

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KC Trade Center Tulungagung

1. Sejarah umum Bank Syariah Indonesia

Pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442H Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk. BSI merupakan bank hasil merger antara Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada tanggal 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari tiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Di dukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementrian BUMN, Bank Syariah Indonesia di dorong untuk dapat bersai g di tingkat global.

Penggabungan ketiga bank tersebut adalah iktiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat yang diharapkan menjadi sinergi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam rahmatan lil'alam.⁶⁶

⁶⁶ Dikutip dari webside [Bank Syariah Indonesia](https://www.bank-syariah.co.id/), di akses pada tanggal 31 januari 2025 pukul 21.39

2. Visi Bank Syari'ah Indonesia

Top 10 Global Islamic Bank

Menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

3. Misi Bank Syari'ah Indonesia

a. Memberikan akses solusi keuangan syariah

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset ((500T) dan nilai buku 50T di tahun 2025

b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indoneisa (ROE 18%) dan valuasi kuat (PBV >2)

c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

4. Logo Bank Syariah Indonesia

Gambar 4. 1

Logo Bank Syariah Indonesia



5. Ruang lingkup BSI KC Trade Center Tulungagung

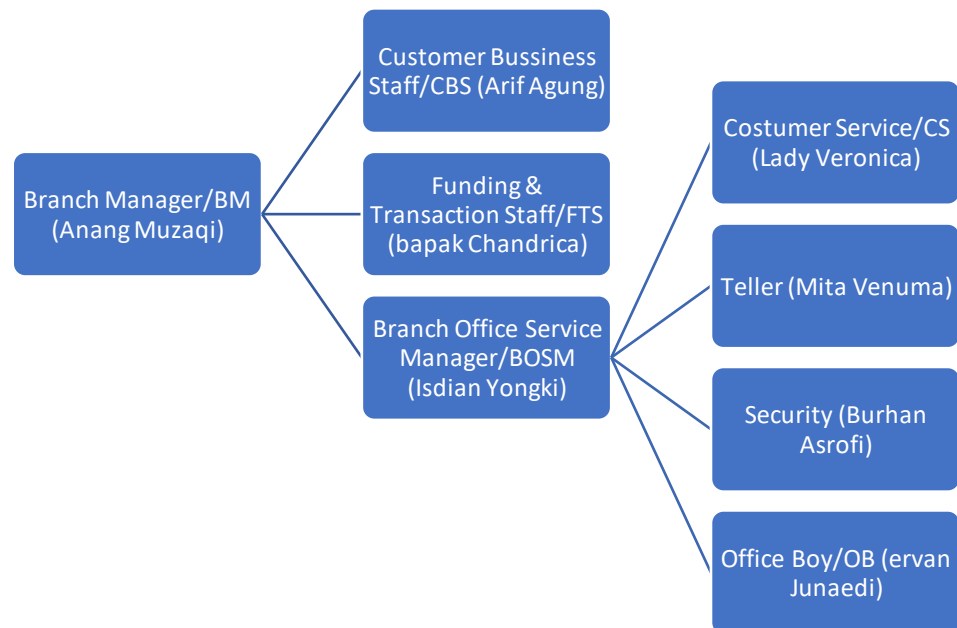
BSI KC Trade Center Tulungagung berada di pusat kabupaten yang ber alamatkan di jalan Panglima Sudirman No.51, Kepatihan, Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

Bank Syariah Indonesia KC Trade Center Tulungagung merupakan kantor cabang Bank Syariah Indonesia merger an dari Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS). Pada perbankan terdapat *Branch Manager* (BM), *Branch Office Service Manager* (BOSM), *Contumer Bussiness Staff* (CBS), *Funding and Transaction Staff* (FTS), *customer service*, *teller*, *office boy* (OB), dan *security*.

