

**EFEKTIFITAS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
TABUNGAN EASY WADIAH PADA PT.BANK SYARIAH
INDONESIA DI ERA COVID 19
(STUDI KASUS KC JAKARTA BARAT)**



SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)**

Oleh :

IRNI RAHAYU

NIM : 1707025062

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA
JAKARTA
TAHUN 2021 M/ 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “ **Efektifitas Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT.Bank Syariah Indonesia Di Era Covid 19 (studi Kasus KC Jakarta Barat)**” merupakan hasil karya asli yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, Jakarta Selatan.

Jakarta, 5 Oktober 2021



Irmah Rahayu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “ **Efektifitas Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT.Bank Syariah Indonesia Di Era Covid 19 (Studi Kasus KC Jakarta Barat)**”.

Ditulis oleh Irni Rahayu, NIM: 1707025062, telah disetujui untuk diajukan ke dalam sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR.

HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

Pembimbing


(Ahmad Said Ma'ondang, M.E., Sy.)

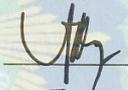
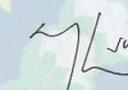
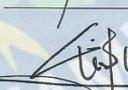
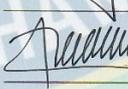
PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul berjudul “ Efektifitas Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT.Bank Syariah Indonesia Di Era Covid 19 (Studi Kasus KC Jakarta Barat)”. ditulis oleh Irni Rahayu, NIM: 1707025062, telah di ujikan pada hari Kamis tanggal 21 Oktober 2021, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,


(Fitri Liza, MA) / 11/2021

| Nama | Tanda Tangan | Tanggal |
|--|--|-------------------|
| <u>Fitri Liza, S.Ag. M.A.</u> Ketua |  | <u>23/11/2021</u> |
| <u>Ai Fatimah Nur Fuad, MA., Ph.D.</u> Sekretaris |  | <u>19/11/2021</u> |
| <u>Ahmad Said Matondang, M.E., Sv.</u> Anggota/Pembimbing |  | <u>15/11/2021</u> |
| <u>Dr. Gusniarti, MA.</u> Anggota/Penguji I |  | <u>18/11/2021</u> |
| <u>Arif Hamzah, MA.</u> Anggota/Penguji II |  | <u>18/11/2021</u> |

kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang setimpal. Masukan, saran, dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan perbaikan, sehingga skripsi ini bisa lebih bermanfaat secara akademik dan bagi masyarakat luas.

Jakarta, 21 Oktober 2021



Penulis

ABSTRAK

Izni Rahayu, Efektifitas Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT.Bank Syariah Indonesia Di Era Covid 19 (Studi Kasus : KC Jakarta Barat). Skripsi,

Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Barat di Era Pandemi Covid 19. Karena banyak bank syariah tidak beroperasi dimasa pandemi covid 19, sehingga transaksi pun terbatas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif di PT. Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Barat. Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui Efektifitas Implementasi Strategi Pemasaran dengan pendekatan 4P dapat meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan easy wadiah di era pandemi covid 19. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Barat guna meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan easy wadiah di era pandemi covid 19 sesuai dengan perusahaan. Obyek penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan menggunakan teknik analisis 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Dari hasil penelitian posisi PT. Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Barat pada tahun 2019 mengalami penurunan, kemudian ditahun 2020 Nasabah pada produk tabungan easy wadiah mengalami peningkatan.

