningkatkan produk dan program bank syariah.

Kartika Marella Vanni dan Tria Noviani (2022) "*Marketing Strategy of Mudharabah Deposit Products at Bank Syariah Indonesia*". Penelitian ini membahas salah satu instrumen investasi yang aman yaitu deposito mudharabah di Bank Syariah Indonesia. Mereview strategi pemasaran yang telah dilakukan dan

mereview analisis SWOT pada produk. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BSI dan penerapannya di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI yaitu melalui telemarketing yaitu dengan cara customer service memanggil nasabah yang memiliki dana di tabungan BSI untuk menempatkan dananya di produk deposito; media sosial, dengan menawarkan produk simpanan dengan flayer yang diunggah melalui media sosial; mobile banking, melalui fitur mobile deposit yang dapat diakses melalui mobile banking BSI yang tentunya lebih aman

Salwa Hayati, Nurul Susianti dan Muhammad Paozan Azim (2021), *“Marketing Strategy of Griya iB Hasanah Financing Products: Evidence from the Bank Syariah Indonesia in Mataram”*. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan di Griya iB Hasanah, kantor cabang Bank Syariah Indonesia di Mataram, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi saat menerapkan strategi tersebut. Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mataram menggunakan bauran pemasaran 4P untuk memilih dan menentukan target pasar dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam layanan pelanggan dengan meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi yang lebih menekankan pada ASN, PNS, dan masyarakat umum, baik secara door to door maupun dengan melakukan. Namun, ada beberapa hambatan untuk menerapkan strategi ini, termasuk pandangan

publik tentang mekanisme pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia Bank Syariah Indonesia di kantor cabang Mataram sebagai terlalu rumit dibandingkan dengan bank lain.

Idris Saleh, Risky Amelia Zahra, dan Nurul Afifah (2022), "*Marketing Strategy Analysis Of Back To Back Financing Products In Attracting Customers Interest In Bank Muamalat Kcu Padangsidempuan*". Dalam upaya menarik minat nasabah di KCU Bank Muamalat Padangsidempuan, penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran produk pembiayaan back-to-back yang efektif. Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (Field Research) yang menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk memeriksa keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran back-to-back untuk produk pembiayaan Bank Muamalat KCU Padangsidempuan efektif, terutama dalam hal promosi, karena dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk tersebut.

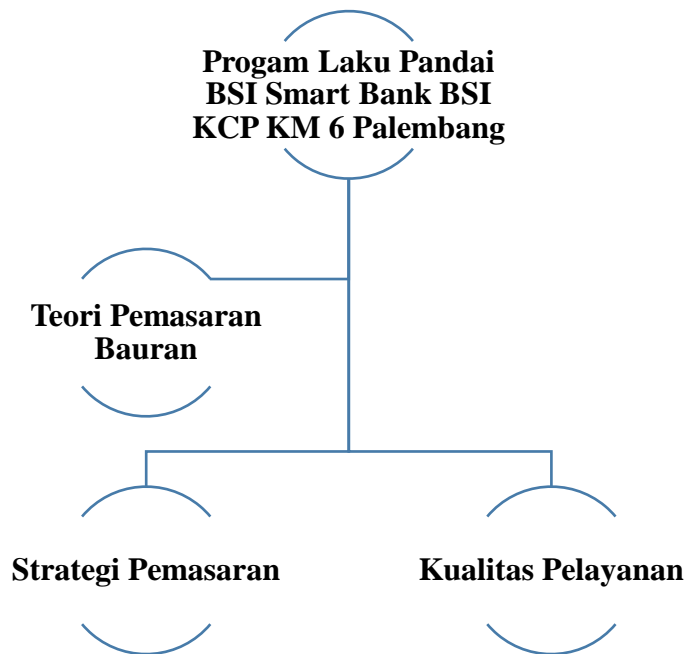
C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran kualitatif adalah metodologi atau metode untuk melakukan analisis data yang lebih mengandalkan interpretasi dan pemahaman daripada angka atau statistik untuk menggambarkan suatu fenomena atau kejadian⁴³. Tujuan kerangka pemikiran kualitatif adalah untuk menghasilkan pemahaman menyeluruh tentang

⁴³ Hesse-Biber, Sharlene Nagy, And R. Burke Johnson (Eds), *The Oxford Handbook Of Multimethod And Mixed Methods Research Inquiry*, Oxford Library Of Psychology (2015; Online Edn, Oxford Academic, 19 Jan. 2016), <https://doi.org/10.1093/Oxfordhb/9780199933624.001.0001>, Accessed 2 July 2023.

fenomena yang dipelajari serta untuk menawarkan sudut pandang yang lebih menarik dan beragam daripada yang kuantitatif. Peneliti dapat mengkaji data dengan cara yang lebih subyektif dan kontekstual dengan menggunakan kerangka berpikir kualitatif, yang akan menghasilkan gambaran yang lebih akurat dan realistis terhadap topik yang diteliti. Untuk mendapatkan perspektif dan pengetahuan baru yang dapat membantu dalam penciptaan teori dan studi masa depan, kerangka pemikiran kualitatif juga dapat digunakan untuk menemukan pola, tema, dan kategori yang muncul dari data yang dievaluasi⁴⁴.

Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Landasan Teori, 2024

⁴⁴ Ibid., 179.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, yang digambarkan dengan kata-kata dan bahasa.⁴⁵ Dalam arti lain metode penelitian kualitatif adalah metode yang memfokuskan pengamatan yang mendalam, sehingga dapat menghasilkan kajian yang lengkap dan menyeluruh.

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam, menggali makna dari data, dan menemukan kebenaran secara empiris, logis, dan kontekstual. Metode pendekatan yang peneliti gunakan adalah dengan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara detail dan mendalam fenomena yang sedang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Bank Syari'ah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Palembang km 6. Alasan peneliti mengambil

⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h 6

lokasi ini dikarenakan memiliki ketersediaan informasi, sehingga sangat mendukung dan memudahkan peneliti dalam pengambilan data untuk penelitian ini.

C. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data dalam bentuk kata-kata, ucapan, gerak-gerik, atau perilaku dari subjek yang dapat dipercaya yang sesuai dengan variabel yang diteliti.⁴⁶ Sumber data utama penelitian ini diperoleh secara langsung dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palembang km 6 dengan metode wawancara. Bagian yang dijadikan data primer adalah pihak marketing BSI Smart.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen grafis seperti (tabel, catatan, notulen, rapat, dll) gambar dari film, rekaman video, dan benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer⁴⁷, dalam penelitian ini data yang diperoleh dari website resmi Bank Syariah Indonesia.

⁴⁶ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h 28

⁴⁷ *Ibid*

D. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data tanpa memahami teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.⁴⁸

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Salah satu metode pengumpulan data utama adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.⁴⁹

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan ingin mengetahui lebih banyak tentang responden. Wawancara juga dikenal sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab untuk membuat makna dari data tertentu secara mendalam.

Laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pengetahuan atau keyakinan pribadi, adalah dasar dari teknik pengumpulan data

224 ⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h

⁴⁹ *Ibid*, h 225

ini. Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat mengetahui lebih banyak tentang topik penelitian yang sedang diteliti.⁵⁰

2. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tentang peristiwa yang sudah berlalu. Ini dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan teknik observasi dan wawancara dilengkapi dengan studi dokumen.⁵¹

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan. Untuk melanjutkan pemahaman itu maka analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.⁵²

Analisis data kualitatif dapat berupa pemeriksaan keabsahan data berdasar kriteria tertentu yaitu atas dasar kepercayaan (kredibilitas), keteralihan, kebergantungan, dan kepastian (penemuan betul-betul berasal dari data, tidak

⁵⁰ *Ibid*, h 207-208

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h 240

⁵² Rukin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing), h 45-46

menonjolkan pengetahuan peneliti dalam konseptualisasi).⁵³ Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang berfokus pada pemilihan, pengambilan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan tertulis di lapangan. Bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan, proses ini terus berlangsung. Ini terlihat dari kerangka konseptual penelitian, masalah studi, dan metode pengumpulan data yang dipilih peneliti.⁵⁴

2. Penyajian Data

Penyajian data disebut ketika sekumpulan informasi disusun untuk memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Teks naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan adalah beberapa bentuk penyajian data kualitatif. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang padu dan mudah diraih sehingga mudah melihat apa yang sedang terjadi, memastikan apakah kesimpulan sudah tepat, atau sebaliknya melakukan analisis kembali.⁵⁵

⁵³ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Vol. 17 No. 33, Dalam Jurnal Alhadharah UIN Antasari (Januari-Juni 2018), h 84

⁵⁴ *Ibid*, h 91

⁵⁵ *Ibid*, h 94

3. Kesimpulan

Kesimpulan awal hanya sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang dibuat pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.⁵⁶

F. Tahap-tahap Penelitian

Peneliti ingin membahas tahapan-tahapan dalam proses penelitian, yang terdiri dari tahapan pra lapangan, tahapan penelitian, dan tahapan penyelesaian.

1. Tahap Pra-Lapangan:

a. Menentukan Lokasi Penelitian

Setiap situasi dan kondisi berfungsi sebagai laboratorium dalam penelitian kualitatif. Untuk menentukan lapangan penelitian, pelajari dan dalami fokus dan rumusan masalah. Penelitian ini dilakukan di Bank BSI Kcp Palembang km 6.

b. Menyusun Rancangan Penelitian

Penyesuaian model dan metodologi yang digunakan untuk objek penelitian dilakukan saat membangun kerangka rancangan atau desain penelitian.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h 252

c. Mengurus Perijinan

Peneliti harus memberikan penjelasan tentang maksud dan tujuan penelitian kepada instansi terkait dimana tempat penelitian akan dilakukan, dan juga harus meminta dukungan selama penelitian berlangsung.

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Peneliti sudah memiliki izin untuk melakukan penelitian pada saat memasuki objek penelitian. Peneliti segera mulai mengumpulkan informasi dari lembaga perbankan. Dengan menggunakan berbagai sumber data, seperti pegawai pemasaran Bsi Smart.

3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap terakhir dari penelitian, tahap penyelesaian, data yang telah dianalisis dan disimpulkan disusun menjadi karya ilmiah yang sah di UIN Raden Fatah Palembang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Produk-Layanan BSI Smart Sebagai Program Laku Pandai

Produk dan layanan yang ditawarkan Smart agent sama halnya dengan mesin ATM dan aplikasi mobile banking pada umumnya yaitu Setor uang, tarik uang, kirim uang, pembayaran, dan pembelian.

- a. Produk dan layanan yang tersedia pada BSI Smart Agent Mobile dan EDC
- Produk dan layanan BSI Smart merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang dapat diberikan kepada para pelanggan atau konsumen. Produk dan layanan tersebut diantaranya adalah cek saldo dan mutasi, pembukaan rekening, setor dan tarik tunai, transfer, pembayaran, pembelian, topup, bansos, serta berbagi ziswaf.

Tabel 4. 1 Produk dan Layanan BSI Smart Agent

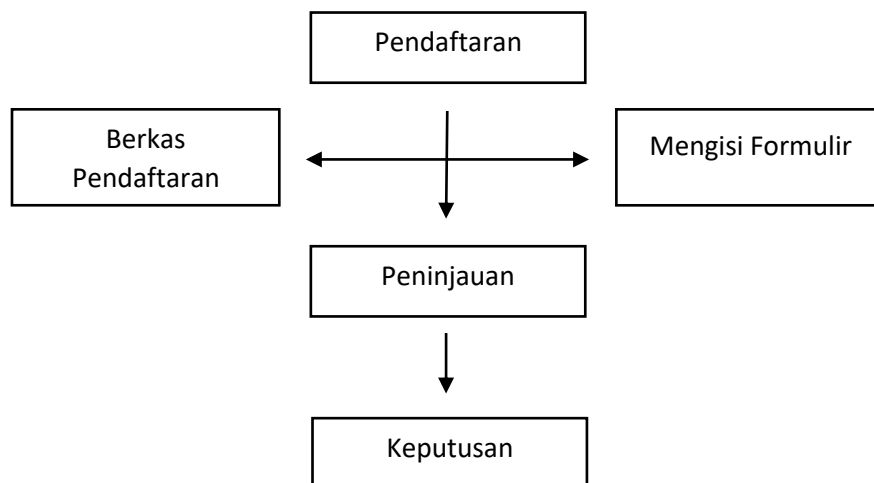
No.	Produk dan Layanan	Fitur
1.	Menu Rekening	Cek saldo dan cek mutasi
2.	Menu Transaksi	Pembukaan rekening BSA, setor tunai, tarik tunai, transfer rekening BSA, transfer sesama BSI, dan transfer online
3.	Menu Pembayaran	Asuransi, e-commerce, internet dan tv kabel, pascabayar, telkom, tiket pesawat, pln postpaid
4.	Menu Pembelian	Paket data, pulsa, token pln
5.	Menu Topup	Gopay, linkaja, ovo, paytren, shopeepay
6	Menu Bansos	Cek bansos, mutasi bansos, tarik pkh atau sembako

No.	Produk dan Layanan	Fitur
7.	Menu Islamic Corner	Berbagi ziswaf (zakat, infaq, sedekah, dan wakaf)

b. Mekanisme dan persyaratan Smart Agent

Mekanisme dan persyaratan dalam melakukan pengajuan bagi nasabah yang ingin mendaftar jadi agen smart cukup datang ke Bank dengan membawa KTP, NPWP, dan buku rekening BSI, mengisi formulir pendaftaran. Setelah itu menunggu konfirmasi dari pihak bank untuk dinyatakan layak atau tidak menjadi agen Smart. Sedangkan untuk persyaratannya sendiri adalah pihak yang mendaftar merupakan nasabah dari bank BSI dengan minimal saldo RP 1.000.000 bagi agen smart yang menggunakan aplikasi dan Rp. 3.000.000 bagi yang menggunakan mesin EDC serta bukan agen laku pandai lain.

Tabel 4. 2 Mekanisme Pendaftaran BSI Smart Agent



2. Letak Geografis Bank Syari'ah Indonesia KCP Palembang KM 6

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6 yang beralamat di Jl. Kol. H. Burlian No. 1493 A, Suka Bangun, Kec. Sukarame, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151. Jika dilihat dari arah mata angin sebagai berikut : Barat Jalan Raya, Timur Rumah Penduduk, Selatan Toko Pakaian Olahraga League Hub Palembang, Utara Toko Atk MJ Stationery.⁵⁷

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Pada Bank BSI Kcp Palembang Km 6

Strategi pemasaran merupakan suatu hal terpenting dalam mewujudkan cita-cita demi kelangsungan suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran adalah fungsi organisasi yang merupakan urutan proses tindakan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dalam mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan mereka yang berkepentingan dengan organisasi. Laku pandai merupakan layanan keuangan tanpa kantor guna menyediakan layanan

⁵⁷ Observasi, BSI KCP KM 6 Palembang, 28 september 2023

perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui mitra kerja dengan agen yang didukung dengan sarana informasi.