6. Struktur organisasi BSI KC Trade Center Tulungagung

Gambar 4. 2

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Trade Center Tulungagung



Sumber : profil BSI KC Trade Center Tulunaggung.⁶⁷

a. Struktur organisasi karyawan pada BSI KC Trade Center Tulungagung :

Pimpinan kantor cabang/ BM	: Anang Muzaqi
Kepala bagian layanan/ BOSM	: Isdian Yongki
Kepala bagian Pembiayaan / CBS	: Arif Agung

⁶⁷ Data Base BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 1 Februari 2025, pukul 10.00 WIB.

Kepala bagian pendanaan/FTS	: Chandrica
<i>Customer service</i>	: Lady Veronica
<i>Teller</i>	: Mita Venuma
<i>Security</i>	: Burhan Asrofi
<i>Offfuce Boy</i>	: Ervan Junaedi

b. Job deskripsi jabatan

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai job deskripsi jabatan yang ada di BSI KC Trade Center Tulungagung :

1) Pimpinan Kantor Cabang (*Branch Manager*)

Tugas :

- a) Mengkoordinir, memimpin, dan mengawasi unit kerja di lingkungan BSI KC Trade Center Tulungagung
- b) Memastikan berjalannya unit kerja
- c) Membimbing dan mengarahkan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa maupun produk bank berdasarkan kebijakan dari direksi serta mengendalikan kegiatan - kegiatan tersebut.
- d) Melakukan evaluasi atas setiap kinerja karyawan dan memberikan pengarahan dalam penyusunan program - program target yang akan dicapai.
- e) Melakukan penanggungjawab operasional dan financial Kantor Cabang.

2) *Branch office servuce manager (BOSM)*

Tugas :

- a) Memastikan berjalannya operasional kantor sesuai rencana seperti kondisi keuangan maupun kondisi kantor.
- b) Menjaga kualitas pelayanan kepada nasabah sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan.
- c) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang berkenaan dengan operasional dan pelayanan dana.

3) *Customer Bussiness Staff (CBS)*

Tugas :

- a) Melayani pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan pelanggan atau konsumen.
- b) Memberikan informasi ang di inginkan konsumen mengenai suatu produk selengkap mungkin.
- c) Melakukan penanganan terhadap keluhan-keluhan yang di sampaikan oleh konsumen.

4) *Funding & Transaction Staff (FTS)*

Bertanggung jawab untuk melakukan akuisisi dan membina hubungan dengan nasabah dana dan transaksional untuk memenuhi target laba dan meningkatkan kinerja dana cabang.

5) *Customer Service*

Tugas :

- a) Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening baik berupa tabungan, giro dan deposito.
- b) Memberikan informasi tentang produk yang ada di perusahaan kepada nasabah.
- c) Menyelesaikan keluhan permasalahan nasabah mengenai produk yang ada di perusahaan.

6) *Teller*

Tugas :

- a) Melayani nasabah dalam hal transaksi setor atau tarik tunai dan non tunai (berupa cek, billyet giro).
- b) Memberikan informasi mengenai produk-produk ataupun layanan dari perusahaan.

7) *Security*

Menjaga keamanan dan kenyamanan nasabah dan karyawan serta melindungi aset bank.

8) *Office Boy (OB)*

Menjaga kebersihan, membantu operasional harian dan melayani kebutuhan karyawan.

7. Produk pembiayaan BSI KC Trade Center Tulungagung

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat berbagai produk pembiayaan yaitu sebagai berikut :

a. BSI Griya Simuda

BSI Griya Simuda adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda yang ingin memiliki rumah impian dengan plafond pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan. Adapun keunggulan dari produk pembiayaan ini adalah limit pembiayaan hingga Rp 10 M dengan jangka waktu hingga 30 tahun, bebas biaya admin, bebas biaya provisi dan bebas denda, dan skema layanan syariah yang pastikan setiap biaya sesuai tujuannya (ekstra ringan).

b. BSI Griya

BSI Griya adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah maupun ragam kebutuhan lain sebagai berikut :

1) BSI Griya pembelian

Pembelian Rumah/Ruko/Rukan/Apartemen kondisi baru atau bekas dengan menggunakan akad murabahah.

2) BSI Griya take over

Pengambil alihan pembiayaan KPR dari bank lain dengan angsuran yang lebih murah.

