

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Lhoksukon terhadap Produk Pembiayaan Griya Top Up. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran BSI Kantor Cabang Lhoksukon pada pembiayaan Griya Top Up?, 2) Bagaimana kendala dalam penerapan strategi pemasaran BSI Kantor Cabang Lhoksukon pada pembiayaan Griya Top Up?. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis studi lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran BSI Kantor Cabang Lhoksukon pada pembiayaan Griya Top Up dilakukan dengan menyediakan beberapa produk alternative yang bisa dipilih nasabah untuk mendapatkan pembiayaan, karyawan memberikan pelayanan sesuai nasabah dan melakukan observasi dengan cepat, menampilkan kelebihan mutu dan kualitas dari produk tersebut, harga yang ditawarkan kepada nasabah sebesar Rp 10 Miliar dalam waktu 30 tahun, bahkan bebas biaya administrasi, biaya provinsi dan bebas denda, secara promosi strategi dilakukan dengan periklanan melalui berbagai media, kemudian adanya penjualan berbasis *direct sales*, lokasi atau tempat bank yang bentuk dengan baik demi kenyamanan nasabah dan lokasi perbankan sangat strategis sehingga nasabah mudah menjangkaunya dari segala arah. Kendala dalam penerapan strategi pemasaran BSI Kantor Cabang Lhoksukon pada pembiayaan Griya Top Up yaitu minimnya nasabah yang tertarik dengan pembiayaan, nasabah mengutamakan modal usaha dibandingkan memiliki rumah atau sejenisnya dan mengalami tunggakan kewajiban

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Pembiayaan Griya Top Up, Bauran Pemasaran Jasa*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN
LHOKSEUMAWE

ABSTRACT

This research discusses the Marketing Strategy at Bank Syariah Indonesia (BSI) Lhoksukon Branch Office regarding Griya Top Up Financing Products. The problem formulation in this research is: 1) What is the marketing strategy for BSI Lhoksukon Branch Office in Griya Top Up financing?, 2) What are the obstacles in implementing the marketing strategy of BSI Lhoksukon Branch Office in Griya Top Up financing? This research is qualitative research with a field study type. Data collection techniques use observation, interviews and documentation, while data analysis techniques use data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this research show that: The marketing strategy of BSI Lhoksukon Branch Office for Griya Top Up financing is carried out by providing several alternative products that customers can choose to get financing, employees provide services according to customers and make observations quickly, showing the advantages and qualities of these products, the price offered to customers is IDR 10 billion within 30 years, even free of administration fees, provincial fees and free of fines, the promotional strategy is carried out by advertising through various media, then there is direct sales based sales, bank locations or places that are shaped like both for customer convenience and location banking is very strategic so that customers can easily reach it from all directions. Obstacles in implementing the BSI Lhoksukon Branch Office marketing strategy for Griya Top Up financing are the lack of customers who are interested in financing, customers prioritize business capital over owning a house or the like and experience arrears in obligations.

Keywords: Marketing Strategy, Musharaka Financing, Services Marketing Mix

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN
LHOKSEUMAWE

مستخلص البحث

يناقش هذا البحث استراتيجية التسويق في مكتب فرع بنك (Syariah Indonesia) (BSI) في لوكسوكون فيما يتعلق بمنتجات تمويل Griya Top Up. صياغة المشكلة في هذا البحث هي: (1) ما هي استراتيجية التسويق لمكتب فرع BSI Lhoksukon في تمويل Griya Top Up؟ (2) ما هي العقبات التي تحول دون تنفيذ استراتيجية التسويق لمكتب BSI Lhoksukon الفرعي في Griya Top Up التمويل؟ هذا البحث هو بحث نوعي من نوع الدراسة الميدانية. تستخدم تقنيات جمع البيانات الملاحظة والمقابلات والتوثيق، بينما تستخدم تقنيات تحليل البيانات تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. تظهر نتائج هذا البحث أن: يتم تنفيذ استراتيجية التسويق لمكتب فرع BSI Lhoksukon لتمويل Griya Top Up من خلال توفير العديد من المنتجات البديلة التي يمكن للعملاء اختيارها للحصول على التمويل، ويقدم الموظفون الخدمات وفقاً للعملاء ويقومون بالملاحظات بسرعة، مما يوضح مميزات وجود هذه المنتجات، السعر المقدم للعملاء هو 10 مليار روبية إندونيسية خلال 30 سنة، حتى بدون رسوم إدارية ورسوم المقاطعات وبدون غرامات، تتم الإستراتيجية الترويجية عن طريق الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة، ثم هناك البيع المباشر المبيعات القائمة أو مواقع البنوك أو الأماكن التي تم تصميمها لراحة العملاء وموقعهم تعتبر الخدمات المصرفية استراتيجية للغاية بحيث يمكن للعملاء الوصول إليها بسهولة من جميع الاتجاهات. العوائق التي تعترض تنفيذ استراتيجية التسويق لمكتب BSI Lhoksukon الفرعي لتمويل Griya Top Up هي عدم وجود العملاء المهتمين بالتمويل، وإعطاء العملاء الأولوية لرأس المال التجاري على امتلاك منزل أو ما شابه، والتأخر في الألتزامات.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، تمويل المشاركة، المزيج التسويقي للخدمات

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN
LHOKSEUMAWE