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | Error! Bookmark not defined. |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iii |

| | |
|--|-------------------------------------|
| PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI..... | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABLE..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 9 |
| C. Pembatasan Masalah..... | 10 |
| D. Rumusan Masalah..... | 10 |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 10 |
| F. Penelitian Masalah..... | 11 |
| G.Sistematika Penulisan | 17 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 18 |
| A. Teori Yang Berkaitan dengan Pembahasan | 18 |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran..... | 18 |
| 2. Pengertian Efektifitas..... | 23 |
| 3. Pengertian Implementasi..... | 25 |
| 4. Produk Tabungan Easy Wadiah..... | 25 |
| 5. Akad – Akad Tabungan Easy | 27 |
| B. Kerangka Berfikir..... | 40 |
| C. Hipotesis..... | 40 |
| BAB III METEDOLOGI PENELITIAN | 42 |
| A. Ruang Lingkup Penelitian..... | 42 |
| B. Metode Pengolahan Data | 44 |
| C. Metode Pengumpulan Data..... | 45 |
| D. Metode Analisis Data..... | 46 |
| E. Keabsahan Data..... | 47 |
| BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | 49 |
| A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia | 49 |
| 1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Indonesia..... | 49 |

| | |
|---|----|
| 2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia..... | 50 |
| 3. Lokasi PT. Bank Syariah Indonesia..... | 51 |
| 4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia..... | 52 |
| 5. Produk Tabungan PT. Bank Syariah Indonesia | 52 |
| B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Produk Tabungan Easy Wadiah PT. Bank Syariah Indonesia di Era Covid 19 | 69 |
| C. Efektifitas Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Produk Tabungan Easy Wadiah PT. Bank Syariah Indonesia di Era Covid 19 | 71 |
| BAB V PENUTUP | 77 |
| A. KESIMPULAN..... | 77 |
| B. SARAN | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | 80 |
| LAMPIRAN..... | 84 |
| DOKUMENTASI..... | 91 |

DAFTAR TABLE

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| Table 1.2. Perkembangan Jumlah Nasabah..... | 17 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. Kerangka Berfikir | 11 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... | 17 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepanjang tahun 2019-2021 adalah tahun yang menantang bagi industri perbankan syariah. Meluasnya Pandemi Covid 19 dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap bisnis dan ekonomi di Indonesia dan juga dunia termasuk pada industry perbankan syariah. (Ihsan & Hosen, 2021)

Pandemi Covid 19 menyebar sangat cepat melalui pernafasan dan sentuhan dari manusia ke manusia. Virus Covid 19 yang berasal dari China kini sudah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Pada awal munculnya virus di Indonesia belum ada vaksin maupun obat yang mampu mengatasi virus covid 19 ini dalam pencegahan termasuk pengendalian penularan. Di setiap Negara berusaha melindungi populasi sehingga tidak menimbulkan dampak yang menakutkan.

Pandemi covid 19 menyebabkan kepanikan dan berdampak pada perbankan syariah di Indonesia. Krisis kali ini berbeda dengan pandemi covid 19 belum pernah terjadi sebelumnya. Dampaknya bagi ekonomi keuangan, kesehatan dan kesejahteraan menjadi tidak menentu. (Effendi & Hariani, 2020)

Agar industri keuangan tidak merosot lebih dalam terutama masalah pendanaan yang di salurkan sehingga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan kebijakan POJK No. 11/POJK.03/2020 tentang Stimulus Perekonomian Nasional sebagai Kebijakan *Countercyclical* Dampak Penyebaran Covid 19.

Untuk optimalisasi dari fungsi intermediasi perbankan syariah menjaga dan meningkatkan stabilitas sistem keuangan dan mendukung pertumbuhan ekonomi maka adanya kebijakan stimulus bagi perekonomian sebagai *Countercyclical* akibat dari penyebaran covid 19. (Ihsan & Hosen, 2021)

Kenyataan menunjukkan bahwa implementasi masih banyak kebijakan yang semula diperkirakan akan memberikan dampak positif ternyata justru sebaliknya. Kondisi perbankan yang sampai saat ini mengalami penurunan berjalan normal akan selalu menghantui para pengelola perbankan dalam menjalankan kegiatan perbankan. Salah satu kerugian dari covid 19 adalah pendapatan hilang karena penjualan tidak ada, tetapi tetap akan melakukan pengeluaran walaupun tidak sepenuhnya dan kerugian akan berbeda-beda. (Hadiwardoyo, 2020)