3) BSI Griya top up

Penambahan pembiayaan untuk nasabah BSI Griya dengan menggunakan property yang masih menjadi agunan dari pembiayaan sebelumnya dengan menggunakan akad Musyarakah Mutanaqisah (MMQ).

4) BSI Griya Refinancing

Pemenuhan kebutuhan nasabah untuk renovasi, biaya pendidikan atau biaya kesehatan dalam bentuk penilaian atas rumah nasabah.

c. BSI Gadai Emas

BSI gadai Emas adalah fasilitas pinjaman dengan jaminan berupa emas untuk memperoleh uang tunai dengan mudah dan cepat. Adapun keunggulan dari produk pembiayaan ini yaitu proses mudah dan cepat, biaya pemeliharaan jaminan ringan, nilai taksiran emas tinggi, emas tersimpan dengan aman, layanan difasilitasi secara online dan offline, dan melayani take over dari instansi lain.

d. BSI Mitraguna Berkah

BSI mitraguna berkah adalah produk pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI. Adapun keunggulan dari produk pembiayaan ini yaitu limit pembiayaan sampai dengan Rp 2 Milyard, jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun, angsuran tetap sampai dengan lunas, tanpa adanya agunan/jaminan, proses yang mudah.

e. BSI Mitraguna Online

Pembiayaan Mitraguna Online adalah layanan pembiayaan secara online yang dapat digunakan untuk ragam kebutuhan (Multiguna) yang halal, dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Indonesia) dan tanpa menggunakan agunan. Pembiayaan mitraguna online menggunakan Akad Refinancing Syariah dengan skema Al-Bai' dalam rangka Musyarakah Mutanaqishah (MMQ). Adapun keunggulan dari produk pembiayaan ini yaitu proses yang mudah cepat, limit pembiayaan sampai dengan Rp 100 juta, tenor waktu sampai dengan 8 tahun, dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Syarat dan ketentuan pengajuan BSI mitraguna online :

- 1) WNI cakap hukum
- 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 52 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan
- 3) Pegawai tetap dan payroll dengan BSI

- 4) Memiliki mobile banking BSI
 - 5) Belum memiliki pembiayaan eksisting jenis mitraguna online hingga Rp 100 juta
 - 6) Riwayat pembiayaan lancar
 - 7) Biaya administrasi 0,5% x plafon pembiayaan (sesuai pengajuan pembiayaan)
 - 8) Biaya asuransi (sesuai pengajuan pembiayaan)
 - 9) Biaya materai : Rp10.000
- f. BSI Pensiun berkah
- Produk Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya yaitu :
- 1) Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN.
 - 2) Pensiunan BUMN/BUMD.
 - 3) Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun.
- g. BSI pra pensiun berkah
- 1) Pembiayaan untuk ASN yang sudah atau akan menerima payroll di BSI serta memasuki masa pensiun ≤ 10 tahun dengan penerimaan manfaat pensiun melalui BSI.
 - 2) Pembiayaan untuk ASN yang belum payroll di BSI serta akan memasuki masa pensiun ≤ 3 tahun dengan penerimaan manfaat pensiun melalui BSI.
- h. BSI OTO
- BSI OTO adalah Fasilitas Pembiayaan Kepemilikan Mobil Baru, Mobil Bekas dan Motor Baru dengan akad murabahah yang dapat diajukan melalui Kantor Cabang, BSI Mobile dan landing page bsioto.muf.co.id.
- i. BSI KUR Super Mikro
- BSI KUR super mikro adalah Fasilitas Pembiayaan Program Pemerintah kepada pelaku UMKM yg memiliki usaha layak dan

produktif dengan Plafond sampai dengan Rp. 10 Juta untuk tujuan Modal Kerja, Investasi.

j. BSI KUR Mikro

BSI KUR mikro adalah Fasilitas Pembiayaan Program Pemerintah kepada pelaku UMKM yg memiliki usaha layak dan produktif dengan Plafond diatas 10 Juta sampai dengan Rp. 100 Juta untuk tujuan Modal Kerja, Investasi.⁶⁸