Tabel 4. 3 Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Fia Yonita	Pawning Sales Officer
2.	Alta Pratama	Funding & Transaction Representative

Berdasarkan informasi dari informan satu dan dua strategi yang dilakukan BSI KCP Palembang KM 6 yaitu segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran.

a. Segmentasi Pasar

Segmen pasar adalah pembagian kelompok pembeli dengan berbagai ragam yang berbeda dengan tujuan mencukupi kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pemasar perlu membagi pasar menjadi bagian-bagian strategis yang lebih mudah dikelola agar dapat lebih akurat dalam mengidentifikasi pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Itu sebabnya ahli strategi pemasaran harus mengelompokkan pembeli berdasarkan karakteristik dan kebutuhan Pihak BSI terhadap produk tertentu, dan kemudian menyesuaikan produk atau program pemasaran atau keduanya untuk memenuhi kebutuhan selera dan kebutuhan yang berbeda.

Menurut Bapak Alta Pratama selaku *Funding & Transaction Representative*, "Sebagai *Funding & Transaction Representative*, segmentasi pasar akan difokuskan pada nasabah yang lebih tertarik pada produk dan

*layanan perbankan tradisional, seperti tabungan, deposito, dan transaksi harian. Upaya pemasaran akan lebih berorientasi pada keamanan, kenyamanan, dan inovasi dalam layanan transaksi serta keuntungan yang diperoleh melalui produk simpanan.”*⁵⁸

Menurut Ibu Fia Yonita selaku *Pawning Sales Officer*, “*Segmentasi pasar dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang Km 6 dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik Pihak BSI. Misalnya, kami memperhatikan profil nasabah yang berpotensi menggunakan layanan keuangan tanpa kantor, seperti pelaku usaha kecil, mahasiswa, dan masyarakat umum yang membutuhkan akses mudah tanpa harus ke kantor bank. Hal ini mempengaruhi peningkatan kehandalan layanan bank karena kami dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan memahami karakteristik pelanggan potensial, kami dapat menyediakan informasi yang relevan dan menarik bagi Pihak BSI, meningkatkan daya tarik Program Laku Pandai BSI Smart, dan akhirnya memperluas jangkauan layanan bank.”*⁵⁹

Bapak Alta Pratama sebagai *Funding & Transaction Representative* menekankan pentingnya segmentasi pasar dalam mengoptimalkan layanan Program Laku Pandai BSI Smart. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, strategi pemasaran yang terarah dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan bank, memberikan pengalaman lebih baik kepada pelanggan, dan meningkatkan kehandalan layanan secara keseluruhan.

Ibu Fia Yonita, selaku *Pawning Sales Officer*, berperan aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap Program Laku Pandai BSI Smart. Melalui survei, wawancara, dan observasi tren nasabah, ia berusaha memahami dimensi kehandalan layanan. Sebagai bagian dari tanggung

⁵⁸ Alta Pratama, *Funding Officer & Transaction representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

⁵⁹ Fia Yonita, *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

jawabnya, Ibu Fia Yonita memonitor kelancaran proses pemberian informasi, pengajuan, dan pemrosesan program, memberikan umpan balik untuk meningkatkan kehandalan layanan.

Secara keseluruhan, baik Bapak Alta Pratama maupun Ibu Fia Yonita menekankan pentingnya pengertian terhadap kebutuhan pelanggan dan segmentasi pasar untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kehandalan layanan Program Laku Pandai BSI Smart. Interaksi langsung dengan nasabah dan pemantauan proses operasional menjadi kunci dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan bank.

b. Menentukan Target Pasar

Menentukan target pasar berarti memberikan penilaian dari setiap aktifitas segmen, lalu memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju, menentukan target pasar dengan mengembangkan skala ukuran dan daya tarik segmen, lalu pilih segmen sasaran.

Pernyataan Bapak Alta Pratama selaku *Funding & Transaction Representative*, “Sebagai bagian dari tim *Funding & Transaction* di Bank BSI KCP Palembang Km 6, kami berperan penting dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen terkait Program Laku Pandai BSI Smart. Kami melakukan pemantauan transaksi dan *feedback* dari nasabah secara aktif. Dengan melihat pola transaksi dan mendengarkan umpan balik, kami dapat menilai sejauh mana program ini memenuhi kebutuhan nasabah. Kami juga menjalankan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan masukan lebih lanjut. Dengan memahami kehandalan layanan, kami dapat mengidentifikasi

area-area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa Program Laku Pandai BSI Smart tetap menjadi pilihan utama nasabah.”⁶⁰

Pernyataan Ibu Fia Yonita selaku Pawning Sales Officer, “Dalam menentukan pasar sasaran untuk Program Laku Pandai BSI Smart, kami di Bank BSI KCP Palembang Km 6 melakukan identifikasi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta harapan konsumen. Kami melakukan survei dan wawancara dengan calon nasabah potensial untuk memahami apa yang Pihak BSI cari dalam layanan keuangan. Dengan hasil analisis ini, kami dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling sesuai dengan kebutuhan Pihak BSI. Selain itu, kami secara aktif berkomunikasi dengan konsumen kami untuk memahami apakah Program Laku Pandai BSI Smart telah memenuhi harapan Pihak BSI atau tidak. Dimensi kehandalan layanan menjadi fokus utama kami, dan kami terus meningkatkan kualitas layanan kami agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.”⁶¹

Bank BSI KCP Palembang Km 6 secara aktif menerapkan strategi pemasaran dengan fokus pada pemahaman dan identifikasi kebutuhan serta harapan konsumen terkait Program Laku Pandai BSI Smart. Dengan melibatkan tim Pawning Sales dan Funding & Transaction, Pihak BSI secara terus-menerus memantau dan meningkatkan dimensi kehandalan layanan. Pendekatan ini memastikan bahwa bank dapat menghadirkan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, mendukung keberhasilan strategi pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

c. Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar merupakan suatu proses penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan penempatan produk atau layanan suatu perusahaan

⁶⁰ Alta Pratama, *Funding Officer & Transaction representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

⁶¹ Fia Yonita, *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

dalam benak konsumen di dalam suatu industri atau pasar tertentu. Posisi pasar mencakup bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh konsumen dalam hal keunggulan produk, harga, kualitas, dan elemen lainnya yang membedakan produk atau layanan dari pesaing.

Pernyataan Bapak Alta Pratama selaku *Funding & Transaction Representative* : “*Bank BSI KCP Palembang Km 6 berusaha untuk membedakan Program Laku Pandai BSI Smart dari pesaing melalui pengaturan harga yang kompetitif dan transparan. Bank juga berfokus pada membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui layanan transaksi yang efisien dan dukungan informasi yang memadai..*”⁶²

Ibu Fia Yonita selaku *Pawning Sales Officer* menuturkan, “*Posisi pasar Program Laku Pandai BSI Smart ditentukan melalui pendekatan yang fokus pada keunggulan produk dan kualitas layanan. Bank berupaya memberikan citra bahwa program ini memberikan solusi keuangan yang cepat, mudah, dan handal melalui layanan perbankan tanpa kantor yang didukung oleh agen.*”⁶³

Secara keseluruhan, posisi pasar Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang Km 6 difokuskan pada keunggulan produk, harga yang bersaing, dan layanan pelanggan yang efisien. Kontribusi dari posisi ini terhadap peningkatan daya tanggap layanan bank terlihat dari respons positif nasabah terhadap kemudahan akses ke layanan perbankan tanpa kantor, transparansi harga, dan kualitas layanan yang disediakan.