Di Indonesia, penyebaran covid 19 telah melemahkan kinerja dan kapasitas bank syariah khususnya nasabah. Lemahnya kinerja nasabah tersebut meningkatkan resiko tabungan yang akan mengganggu stabilitas keuangan perbankan syariah. (Effendi & Hariani, 2020)

Dalam hal pengelola yang tidak efisien di Era Covid 19 ini akan menyebabkan banyaknya bank yang bangkrut menyebabkan perlunya disusun atau dibuat suatu strategi yang dapat menciptakan sistem pemasaran perbankan yang efektif dan efisien agar bank syariah tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan suatu seni menjual produk yang paling dinamis dalam area manajemen. Selain itu strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat mengenalkan produk – produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Oleh karena itu, strategi merupakan elemen yang sangat penting dalam mencapai suatu tujuan, Setiap tujuan yang ingin dicapai tentunya harus ditempuh dengan berbagai cara terkadang dengan cara yang umum dan terkadang dengan cara yang tidak biasa namun tetap bertujuan mencapai hasil yang ditargetkan, pemilihan cara inilah yang disatukan dalam sebuah strategi. Oleh karena itu sebuah strategi yang baik dan efektif tentunya akan sangat mempengaruhi hasilnya dengan kata lain semakin baik dan efektif strategi yang dilakukan maka akan semakin baik pula hasil yang akan di capai. (kasmir,2016)

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan dimana tujuan pemasaran biasanya adalah untuk mengenalkan produk,

meningkatkan keputusan konsumen dan meningkatkan penjualan melalui program promosi, penjualan program produk, dan pendistribusian.

Strategi pemasaran harus dapat memenuhi melayani serta menyesuaikan diri dengan permintaan pasar agar dapat meningkatkan minat konsumen, Tujuan strategi pemasaran biasanya adalah untuk pengenalan produk dan untuk meningkatkan penjualan, karena dengan adanya strategi pemasaran perusahaan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. (Philip & Armstrong, 2016)

Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat terhadap produk perusahaan yang tujuan intinya akan mempengaruhi tingkat penjualan dan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk meningkatkan penjualan dan menjadikan masyarakat berminat dengan produk yang ditawarkan tersebut. A leading management theorist, says that *“the aim of marketing is to make selling customer so well that the product or service fits him and sells it self. Ideally marketing should result in a customer who is ready to buy.*

Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau layanan sesuai dengan kebutuhannya dan terjual sendiri. idealnya, pemasaran harus dapat meningkatkan minat beli

masyarakat terhadap produk yang ditawarkan serta menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli.

Strategi pemasaran tentunya telah dilakukan oleh lembaga – lembaga perbankan , termasuk perbankan syari'ah. Istilah perbankan syari'ah dalam Pasal 1 (angka 11) Undang –undang No.21 tahun 2008, adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syari'ah dan Unit Usaha Syari'ah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Hotimah, 2020)

Dalam pelaksanaanya, prinsip perbankan syari'ah yang merujuk kepada hukum islam menghasilkan akad-akad yang sangat berpegang teguh kepada syari'ah (ajaran islam) seperti akad dalam penitipan (*Wadi''ah*) dalam bagi hasil (*Mudharabah*) akad dalam penyertaan modal (*Musyarakah*) ataupun dalam akad jual beli dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*). (Soemitra,2014)

Karena bank syari'ah menerapkan prinsip bagi hasil maka kondisi besar kecilnya bagi hasil akan tergantung pada besar kecilnya jual beli yang dilakukan. Artinya semakintinggi transaksi keuntungan yang diperoleh dari jual beli yang dilakukan maka semakin besar bagi hasil yang diperoleh, begitu juga sebaliknya. (Fahmi, 2016)

Dari perbankan yang ada di Kota Jakarta Barat, PT. Bank Syari'ah Indonesia merupakan satu-satunya bank yang bersifat syari'ah oleh karena itu banyak bank syari'ah sangat dituntut untuk melakukan strategi

pemasaran yang efektif yang bisa menjadikan produknya, mempunyai keunggulan kompetitif dalam dunia pasar hingga dapat bersaing dengan produk-produk dari bank lain serta dapat meningkatkan keputusan masyarakat baru agar bersedia menjadi nasabah.