B. Paparan Data

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC Trade Center Tulungagung.

a. Segmentasi pasar (*segmenting*)

Langkah awal yang dilakukan Bank Syariah KC Trade Center Tulungagung dalam kegiatan pemasaran adalah menentukan segmentasi pasar. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Isdian Yongki Eko N. selaku *Branch Service Office Manager* (BOSM) sebagai berikut :

“Segmentasi pasar yang dilakukan disini untuk pembiayaan mitraguna yaitu para pegawai PNS, karyawan tetap yang berusia minimal 21 tahun dan maksimalnya 55 tahun sebelum pensiun pada saat pelunasan mbak.”⁶⁹

Bapak Isdian Yongki Eko N. selaku *Branch Service Office Manager* (BOSM) menjelaskan jika segmentasi pasar yang menjadi sasaran Program Pembiayaan Mitraguna yaitu para karyawan tetap atau PNS yang berusia 21 – 55 tahun yang memungkinkan melakukan pelunasan sebelum usia pensiun.

“Disini kami memfokuskan pada pegawai tetap dari instansi atau lembaga yang ada di kabupaten Tulungagung lebih khususnya yang *payroll*-nya lewat Bank Syariah Indonesia (BSI).”⁷⁰

⁶⁸ Di kutip dari webside BSI KUR Mikro - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia, diakses pada tanggal 18 Februari 2025, pukul 11.15 WIB.

⁶⁹ Wawancara kepada bapak Isdian Yongki Eko N. selaku wakil kepala kantor cabang BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁷⁰ Wawancara kepada bapak Isdian Yongki Eko N. selaku wakil kepala kantor cabang BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

Beliau juga menambahkan selain kriteria pasar diatas pihaknya juga memfokuskan pada mangsa pasar yang lebih khusus yakni pegawai tetap dari instansi atau lembaga yang *payroll*-nya melalui Bank Syari'ah Indonesia.

“Kami memfokuskan pada segmentasi pasar tersebut karena dalam usia tersebut cenderung lebih produktif dan mereka memiliki pendapatan yang tetap yang menjadi pertimbangan kami untuk meminimkan resiko pinjaman tidak terbayarkan”⁷¹

Tegas bapak Isdian Yongki Eko N mengemukakan alasan penentuan segmentasi pasar yang ditentukan untuk program pembiayaan mitraguna pada Bank Syari'ah Indonesia. Penentuan segmentasi pasar tidak hanya mempertimbangkan seberapa banyak peminat dari program tersebut namun juga harus mempertimbangkan manajemen resiko dan banyak hal sehingga mangsa pasar yang dituju tepat, ramai peminat, dan tidak terlalu beresiko.

b. Target pasar (*targetting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar maka tahap berikutnya yaitu menentukan target pasar. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Isdian Yongki Eko N. selaku *Branch Service Office Manager/BOSM* sebagai berikut :⁷²

“Seperti yang saya sampaikan tadi, target pasar kami adalah para pegawai yang memiliki penghasilan tetap seperti PNS, karyawan tetap, perawat, dokter, TNI/Polri atau pegawai BUMN.”

Branch Service Office Manager/BOSM mengungkapkan target pasar dalam program pembiayaan mitraguna BSI yaitu para pegawai yang memiliki penghasilan tetap. Beliau mengungkap pula

⁷¹ Wawancara kepada bapak Isdian Yongki Eko N. selaku wakil kepala kantor cabang BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁷² Wawancara kepada bapak Isdian Yongki Eko N. selaku wakil kepala kantor cabang BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

jika penentuan target ini akan seiring dengan target promosi program tersebut.