Kesimpulannya, Bank BSI KCP Palembang Km 6 berhasil menentukan posisi pasar Program Laku Pandai BSI Smart dengan menonjolkan keunggulan

⁶² Alta Pratama, *Funding Officer & Transaction representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

⁶³ Fia Yonita *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

produk, harga yang bersaing, dan efisiensi layanan. Posisi ini secara positif berkontribusi terhadap peningkatan daya tanggap layanan bank, menciptakan citra positif di mata nasabah, dan memperkuat hubungan antara bank dan pelanggan.

d. Marketing Mix

Bauran Pemasaran merupakan serangkaian tindakan pemasaran yang saling terkait dan mendukung satu sama lain. Keberhasilan pemasaran tergantung pada pemilihan produk yang sesuai, penetapan harga yang pantas, pengelolaan saluran distribusi yang efisien, serta pelaksanaan promosi yang efektif.

Ibu Fia Yonita, selaku *pawning sales officer* mengatakan : *“Bank BSI memberikan pelatihan intensif kepada seluruh staf terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Pelatihan ini melibatkan pemahaman mendalam tentang produk Laku Pandai BSI Smart, strategi pemasaran, serta keterampilan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, Fia juga menekankan bahwa Bank BSI memastikan bahwa staf memiliki pengetahuan yang memadai tentang nilai jaminan yang diterima dan proses pawning secara keseluruhan”*.⁶⁴

Bapak Alta Pratama, selaku *funding officer & transaction representative* mengatakan : *“Bank memberikan pelatihan terkait transaksi dan pengelolaan*

⁶⁴ Fia Yonita *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

dana yang efisien. Dalam hal ini, staf diinstruksikan untuk menjalankan prosedur dengan akurat dan tepat waktu. Kesopanan dalam bertransaksi dan berkomunikasi dengan pelanggan juga menjadi fokus penting dalam pelatihan. Bank BSI KCP Palembang Km 6 juga memiliki sistem evaluasi kinerja secara berkala untuk memastikan bahwa staf mempertahankan kompetensi dan kesopanan yang diharapkan.”⁶⁵

Kesimpulannya, Bank BSI KCP Palembang Km 6 menjaga jaminan terhadap kompetensi, kesopanan, dan pengetahuan staf melalui pelatihan intensif, evaluasi kinerja berkala, dan fokus pada nilai-nilai yang mendukung kualitas layanan. Dengan demikian, Pihak BSI memastikan bahwa bauran pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart diimplementasikan dengan standar yang tinggi.

e. Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik.

Dalam hal ini menurut Ibu Fia Yonita, selaku *pawning sales officer* mengatakan: *“Dalam menjalankan program ini, BSI sangat memperhatikan*

⁶⁵ Alta Pratama, *Funding Officer & Transaction representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

dimensi kehandalan. Pihak BSI memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diandalkan dan konsisten. Dalam hal daya tanggap, Pihak BSI berusaha memberikan respon yang cepat dan efisien terhadap kebutuhan pelanggan. Jaminan keamanan juga menjadi fokus utama dalam pemasaran, di mana Pihak BSI memberikan kepastian kepada pelanggan terkait keamanan transaksi dan data. Selain itu, Pihak BSI menekankan empati dalam berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal dan peduli terhadap kebutuhan individu. Bukti fisik dalam hal ini merujuk pada sarana informasi yang disediakan, dimana Bank BSI KCP Palembang Km 6 menggunakan teknologi modern untuk mendukung layanan Laku Pandai BSI Smart.”⁶⁶

Adapun menurut Bapak Alta Pratama, selaku funding officer & transaction representative mengatakan: *“Pelayanan Laku Pandai BSI Smart juga memperhatikan dimensi kehandalan dalam menjalankan transaksi keuangan. Pihak BSI memastikan bahwa setiap transaksi dapat dilakukan dengan lancar dan tanpa hambatan. Daya tanggap tetap menjadi prioritas, dengan tim yang siap membantu pelanggan dalam setiap kebutuhan transaksional. Jaminan keamanan transaksi juga menjadi fokus utama, menegaskan kepada pelanggan bahwa setiap transaksi Pihak BSI aman dan terjamin. Selain itu, Pihak BSI mencoba memberikan pengalaman empati*

⁶⁶ Yonita Pawning Sales Officer di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

melalui layanan Pihak BSI, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan didengar”⁶⁷

Kesimpulannya, strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang Km 6 mencerminkan perhatian yang serius terhadap lima dimensi kualitas layanan. Pihak BSI memastikan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik selaras dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2. Hambatan-Hambatan Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Pada Bank BSI Kcp Palembang Km 6

Dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BSI KCP Palembang KM 6 dalam meningkatkan kualitas layanan terdapat beberapa hambatan-hambatan yang di sampaikan oleh informan, di antaranya.

a. Hambatan Secara Umum

Menurut Bapak Alta Pratama, selaku funding officer & transaction representative mengatakan: *“Beberapa pelanggan mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan Laku Pandai melalui teknologi, terutama mereka yang kurang terbiasa dengan perbankan digital. Solusi yang diterapkan bank adalah meningkatkan dukungan pelanggan, termasuk pemberian panduan langsung dan*

⁶⁷ Alta Pratama, *Funding Officer & Transaction representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

bimbingan teknis agar pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan memanfaatkan layanan Laku Pandai”.⁶⁸

Menurut Ibu Fia Yonita, selaku *pawning sales officer* mengatakan : “*Salah satu hambatan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang Km 6 adalah minimnya pemahaman masyarakat terhadap layanan tersebut. Pelanggan belum sepenuhnya memahami manfaat dan prosedur penggunaan layanan Laku Pandai. Untuk mengatasi hal ini, pihak bank melakukan upaya edukasi dan promosi lebih intensif melalui berbagai media, seperti sosial media, brosur, dan seminar keuangan”*.⁶⁹

Secara keseluruhan, Bank BSI KCP Palembang Km 6 menghadapi tantangan pemahaman konsep layanan dan aspek teknologi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran Laku Pandai BSI Smart. Upaya edukasi, promosi, dan dukungan teknis menjadi kunci dalam mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

b. Hambatan Strategi Segmentasi Pasar

Menurut Bapak Alta Pratama, selaku *funding officer & transaction representative* mengatakan : “*Kendala dalam sarana informasi yang digunakan*

⁶⁸ Alta Pratama, *Funding Officer & Transaction representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

⁶⁹ Fia Yonita *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

untuk mendukung layanan Laku Pandai BSI Smart dapat mempengaruhi efisiensi dan akurasi layanan tersebut. Kesulitan dalam mengelola data dan transaksi dengan baik dapat merugikan pelanggan dan mengurangi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.”⁷⁰

Menurut Ibu Fia Yonita, selaku *pawning sales officer* mengatakan :
“Dalam melakukan segmentasi pasar untuk Program Laku Pandai BSI Smart, Bank BSI KCP Palembang Km 6 mengalami beberapa hambatan. Salah satunya adalah kesulitan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara tepat. Fia menyatakan bahwa hal ini dapat menghambat upaya peningkatan kualitas pelayanan, karena tanpa pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, sulit untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif”⁷¹