Lembaga keuangan syariah khususnya PT. Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai produk pendanaan. Salah satunya produk tabungan Easy Wadiah sebagai tabungan jangka panjang baik dengan akad *Wadiah* yang di perlukan dalam jangka panjang. Tetapi berbanding terbalik dalam teori strategi pemasaran dimana jika permintaan suatu barang naik, maka profit yang di dapat meningkat dan jumlah nasabah bertambah. Sedangkan realita terhadap produk tersebut mengalami penurunan padahal strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif.

Dalam pemasaran produk Tabungan Easy wadi'ah PT. Bank Syari'ah Indonesia KC Jakarta Barat, tentunya pihak bank telah melakukan strategi-strategi yang maksimal dengan tujuan agar keputusan masyarakat dan penjualan akan semakin meningkat. Sebagaimana yang dikatakan Ibu Prihatiningtias Larasati selaku *Funding and Transactional Staff* PT. Bank Syari'ah Indonesia KC Jakarta Barat : “tentunya team kami sudah melakukan beberapa cara strategi dalam memasarkan Tabungan Easy Wadi'ah seperti yang pertama, mengenalkan berbagai macam produk khususnya produk tabungan easy wadiah, kedua strategi harga, kami menetapkan harga atau biaya admin yang paling rendah dan memberikan bonus kepada nasabah produk tabungan easy wadiah khususnya, ketiga

strategi promosi seperti sosialisasi ke kampus-kampus, sekolah-sekolah, membuka stand di event *islamic*, membagikan brosur dan menjadi sponsor di kegiatan-kegiatan di wilayah Jakarta Barat, dan keempat strategi tempat, kami memilih lokasi yang ramai untuk memasarkan produk-produk, strategi inilah yang kami gunakan kalau tidak ada strateginya tentu susah untuk terjual”.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Prihatiningtias Larasati Sebagai *Funding and Transactional staff* di PT. Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Barat dapat disimpulkan bahwa indikator strategi pemasaran Tabungan Easy Wadi`ah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix strategy*.

Peneliti melakukan keputusan nasabah untuk menabung terhadap tabungan easy wadiah ini dari tahun ketahun semakin sedikit dan mengalami penurunan hal ini dapat dilihat pada jumlah nasabah yang menjadi nasabah dari tahun ke tahun semakin berkurang.

Table 1.1

Perkembangan Nasabah Tabungan Easy Wadiah 2017 - 2020

| Tahun | Jumlah nasabah |
|--------------|-----------------------|
| 2017 | 3.252 |
| 2018 | 3.091 |
| 2019 | 1.903 |
| 2020 | 2.419 |

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 jumlah masyarakat yang menjadi nasabah dengan menggunakan Tabungan Easy Wadi'ah cukup banyak yaitu mencapai 3.252, namun pada tahun-tahun berikutnya jumlah ini terus menerus mengalami penurunan bahkan jumlahnya pun cukup signifikan yaitu mencapai 1.000 orang pertahun. Data ini menunjukkan bahwa dari tahun ketahun semakin sedikit nasabah yang mengambil keputusan untuk menjadi nasabah pada produk ini.