“Kami tentu telah mempertimbangkan beberapa aspek untuk menentukan target pasar kami. Pegawai yang aktif bekerja kebanyakan akan mencari kegiatan dikemudian hari ketika mereka mendekati usia purna. Tentu hal ini juga mempengaruhi target promosi kami”.⁷³

Seiring dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan target pasar harus banyak hal sehingga mangsa pasar yang dituju tepat, ramai peminat, dan tidak terlalu beresiko.

c. Posisi Pasar (*posisioning*)

Setelah melakukan target pasar maka tahap selanjutnya yaitu menentukan posisi pasar. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Isdian Yongki Eko N. selaku *Branch Service Office Manager/BOSM* sebagai berikut :

“Pihak kami menciptakan citra perusahaan yang baik dan memberikan kesan yang baik untuk nasabah atau untuk calon nasabah dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan meyakinkan nasabah bahwa produk pembiayaan mitraguna adalah produk yang simpel, mudah, prosesnya cepat dan tanpa adanya jaminan (hanya menggunakan jaminan SK) dan memberikan solusi untuk nasabah untuk memenuhi kebutuhannya.”⁷⁴

Branch Service Office Manager/BOSM mengungkapkan yang menjadi posisi pasar dari program pembiayaan mitraguna ini adalah BSI menciptakan citra perusahaan yang baik dan memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah dan bagi para nasabah dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Dan dengan hadir menawarkan program dengan hanya menggunakan jaminan SK kami hadir untuk semakin mempermudah target pasar untuk bertransaksi.

⁷³ Wawancara kepada bapak Isdian Yongki Eko N. selaku wakil kepala kantor cabang BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁷⁴ Wawancara kepada bapak Isdian Yongki Eko N. selaku wakil kepala kantor cabang BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

Setelah memutuskan semua segmentasi, targetting, posisioning, maka Bank Syariah KC Trade Center Tulungagung juga melakukan strategi pemasaran yang mengadopsi bauran pemasaran *marketing mix 7p* yaitu :

1) Strategi produk (*Product*)

Bank Syariah KC Trade Center Tulungagung mempunyai produk yang sama dengan bank lainnya (konvensional) tetapi yang membedakannya adalah berbasis syariah. Hal ini berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff /CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung :

“Yang jelas kita sama dengan produk bank konvensional lain yang membedakan adalah produk kami berbasis syariah, jadi kita terus menyiarkan branding syariah sebagai salah satu keunggulan produk kami, karena untuk produk kita sama mungkin yang membedakan adalah dari sisi – sisi syariah sehingga insyaallah nanti nasabah juga pasti akan mengerti bedanya syariah dan konvensional dan akhirnya dalam pasar yang menginginkan pembiayaan secara syari’ah akan lebih memilih produk kami.”⁷⁵

Bapak Arif Agung mengungkapkan keunggulan dan branding produk pembiayaan mitraguna BSI dengan branding pembiayaan syari’ah yang membedakan antara produknya dengan produk bank konvensional lainnya. Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan ibu Mujiatik sebagai salah satu *customer* yang melakukan pembiayaan mitraguna di BSI :

“Saya memilih pembiayaan mitraguna karena saya pengen menggunakan produk pembiayaan yang berbasis syariah. Karena saya merasa lebih tidak was-was dan sesuai syari’at”.⁷⁶

Dari hasil wawancara tersebut, Strategi produk yang digunakan oleh Bank Syari’ah Indonesia dalam membranding

⁷⁵ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁷⁶ Wawancara kepada ibu Mujiatik selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00

produk pembiayaan mitraguna dibanding dengan produk bank konvensional lainnya adalah menawarkan produk berbasis syariah sehingga beberapa target pasar yang lebih mempercayai produk transaksi syariah dapat memilih produk yang mereka tawarkan terbukti hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh para customer BSI, memilih produk BSI karena dinilai lebih sesuai dengan syariah.

2) Strategi Harga (*Price*)

Dalam bauran strategi harga (*price*) sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan mitraguna pada Bank Syariah KC Trade Center Tulungagung. Strategi harga disini berkaitan dengan promo – promo disetiap periodenya yang dimanfaatkan untuk selalu update kepada calon nasabah. Hal ini berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff /CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung :

“Kalau dari segi harga kita bersaing dan tentunya kita setiap periodenya pasti ada banyak promo – promo. Kita manfaatkan promo – promo yang ada, sehingga dengan kita selalu update promo – promo ke calon nasabah insyaallah nanti pasti akan masuk ke mereka pasti membandingkan antara bank satu dengan bank lainnya ternyata BSI lebih murah sehingga mau ambil di kita tentunya kita terus meng infokan bahwa kita tidak hanya murah tetapi kita juga cari yang syariah.”⁷⁷

Berdasarkan temua penelitian yang dilakukan dengan ibu Mujiatik nasabah BSI KC Trade Center Tulungagung sebagai berikut :⁷⁸

“BSI harganya selalu update mbak, jadi kita tau perkembangan dari harga” produk yang kita inginkan itu seperti apa dan di BSI itu mesti banyak promonya juga.”