Secara keseluruhan, Bank BSI KCP Palembang Km 6 perlu mengatasi hambatan-hambatan ini agar dapat meningkatkan kualitas layanan Program Laku Pandai BSI Smart. Pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan, serta investasi dalam teknologi dan sarana informasi yang lebih baik, dapat menjadi langkah-langkah strategis untuk mengatasi hambatan ini. Kesimpulannya, perlu ada upaya lebih lanjut dalam mengidentifikasi dan

⁷⁰ Alta Pratama, *Funding Officer & Transaction representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

⁷¹ Fia Yonita *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

mengatasi hambatan-hambatan tersebut guna meningkatkan kualitas pelayanan dan mencapai tujuan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

c. Hambatan Strategi Penentuan Target Pasar

Menurut Ibu Fia Yonita, selaku *pawning sales officer* mengatakan: *“Dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart, penentuan target pasar menjadi suatu hambatan. Meskipun telah ada upaya meningkatkan kualitas layanan, namun tantangan ini membuat efektivitas strategi pemasaran terhambat. Sebagai Pawning Sales Officer mengakui pentingnya menentukan target pasar yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan layanan..”⁷²*

Menurut Bapak Alta Pratama, selaku *funding officer & transaction representative* mengatakan: *“Upaya meningkatkan kualitas layanan diintegrasikan dengan Program Laku Pandai BSI Smart. Meskipun begitu, hambatan utama yang dihadapi adalah ketidakmampuan menjangkau target pasar dengan optimal. Sehingga, walaupun kualitas layanan telah ditingkatkan, peningkatan target pasar menjadi suatu hal krusial untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.”⁷³*

Kesimpulannya, penentuan target pasar menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang KM 6. Meskipun upaya meningkatkan kualitas layanan telah

⁷² Fia Yonita *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

⁷³ Alta Pratama, *Funding Officer & Transaction representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

diintegrasikan, tantangan utama masih terletak pada ketidakmampuan mencapai target pasar yang tepat. Oleh karena itu, perlu adanya pembenahan dalam penentuan target pasar agar strategi pemasaran dapat berjalan secara lebih efektif dan memaksimalkan keberhasilan Program Laku Pandai BSI Smart.

d. Hambatan Strategi Penentuan Posisi Pasar

Menurut Ibu Fia Yonita, selaku *pawning sales officer* mengatakan: *“Salah satu hambatan yang dihadapi dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart adalah kurangnya kehandalan dalam layanan. Terdapat beberapa kendala dalam penyediaan layanan keuangan tanpa kantor melalui agen, seperti ketidakmampuan agen dalam menangani transaksi yang kompleks atau memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan. Hal ini mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap kehandalan layanan yang disediakan.”*⁷⁴

Menurut Bapak Alta Pratama, selaku *funding officer & transaction representative* mengatakan: *“Menyoroti hambatan dalam dimensi empati dan bukti fisik. Interaksi antara agen dan pelanggan kurang memberikan pengalaman yang memuaskan dan ramah. Selain itu, kurangnya bukti fisik yang mendukung layanan, seperti minimnya materi promosi atau visualisasi produk, menjadi kendala dalam menarik minat pelanggan..”*⁷⁵.

⁷⁴ Fia Yonita *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

⁷⁵ Alta Pratama, *Funding Officer & Transaction representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

Kesimpulannya, Bank BSI KCP Palembang Km 6 menghadapi hambatan dalam kehandalan, empati, dan bukti fisik dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart. Untuk meningkatkan kualitas layanan, perlu dilakukan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, termasuk pelatihan lebih lanjut bagi agen, peningkatan interaksi empati, dan peningkatan dukungan materi promosi. Dengan demikian, bank dapat lebih efektif menentukan posisi pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

e. Hambatan Strategi Pemasaran Bauran

Menurut Ibu Fia Yonita, selaku *pawning sales officer* mengatakan: *“Salah satu hambatan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart adalah minimnya pemahaman masyarakat terhadap layanan tersebut. Kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada calon nasabah membuat mereka kurang paham akan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh Program Laku Pandai. Hal ini menyulitkan dalam mencapai target pasar yang diinginkan.”*⁷⁶

Menurut Bapak Alta Pratama, selaku *funding officer & transaction representative* mengatakan: *“Menambahkan bahwa kendala lainnya adalah kurangnya dukungan dari mitra kerja atau agen yang menjadi perantara layanan Laku Pandai. Beberapa agen kurang aktif dalam memberikan informasi dan mensosialisasikan layanan ini kepada masyarakat. Hal ini dapat menghambat*

⁷⁶ Fia Yonita *Pawning Sales Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

penyebaran informasi yang efektif serta menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut.”⁷⁷.

Kesimpulannya, hambatan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang Km 6 meliputi minimnya pemahaman masyarakat dan kurangnya dukungan agen mitra. Untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran, perlu adanya upaya lebih lanjut dalam sosialisasi dan edukasi kepada calon nasabah, serta peningkatan komunikasi dan keterlibatan agen mitra untuk lebih aktif dalam mendukung promosi layanan tersebut.

⁷⁷ Alta Pratama, *Funding Officer & Transaction representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6, wawancara 31 Januari 2024

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bank BSI KCP Palembang Km 6 mengadopsi strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart dengan fokus pada pemahaman kebutuhan konsumen, target pasar yang lebih suka layanan perbankan tradisional, dan penentuan posisi pasar melalui keunggulan produk, harga bersaing, dan efisiensi layanan. Strategi ini terintegrasi dengan peningkatan kualitas pelayanan, dengan fokus pada lima dimensi kualitas layanan: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Interaksi langsung dengan nasabah dan pemantauan proses operasional menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas layanan bank.
2. Bank BSI KCP Palembang Km 6 menghadapi beberapa hambatan dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart, yang dapat dikelompokkan menjadi hambatan umum, strategi segmentasi pasar, penentuan target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Hambatan umum melibatkan kesulitan konsumen dalam menggunakan layanan digital, yang diatasi dengan dukungan pelanggan dan edukasi. Strategi segmentasi pasar dihadapi kendala dalam mengelola data dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Penentuan target pasar menjadi tantangan dalam mencapai efektivitas strategi pemasaran.

Penentuan posisi pasar terhambat oleh kurangnya kehandalan layanan dan interaksi agen yang kurang memuaskan. Hambatan pada bauran pemasaran melibatkan minimnya pemahaman masyarakat dan dukungan agen mitra. Untuk mengatasi ini, Bank BSI perlu meningkatkan edukasi, segmentasi pasar, penentuan target pasar, kehandalan layanan, interaksi agen, dan dukungan agen mitra untuk mencapai tujuan strategi pemasaran dengan lebih efektif.

B. Saran

Selain dari kesimpulan ada beberapa saran dari hasil penelitian ini untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian lebih lanjut dapat memeriksa sejauh mana efektivitas dari strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Evaluasi dapat mencakup pengukuran kinerja berdasarkan indikator kuantitatif dan kualitatif, seperti pertumbuhan portofolio, tingkat partisipasi nasabah, dan tingkat kepuasan nasabah.
2. Meneliti dan mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren pasar terkini. Hal ini melibatkan pendekatan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, atau kampanye promosi yang lebih personal dan menarik bagi nasabah.
3. Penelitian dapat memfokuskan pada efektivitas program edukasi dan pelatihan karyawan, terutama bagi Pawning Sales Officer dan Funding & Transaction Representative. Evaluasi dapat mencakup pengukuran

peningkatan pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas.