Selain itu, berdasarkan wawancara peneliti kepada Ibu Prihatiningtias Lrasati sebagai *Funding and Transactional Staff* PT. Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Barat yang mengatakan bahwa saat dalam memasarkan produk kepada masyarakat lebih memilih produk tabungan yang memberikan bagi hasil. Oleh karena itu, faktor utama yang tentunya mempengaruhi penurunan masyarakat adalah karena adanya Pandemi Covid 19 oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank belum efektif, hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang turun naik. dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perlu diperhatikan sampai sejauh mana efektifitas strategi pemasaran tersebut, efektifitas berasal dari kata efektif, yaitu suatu pekerjaan dikatakan efektif jika suatu pekerjaan dapat terselesaikan tepat pada waktunya, efektifitas menunjukkan ketercapaian yang telah ditetapkan.

Dari teori di atas diharapkan masyarakat atau nasabah agar tidak memandang bahwa tabungan easy wadi'ah ini sebagai tabungan yang tidak menguntungkan justru dengan nasabah memilih menabung pada tabungan

easy wadiah ini membuka jalan untuk bisa menolong dan berbuat baik kepada orang lain dan memandang harta dengan acuan aqidah yang disarankan Al-Quran yakni mempertimbangkan kesejahteraan manusia, pandangan demikian berlandaskan iman kepada Allah bahwa dialah pengatur segala hal dan kuasa atas segalanya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk menggunakan masukkan hasil penelitian ke dalam skripsi ini sama dengan “ **Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT.Bank Syariah Indonesia Di Era Covid 19** (Studi Kasus Kantor Cabang Jakarta Barat) “. Untuk penelitian Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran. Penulis ingin mengetahui bahwa perkembangan bank Syariah di Era Covid 19 ini apakah berpengaruh terhadap tingkatan besar jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Barat. Hal ini menarik penulis dikarenakan Efektivitas Implementasi strategi pemasaran perlu dikembangkan PT.Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Barat.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang muncul adalah :

- 1) Strategi pemasaran produk Tabungan Easy Wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Barat di Era Covid 19.

- 2) Efektivitas Implementasi Strategi pemasaran produk Tabungan Easy Wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Barat di Era Covid 19.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya pada PT. Bank Syariah Indonesia. Dengan membahas konsep Strategi Pemasaran terhadap pengaruh tingkat jumlah nasabah produk easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Barat pada situasi pandemi covid 19.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia (studi kasus KC Jakarta Barat) ?
- 2) Bagaimana Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia di Era Covid 19 ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia di Era Covid 19.

- b. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Negara Indonesia Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah di Era Covid 19.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Penulis

Menambah keilmuan penulis untuk dijadikan syarat mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof.Dr Hamka, khususnya prodi Perbankan Syariah

b. Manfaat Bagi Akademik

Meningkatkan dan memberikan informasi lain sebagai bahan referensi atau pembanding dengan peneliti lainnya terkait Strategi Pemasaran.

c. Manfaat Bagi Nasabah dan Pihak Bank Syariah

Menjadi motivasi acuan bagi nasabah dan saran bagi bank untuk meningkatkan layanan yang diberikan.

F. Penelitian Masalah

| No | Nama | Judul | Hasil Penelitian |
|----|-------------|---|---|
| 1. | Rahma Fitri | <i>Jurnal FEB, Vol. 1 No.1</i> “ Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan | Strategi Pemasaran yang diterapkan di BSM KC Setia Budi mengenai produk tabungan Mabror |

| | | | |
|----|-------------------------|--|--|
| | | mabrur pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan “ | menggunakan bauran pemasaran (<i>Marketing mix</i>), dalam menggunakan pelayanan prima dengan kecakapan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi yang rinci kepada nasabah. |
| 2. | Ajeng Entaresmen (2016) | <i>Skripsi</i> “ Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah | |
| 3. | Muhamad Amin, (2016) | <i>Skripsi</i> “ Strategi Pemasaran Multi Level Marketing Perspektif Ekonomi Islam“ | “ Strategi Pemasaran yang digunakan tidak terdapat sistem <i>money game</i> atau permainan uang |