⁷⁷ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁷⁸ Wawancara kepada ibu Mujiatik selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00

Hasil wawancara tersebut menjelaskan BSI memiliki strategi pemasaran dengan memberikan promo – promo yang ada disetiap periodenya meningkatkan daya tarik untuk para calon nasabah untuk mengambil produk pembiayaan mitraguna.

3) Strategi Tempat (*Place*)

Tempat berdirinya suatu usaha ditentukan dengan lokasi yang strategis di pusat jantung kota yang mudah diakses oleh semua masyarakat. Pemilihan lokasi yang strategis akan mendapatkan keuntungan yang besar dan pencapaian tujuan usaha. Hal ini berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff /CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung :

“Untuk tempat kita cukup strategis karena berada di pusat jantung kota Tulungagung dekat dengan instansi – instansi perkantoran sehingga akses kita untuk menuju kantor instansi lain cukup mudah itu juga salah satu keunggulan kita karena kalau tempat kita kurang strategis itu juga menghambat kita dan tentunya juga sulit untuk di temukan calon nasabah yang mengetahui alamat kantor kita.”⁷⁹

Sesuai berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Treaty Widi Asmara selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung :

“Saya tertarik ke BSI Trade Center ini karena memang dekat dengan tempat kerja saya mbak, jadi nggak perlu jauh – jauh kalau mau mengurus berkas atau mau mengurus hal lainnya.”⁸⁰

Hasil dari wawancaraa tersebut mengungkapkan lokasi kantor yang dimiliki oleh pihak BSI KC Trade Center Tulungagung cukup strategis sehingga berhasil menarik semua calon nasabah karena kemudahan dan keterjangkauan lokasi kantor.

⁷⁹ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁸⁰ Wawancara kepada ibu Treaty Widi Asmara selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi pemasaran promosi adalah salah satu bagian yang penting dalam memperkenalkan suatu produk ke calon nasabah. Melalui promosi yang dilakukan oleh pihak BSI KC Trade Center Tulungagung bisa meyakinkan nasabah atas produk mereka tawarkan dan meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk mereka. Hal ini berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff*/CBS BSI KC Trade Center Tulungagung :

“Kita sering open booth, sosialisasi ke instansi terkait, kita teruskan istilahnya ikhtiar untuk meminta izin sosialisasi ke SATKER (satuan kerja) yang ada di wilayah Tulungagung, sehingga dengan banyak kita sosialisasi tentunya promosi – promosi yang kita punya pasti akan terserap ke calon nasabah sehingga nanti jika sudah terinfo pasti nanti akan ambil ke kita.”⁸¹

Arif Agung juga menambahkan, promosi yang dilakukan oleh BSI KC Trade Center Tulungagung kepada target pemasaran dilakukan setidaknya sebulan 2 (dua) titik target dan dilakukan pada instansi yang menjadi target pemasaran produk pembiayaan mitraguna.

“Kami biasanya langsung terjun ke kantor-kantor yang menjadi target nasabah kami mbak. Biasanya paling tidak kami targetkan dalam satu bulan terdapat 2 (dua) instansi yang kami kunjungi. Untuk tempatnya karena target kami pegawai jadi kami yang harus mendatangi instansinya”

Arif Agung juga menegaskan, dalam pelaksanaan sosialisasi pihaknya mengambil waktu disela-sela aktifitas perkantoran baik saat setelah rapat, perkumpulan, maupun setelah giat.