4. Melakukan analisis mendalam terhadap hambatan teknis yang dihadapi, seperti kompleksitas administratif dan masalah teknis sistem transaksi. Penelitian dapat mengeksplorasi solusi teknologi yang dapat meningkatkan kehandalan sistem dan meminimalkan potensi kesalahan.
5. Melakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terkait Program Laku Pandai BSI Smart. Hal ini dapat melibatkan analisis lebih mendalam terhadap tingkat kepercayaan nasabah, persepsi mereka terhadap kualitas layanan, dan faktor lain yang memengaruhi keputusan penggunaan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi Dan Beni Ahmad Saebani. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia
- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106.
- Ahmad, R. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95.
- Anggraini, D., & Sudharyati, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Oto Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi. *Margin: Journal Of Islamic Banking*, 2(2), 119-132.
- Bank Syari'ah Indonesia, *Sejarah Perseroan*, Di Akses Dari Bankbsi.Co.Id, Pada Tanggal 2 Agustus 2023
- Bsi Smart Agent, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-smart-agent> Diakses Pada 01 Mei 2023
- Bsi Smart Jadi Solusi Warga Desa Di Pamalang Bertransaksi Selama Pandemi, <https://news.detik.com/kolom/d-6477017/bsi-smart-jadi-solusi-warga-des-a-di-pemalang-bertransaksi-selama-pandemi> Diakses Pada 01 Mei 2023
- Fadilla Ulfah, Khofifah Nur, Dkk “*Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Keju Lasi)*”, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 5 No. 2, (2021), H 2804-2805
- Febrianti, M. (2022). *Strategi Pemasaran Brilink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger Bri Syariah Ke Bsi* (Doctoral Dissertation, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Hayati, S., Susianti, N., & Azim, M. P. (2021). Marketing Strategy Of Griya Ib Hasanah Financing Products: Evidence From The Bank Syariah Indonesia In Mataram. *Maliki Islamic Economics Journal*, 1(2), 70-85.
- Hery. (2019). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Pt. Grasindo

- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt. Grasindo
- Hyani, I. (2019). *Strategi Pemasaran Brilink Sebagai Program Laku Pandai Di Bank Bri Unit Suboh-Situbondo* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Jannah, M. *Strategi Pemasaran Laku Pandai Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Nasabah Pada Pt. Bank Bri Syariah Kc Bsd City* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Jumari, J., & Toha, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura). *Banque Syar'i: Jurnal Llmiah Perbankan Syariah*, 8(2).
- Junarti, Saiful Anwar, Fitra Anisa. (2017). Optimization Strategy Of Laku Pandai Policy In Islamic Bank: A Case Study”, *Jurnal Tazkia Islamic Finance And Business Review*, 11(2), 127-144
- Kotler Dan Amstrong. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Viii. Jakarta: Erlangga
- Kristanti, Puji Winah Jurini. (2003). *Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar Dan Menengah*
- Larassati, Niken, and Ahmad Fauzi. "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri." *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 4.2 (2022): 202-217.
- Lestari, N. M. (2019). Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah Dalam Transaksi E_Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 208-226.
- Mardia, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Mariana Simanjuntak, Dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis

- Melati, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian (Studi Pada Pt. Samudra Bintang Angkasa Tour And Travel Banjarmasin)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia
- Ojk, Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif, <https://www.ojk.go.id>, Diakses Pada 01 Mei 2023
- Pauji, Abdul., M Kholil., Nawawi., Dkk. (2015). *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bprs Amanah Ummah.* *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 379-429
- Primastika, Elvira Aprilia, and R. Yuniardi Rusdianto. "Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Bank BJB." *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi* 2.2 (2024): 37-45.
- Rahayu, R. S. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri* (Doctoral Dissertation, Uin Ar-Raniry).
- Ritonga, Zuriani. (2020). *Manajemen Strategi "Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama
- Rukin. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya : Cv. Jakad Media Publishing
- Safina, A., & Anwar, M. K. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 45-56.
- Saleh, I., Zahra, R. A., & Afifah, N. (2022). Marketing Strategy Analysis Of Back To Back Financing Products In Attracting Customers' Interest In Bank

Muamalat Kcu Padangsidempuan. *Journal Of Islamic Financial Technology*, 1(1).

Sari, P. A. S. P., & Frensidy, B. (2019). Analisis Penerapan Program Laku Pandai Pada Pt Xyz. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis-Vol*, 10(2).

Sari, R. (2019). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Madina. *Skripsi, Iain Padangsidempuan, (November 2019): Vi-61, Http://Etd. Iain-Padangsidempuan. Ac. Id/2696*.

Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik Y Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon: Insania

Siyoto, Sandu Dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing

Stanton, William J. (1984). *Prinsip Pemasaran Edisi Vii*, Jakarta: Erlangga

Sudarsono, Heri. (2003). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonesia

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sulistiyaningsih, N., & Shultan, S. T. A. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 24(1), 33-58.

Sumarni, Murti Dan John Soeprihanto. (2014) *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta

Tahir, Hardiyanti., Zainal Said., Dan Marhani. (2021). *Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Bni Syariah Parepare*. *Jurnal Banco*, Vol. 3, 86-99

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Cetakan Ke-5*. Yogyakarta: Andi Press

- Trimulato, T., Syamsu, N., & Octaviany, M. (2021). Sustainable Development Goals (Sdgs) Melalui Pembiayaan Produktif Umkm Di Bank Syariah. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 10(1), 19-38.
- Vanni, K. M. (2022). Marketing Strategy Of Mudharabah Deposit Products At Bank Syariah Indonesia. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(2), 139-149.
- Wahyuni, S. (2019). *Strategi Pemasaran Agen X Sebagai Program Laku Pandai Pada Pt. Bank X Kantor Cabang Jember* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Yucha, N., & Cahyani, J. A. E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Lembaga Kursus Xyz. *Ecopreneur*. 12, 5(1), 45-52.

DOKUMENTASI



Wawancara Informan



Wawancara Informan



Dokumentasi Mesin EDC Smart Agent



Dokumentasi Kantor BSI KCP
Palembang KM 6



**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang
30267*

DRAF WAWANCARA

Pewawancara : Richo Juliansyah
 Hari/Tanggal : Rabu/ 31 Januari 2024
 Lokasi Wawancara : Bank BSI KCP Palembang KM 6
 Posisi Pekerjaan : Funding & Transaction Representative

Identitas Responden

- a. Nama : Alta Pratama
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Umur : 34 Tahun
- d. Agama : Islam

Draf wawancara adalah dokumen tertulis yang berisi daftar pertanyaan atau topik yang akan dibahas saat melakukan wawancara dengan seseorang. Fungsinya adalah untuk membantu pewawancara mempersiapkan pertanyaan yang relevan dan terstruktur agar dapat mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih efektif. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam strategi pemasaran program laku pandai BSI SMART terhadap peningkatan kualitas layanan Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6.