| | | | |
|----|--------------------|---|---|
| | | | yang hanya menguntungkan anggota yang berada di atas dan di larang oleh ekonomi islam karena hanya memutarakan uang tanpa adanya produk yang di jual. “ |
| 4. | Ajmal As'ad (2020) | <i>Jurnal Ekonomika Vol 4, No 1</i> “ Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar “ | Variable Strategi jasa produk, strategi tingkat suku bunga, strategi aktivitas promosi dan strategi posisi letak lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian peningkatan jumlah nasabah. |

| | | | |
|----|-----------------------------|--|---|
| 5. | Kristant Nadapdap (2015) | <i>Jurnal Ilmiah Methonomi</i> <i>Vol.1 No.2 (Juli-Desember 2015)</i> “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba internasional Medan “ | Factor produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan. |
| 6. | Denny Sarwani (2015) | <i>Skripsi</i> “ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang “ | Strategi menjemput bola (mencari nasabah) diantaranya memprioritaskan pemasaran kepada para pelajar yaitu siswa-siswa dan para orang tua. Para nasabah diberikan kemudahan dalam penyetoran perbulan |

| | | | |
|----|-------------------------------|--|---|
| | | | dan pelayanan yang cepat. |
| 7. | Linda Atikasari (2017) | Skripsi “ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang “ | Strategi pemasaran yang digunakan BSM KC Ajibarang adalah Strategi produk, menggunakan nama yang diingat nasabah. |
| 8. | Nur Anim Jauhariyah (2020) | <i>Jurnal of Sharia Econimics, Vol.2 No.1 Juni 2020</i> “ Strategi Pemasaran Syariah dan Waiting List terhadap keputusan nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT. BRI Syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi “ | Strategi pemasaran yang digunakan adalah produk. |
| 9. | Adi Jatmiko (2015) | Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Tapenas | Strategi pemasaran yang digunakan 4P (produk, promosi, harga dan tempat) |

| | | | |
|-----|------------------|--|---|
| | | Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang “ | |
| 10. | Deyanti (2016) | Skripsi “ Efektivitas Strategi Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon “ | Strategi pemasaran atau bauran pemasaran meningkat secara signifikan setiap tahun dan efektifitas pemasaran hijabstory dari jumlah omset yang meningkat juga menunjukkan bahwa pemasaran hijabstroy yang diteliti efektif dalam perspektif pemasaran.” |

Table 1.2

Penelitian Terdahulu 1

G. Sistematika Penulisan

Penulis membagi sistematika struktur penulisan dari beberapa bab dalam sub bab : .

Bab I adalah bab yang berisikan uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah dalam batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, penelitian terdahulu yang relevan serta sistematik penulisan.

Bab II menjelaskan tentang landasan teori, dalam bab kedua ini diuraikan teori yang berkaitan dengan pembahasan seperti pengertian, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III menjelaskan tentang Metodologi Penelitian, dalam bab ketiga ini diuraikan Ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis data.

★ Bab IV menjelaskan tentang gambaran umum, sejarah dan visi misi perusahaan yang menjadi objek untuk diteliti, hasil dari penelitian yang di dapat penulis.

Bab V menjelaskan tentang saran dan Penutup penulis selama proses menyelesaikan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Amah Nik. 2013. Bank Syariah dan UMKM Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur. *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. 2(1): 48-54
2. Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syaria'ah* (Jakarta: Predanadamedia Group, 2014) hal.106.
3. Ascarya. (2017). *Akad & Produk Bank Syariah*. (Depok: Rajawali Pers)
4. Asterina, Ayu. 2019. Implementasi Marketing Mix Syariah Pada Produk Tabungan IB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh.
5. Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabetha.
6. Dewantara, J., & Nurgiansah, T. (2021). Efektivitas Pembelajaran Daring di Masa Pandemi COVID 19 Bagi Mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta. *Jurnal Basicedu Volume 5 Nomor 1 Tahun 2021 Halaman 367-375*
7. Dr. Rozalinda. M.Ag. (2017). *Fikih Ekonomi Syariah Prinsip dan Implementasi Pada Sektor Keuangan Syariah*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)
8. Effendi, I., & Hariani, P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Bank Syariah :,Impact of Covid-19 on Islamic Banks. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(79), 221–230.
9. Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatis Analisi Data*, (Jakarta: Rajawali Pers,2012), h.37

10. Entaresmen, R. A. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9 No. 1, 55–78.
11. Fahmi Irham, Manajemen Strategi teori dan aplikasi, (Bandung, Alfabeta, 2013), h.2
12. Fandy Tjipton. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Cetakan ke-5, Andi, Yogyakarta
13. Fitri, Rahma.2018. “ *Analisis Strategi Pemasaran dan pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan mabrur pada PT. Bank Mandiri Syariah*”. *Jurnal FEB* . Vol 1 No 1.
14. Hanafi, Muhammad Alam Nasyrh. (2019). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT BPR Hasamitra Makasar. *Jurnal Brand* , Volume 1 No. 2 Desember 2019.
15. Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
16. Ihsan, D. N., & Hosen, M. N. (2021). Performance Bank Bni Syariah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 756–770.
17. Irham Fahmi, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Teori dan Aplikasi) (bandung: Alfabeta, 2014), hal.23
18. Ismail Nawawi. 2014. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: VIV Press.
19. Jauhariyah, Nur.2020. “*Strategi Pemasaran syariah dan waiting list terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji pada PT. BRI Syariah*”. *Journal of syariah Economics SH*. Vol 2. No 1 Juni 2020.

20. Lestari, Nova.2019. “ *Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tapenas IB Hasanah Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu* “
21. Lestari, N. (2019). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tapenas Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu. *Ekonomi Islam*, 4, 138–155.
22. Lexy J. Mleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (bandung: PT.Remaja Rosdakarya 2000), cet. Ke 11, hal 3
23. Licia. (2019). *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro 1441 H / 2020 M*. 2(1), 179–186.
24. Muhammad (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
25. M. Dahlan. Y. Al-Barry dan L.LaSofyan Yakub, *Kamus Induk Istilah Ilmiah*, (Surabaya: Target Press, 2003) h. 623
26. Nurhaedah. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Griya iB Hasanah Dengan Pendekatan STP Pada Akad Musyarakah Mutanaqisah. *Bisnis Ekonomi*.
27. Pambudi. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Program Studi Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.
28. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Penerbit Erlangga : PT Gelora Aksara Pratama.
29. Purnamasari, Z. (2019). *Efektifitas strategi pemasaran produk deposito dana mulia IB di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus*.
30. Qomariah Nurul. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *JEAM*. 10 (1): 30 – 42.

31. Rohmi Kamilatur Putro. 2015. Implementasi Akad Musyarakah Mutanaqishah pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah Di Bank Muamalat Lumajang. *Iqtishoduna*. 5(1): 17:37
32. Sayid Sabiq dalam Muhammad Syafi'I Antonio, Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal 85
33. Sarwani, D. (2015). Strategi pemasaran produk tabungan mabrur junior bank syariah mandiri kcp pondok pinang. *Manajemen*.
34. Sudaryono, Dr. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Penerbit Andi.
35. Sudarsono, Heri. (2016). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. (Yogyakarta: Univesitas Islam Indonesia)
36. Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta: PT Phasa Warna, 1992), h.335
37. Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bisnis: Alfabeta.2012), hlm. 402.
38. Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabate, 2015.
39. Syafi'i, Antonio, (2017). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
40. Syukur, Patah Abdul dan Syahbudin, Fahmi, (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 5 No. 1 April 2017*.
41. Syukron Ali. 2013. *Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*.

LAMPIRAN