No.	Rumusan Masalah	Komponen Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart terhadap peningkatan kualitas layanan pada Bank BSI KCP Palembang Km 6?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana segmentasi pasar dilakukan dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang Km 6 dan sejauh mana hal ini mempengaruhi peningkatan kehandalan layanan bank? 2. Dalam menentukan pasar sasaran, bagaimana Bank BSI KCP Palembang Km 6 mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta harapan konsumen terkait Program Laku Pandai BSI Smart, dan sejauh mana hal ini berkaitan dengan dimensi kehandalan layanan? 3. Bagaimana Bank BSI KCP Palembang Km 6 menentukan posisi pasar Program Laku Pandai BSI Smart, dan sejauh mana posisi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya tanggap layanan bank? 4. Dalam merancang bauran pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart, bagaimana Bank BSI KCP Palembang Km 6 memastikan adanya jaminan (assurance) terhadap kompetensi, kesopanan, dan pengetahuan staf yang berdampak pada kualitas layanan? 5. Bagaimana strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang Km 6 memperhatikan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai Funding & Transaction Representative, segmentasi pasar akan difokuskan pada nasabah yang lebih tertarik pada produk dan layanan perbankan tradisional, seperti tabungan, deposito, dan transaksi harian. Upaya pemasaran akan lebih berorientasi pada keamanan, kenyamanan, dan inovasi dalam layanan transaksi serta keuntungan yang diperoleh melalui produk simpanan 2. Sebagai bagian dari tim Funding & Transaction di Bank BSI KCP Palembang Km 6, kami berperan penting dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen terkait Program Laku Pandai BSI Smart. Kami melakukan pemantauan transaksi dan feedback dari nasabah secara aktif. Dengan melihat pola transaksi dan mendengarkan umpan balik, kami dapat menilai sejauh mana program ini memenuhi kebutuhan nasabah. Kami juga menjalankan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan masukan lebih lanjut. Dengan memahami kehandalan layanan, kami dapat

		<p>fisik dan sejauh mana hal ini tercermin dalam pelayanan bank?</p>	<p>mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa Program Laku Pandai BSI Smart tetap menjadi pilihan utama nasabah.</p> <p>3. Bank BSI KCP Palembang Km 6 berusaha untuk membedakan Program Laku Pandai BSI Smart dari pesaing melalui pengaturan harga yang kompetitif dan transparan. Bank juga berfokus pada membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui layanan transaksi yang efisien dan dukungan informasi yang memadai</p> <p>4. Bank memberikan pelatihan terkait transaksi dan pengelolaan dana yang efisien. Dalam hal ini, staf diinstruksikan untuk menjalankan prosedur dengan akurat dan tepat waktu. Kesopanan dalam bertransaksi dan berkomunikasi dengan pelanggan juga menjadi fokus penting dalam pelatihan. Bank BSI KCP Palembang Km 6 juga memiliki sistem evaluasi kinerja secara berkala untuk memastikan bahwa staf mempertahankan kompetensi dan kesopanan yang diharapkan.</p> <p>5. Pelayanan Laku Pandai BSI Smart juga memperhatikan dimensi</p>
--	--	--	---

			<p>kehandalan dalam menjalankan transaksi keuangan. Pihak BSI memastikan bahwa setiap transaksi dapat dilakukan dengan lancar dan tanpa hambatan. Daya tanggap tetap menjadi prioritas, dengan tim yang siap membantu pelanggan dalam setiap kebutuhan transaksional. Jaminan keamanan transaksi juga menjadi fokus utama, menegaskan kepada pelanggan bahwa setiap transaksi Pihak BSI aman dan terjamin. Selain itu, Pihak BSI mencoba memberikan pengalaman empati melalui layanan Pihak BSI, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan didengar</p>
2.	<p>Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart terhadap peningkatan kualitas layanan pada Bank BSI KCP Palembang Km 6?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja hambatan atau tantangan secara umum yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan di Bank BSI KCP Palembang Km 6 beserta solusi yang dilakukan pihak bank? 2. Dalam segmentasi pasar Program Laku Pandai BSI Smart, bagaimana Bank BSI KCP Palembang Km 6 terhadap peningkatan kualitas pelayanan apakah terdapat hambatan yang dihadapi? 3. Sejauh mana penentuan target pasar diterapkan dalam strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa pelanggan mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan Laku Pandai melalui teknologi, terutama mereka yang kurang terbiasa dengan perbankan digital. Solusi yang diterapkan bank adalah meningkatkan dukungan pelanggan, termasuk pemberian panduan langsung dan bimbingan teknis agar pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan memanfaatkan layanan Laku Pandai. 2. Kendala dalam sarana informasi yang digunakan untuk mendukung layanan Laku Pandai BSI

		<p>Program Laku Pandai BSI Smart diintegrasikan dengan upaya meningkatkan kualitas layanan di Bank BSI KCP Palembang Km 6?</p> <p>4. Bagaimana hambatan Bank BSI KCP Palembang Km 6 strategi menentukan posisi pasar Program Laku Pandai BSI Smart terhadap lima dimensi kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) yang digunakan konsumen untuk menilai layanan bank syariah ini?</p> <p>5. Bagaimana hambatan strategi pemasaran bauran Bank BSI KCP Palembang Km 6 terhadap keberhasilan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart dalam meningkatkan kualitas layanan?</p>	<p>Smart dapat mempengaruhi efisiensi dan akurasi layanan tersebut. Kesulitan dalam mengelola data dan transaksi dengan baik dapat merugikan pelanggan dan mengurangi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan</p> <p>3. Upaya meningkatkan kualitas layanan diintegrasikan dengan Program Laku Pandai BSI Smart. Meskipun begitu, hambatan utama yang dihadapi adalah ketidakmampuan menjangkau target pasar dengan optimal. Sehingga, walaupun kualitas layanan telah ditingkatkan, peningkatan target pasar menjadi suatu hal krusial untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.</p> <p>4. Menyoroti hambatan dalam dimensi empati dan bukti fisik. Interaksi antara agen dan pelanggan kurang memberikan pengalaman yang memuaskan dan ramah. Selain itu, kurangnya bukti fisik yang mendukung layanan, seperti minimnya materi promosi atau visualisasi produk, menjadi kendala dalam menarik minat pelanggan.</p> <p>5. Menambahkan bahwa kendala lainnya adalah kurangnya dukungan dari</p>
--	--	---	---

			<p>mitra kerja atau agen yang menjadi perantara layanan Laku Pandai. Beberapa agen kurang aktif dalam memberikan informasi dan mensosialisasikan layanan ini kepada masyarakat. Hal ini dapat menghambat penyebaran informasi yang efektif serta menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut.</p>
--	--	--	--



**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang
30267*

DRAF WAWANCARA

Pewawancara	: Richo Juliansyah
Hari/Tanggal	: Rabu/ 31 Januari 2024
Lokasi Wawancara	: Bank BSI KCP Palembang KM 6
Posisi Pekerjaan	: Pawning Sales Officer
Identitas Responden	
e. Nama	: Fia Yonita
f. Jenis Kelamin	: Perempuan
g. Umur	: 35 Tahun
h. Agama	: Islam

Draf wawancara adalah dokumen tertulis yang berisi daftar pertanyaan atau topik yang akan dibahas saat melakukan wawancara dengan seseorang. Fungsinya adalah untuk membantu pewawancara mempersiapkan pertanyaan yang relevan dan terstruktur agar dapat mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih efektif. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam strategi pemasaran program laku pandai BSI SMART terhadap peningkatan kualitas layanan Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6.

No.	Rumusan Masalah	Komponen Pertanyaan	Jawaban
2.	Bagaimana strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart terhadap peningkatan kualitas layanan pada Bank BSI KCP Palembang Km 6?	<p>6. Bagaimana segmentasi pasar dilakukan dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang Km 6 dan sejauh mana hal ini mempengaruhi peningkatan kehandalan layanan bank?</p> <p>7. Dalam menentukan pasar sasaran, bagaimana Bank BSI KCP Palembang Km 6 mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta harapan konsumen terkait Program Laku Pandai BSI Smart, dan sejauh mana hal ini berkaitan dengan dimensi kehandalan layanan?</p> <p>8. Bagaimana Bank BSI KCP Palembang Km 6 menentukan posisi pasar Program Laku Pandai BSI Smart, dan sejauh mana posisi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya tanggap layanan bank?</p> <p>9. Dalam merancang bauran pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart, bagaimana Bank BSI KCP Palembang Km 6 memastikan adanya jaminan (assurance) terhadap kompetensi, kesopanan, dan pengetahuan staf yang berdampak pada kualitas layanan?</p> <p>10. Bagaimana strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank</p>	<p>6. Segmentasi pasar dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang Km 6 dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik Pihak BSI. Misalnya, kami memperhatikan profil nasabah yang berpotensi menggunakan layanan keuangan tanpa kantor, seperti pelaku usaha kecil, mahasiswa, dan masyarakat umum yang membutuhkan akses mudah tanpa harus ke kantor bank. Hal ini mempengaruhi peningkatan kehandalan layanan bank karena kami dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan memahami karakteristik pelanggan potensial, kami dapat menyediakan informasi yang relevan dan menarik bagi Pihak BSI, meningkatkan daya tarik Program Laku Pandai BSI Smart, dan akhirnya memperluas jangkauan layanan bank.</p> <p>7. Dalam menentukan pasar sasaran untuk Program Laku Pandai BSI Smart, kami di Bank BSI KCP Palembang Km 6 melakukan identifikasi dan pemahaman mendalam terhadap</p>

		<p>BSI KCP Palembang Km 6 memperhatikan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik dan sejauh mana hal ini tercermin dalam pelayanan bank?</p>	<p>kebutuhan serta harapan konsumen. Kami melakukan survei dan wawancara dengan calon nasabah potensial untuk memahami apa yang Pihak BSI cari dalam layanan keuangan. Dengan hasil analisis ini, kami dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling sesuai dengan kebutuhan Pihak BSI. Selain itu, kami secara aktif berkomunikasi dengan konsumen kami untuk memahami apakah Program Laku Pandai BSI Smart telah memenuhi harapan Pihak BSI atau tidak. Dimensi kehandalan layanan menjadi fokus utama kami, dan kami terus meningkatkan kualitas layanan kami agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.</p> <p>8. Posisi pasar Program Laku Pandai BSI Smart ditentukan melalui pendekatan yang fokus pada keunggulan produk dan kualitas layanan. Bank berupaya memberikan citra bahwa program ini memberikan solusi keuangan yang cepat, mudah, dan handal melalui layanan perbankan tanpa kantor yang didukung oleh agen.</p> <p>9. Bank BSI memberikan pelatihan intensif kepada seluruh staf terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Pelatihan ini melibatkan pemahaman mendalam tentang produk</p>
--	--	---	--

			<p>Laku Pandai BSI Smart, strategi pemasaran, serta keterampilan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, Fia juga menekankan bahwa Bank BSI memastikan bahwa staf memiliki pengetahuan yang memadai tentang nilai jaminan yang diterima dan proses pawning secara keseluruhan.</p> <p>10. Dalam menjalankan program ini, BSI sangat memperhatikan dimensi kehandalan. Pihak BSI memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diandalkan dan konsisten. Dalam hal daya tanggap, Pihak BSI berusaha memberikan respon yang cepat dan efisien terhadap kebutuhan pelanggan. Jaminan keamanan juga menjadi fokus utama dalam pemasaran, di mana Pihak BSI memberikan kepastian kepada pelanggan terkait keamanan transaksi dan data. Selain itu, Pihak BSI menekankan empati dalam berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal dan peduli terhadap kebutuhan individu. Bukti fisik dalam hal ini merujuk pada sarana informasi yang disediakan, dimana Bank BSI KCP Palembang Km 6 menggunakan teknologi modern untuk mendukung layanan Laku Pandai BSI Smart.</p>
--	--	--	--

3.	<p>Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart terhadap peningkatan kualitas layanan pada Bank BSI KCP Palembang Km 6?</p>	<p>6. Apa saja hambatan atau tantangan secara umum yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan di Bank BSI KCP Palembang Km 6 beserta solusi yang dilakukan pihak bank?</p> <p>7. Dalam segmentasi pasar Program Laku Pandai BSI Smart, bagaimana Bank BSI KCP Palembang Km 6 terhadap peningkatan kualitas pelayanan apakah terdapat hambatan yang dihadapi?</p> <p>8. Sejauh mana penentuan target pasar diterapkan dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart diintegrasikan dengan upaya meningkatkan kualitas layanan di Bank BSI KCP Palembang Km 6?</p> <p>9. Bagaimana hambatan Bank BSI KCP Palembang Km 6 strategi menentukan posisi pasar Program Laku Pandai BSI Smart terhadap lima dimensi kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) yang digunakan konsumen untuk menilai layanan bank syariah ini?</p> <p>10. Bagaimana hambatan strategi pemasaran bauran Bank BSI KCP Palembang Km 6 terhadap keberhasilan strategi pemasaran Program Laku</p>	<p>6. Salah satu hambatan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Palembang Km 6 adalah minimnya pemahaman masyarakat terhadap layanan tersebut. Pelanggan belum sepenuhnya memahami manfaat dan prosedur penggunaan layanan Laku Pandai. Untuk mengatasi hal ini, pihak bank melakukan upaya edukasi dan promosi lebih intensif melalui berbagai media, seperti sosial media, brosur, dan seminar keuangan</p> <p>7. Dalam melakukan segmentasi pasar untuk Program Laku Pandai BSI Smart, Bank BSI KCP Palembang Km 6 mengalami beberapa hambatan. Salah satunya adalah kesulitan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara tepat. Fia menyatakan bahwa hal ini dapat menghambat upaya peningkatan kualitas pelayanan, karena tanpa pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, sulit untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.</p> <p>8. Dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart, penentuan target pasar menjadi suatu hambatan. Meskipun telah ada upaya meningkatkan</p>
----	--	---	---

		<p>Pandai BSI Smart dalam meningkatkan kualitas layanan?</p>	<p>kualitas layanan, namun tantangan ini membuat efektivitas strategi pemasaran terhambat. Sebagai Pawning Sales Officer mengakui pentingnya menentukan target pasar yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan layanan..</p> <p>9. Salah satu hambatan yang dihadapi dalam strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart adalah kurangnya kehandalan dalam layanan. Terdapat beberapa kendala dalam penyediaan layanan keuangan tanpa kantor melalui agen, seperti ketidakmampuan agen dalam menangani transaksi yang kompleks atau memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan. Hal ini mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap kehandalan layanan yang disediakan</p> <p>10. Salah satu hambatan strategi pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart adalah minimnya pemahaman masyarakat terhadap layanan tersebut. Kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada calon nasabah membuat mereka kurang paham akan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh Program Laku Pandai. Hal ini menyulitkan dalam mencapai target pasar yang diinginkan</p>
--	--	--	---

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Richo Juliansyah
Nim : 1930602229
Tempat tanggal lahir : Benuang, 02 Juli 2000
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah
Alamat : Dusun IV Benuang (Kampai) Kab. Penukal Abab Lematang Iilir
No. Hp : 082311293430
Email : 1930602229@radenfatah.ac.id
Riwayat pendidikan :

- SDN 22 Talang Ubi
- MTS. P. P Darussa'adah
- SMK Negeri 1 Muara Enim
- S1 UIN Raden Fatah Palembang