“Biasanya untuk waktu kami sesuaikan dengan dinas mbak. Kami biasanya janji dulu dengan instansi yang

⁸¹ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

kita tuju nanti waktunya menyesuaikan bisa disela-sela rapat, pertemuan, atau saat senam”⁸²

Customer Business Staff /CBS BSI KC Trade Center

Tulungagung itu juga menambahkan, dalam proses promosi tidak setiap kesempatan bisa mendapatkan nasabah. Namun, pihaknya tetap melakukan intensifikasi kepada calon nasabah yang sudah tersosialisasikan.

“Untuk target kami sendiri tidak ada spesifikasi yang pasti mbak, yang penting produk kita tersampaikan dahulu nanti untuk calon nasabah yang sudah mengikuti sosialisasi tersebut akan tetap kita intensifikasi menjadi target jangka panjang. Walaupun tidak di hari itu menjadi nasabah kami, bisa jadi akan menjadi nasabah kami besok, lusa atau beberapa tahun kedepan”.⁸³

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan ibu

Treaty Widi Asmara selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung

“Saya tau produk pembiayaan mitraguna ini itu mbak dari saya ikut sosialisasi yang di lakukan oleh BSI ke tempat kerja saya, itu sangat sering mbak ada sosialisasi di tempat kerja biasanya 1 bulan bisa 3 kali ada acara seperti itu.”⁸⁴

Hasil wawancara tersebut adalah pemasaran BSI KC Trade

Center Tulungagung dalam mempromosikan produk pembiayaan mitraguna yaitu dengan cara open booth, sosialisasi ke instansi – instansi terkait dan terus berikhtiar untuk meminta izin ke satuan kerja untuk acara sosialisasi sehingga dengan banyaknya sosialisasi tentunya promosi yang di sampaikan akan terserap ke calon nasabah.

5) Strategi orang (*people*)

⁸² Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁸³ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁸⁴ Wawancara kepada ibu Treaty Widi Asmara selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00

Mereka yang terlibat dalam proses layanan baik secara langsung maupun tidak langsung pada BSI KC Trade Center Tulungagung dalam membangun mutu perusahaan. Nasabah, karyawan perusahaan dan orang lain adalah objek manusia. Keberhasilan layanan dipengaruhi oleh semua sikap dan tindakan karyawan.

Pernyataan tersebut berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff /CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung :⁸⁵

“kalau melalui orang kita terjadi secara persuasif artinya ambil contoh kalau di Tulungagung trade center itu kan kebanyakan rumah sakit ya, jadinya rumah sakit itu untuk calon nasabah yang terbesar ataupun istilahnya sukses rite nya atau keyperson itu di dokter, sehingga kita pendekatan ke dokter – dokter pun juga harus persuasif sehingga selain persuasif kita juga istilahnya main silent, karena dokter – dokter kan juga pastinya tidak mau kalau ada teman – temannya atau sejawat dokter itu mengetahui mereka punya hutang sehingga diawal kita tekan kan bahwa kita juga mainnya silent atau menjaga kerahasiaan pribadi.”

Sesuai berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Asrori Ashar selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung :⁸⁶

“kalau untuk karyawan BSI ini semua baik – baik, bisa di ajak komunikatif, dan tentunya bisa menjaga kerahasiaan terkait nasabah, tapi ini saya mbak wawancarai berarti karyawannya membocorkan rahasia saya ya (sambil bercanda) tapi tenang saja mbk kemarin saya mendapat wa dari mas Arif kalau ada mahasiswa yang ingin wawancara untuk keperluan skripsi jadi saya oke saja agae mbknya bisa segera selesai kuliahnya.”

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari hasil wawancara tersebut adalah pemasaran BSI KC Trade Center Tulungagung dalam bentuk strategi orang adalah karyawan

⁸⁵ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁸⁶ Wawancara kepada Asrori Ashar selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00

harus bisa menjaga kerahasiaan para nasabahnya dari berbagai hal.

6) Strategi sarana fisik (*physical evidence*)

Faktanya yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk melalui pembiayaan mitraguna yaitu penampilan karyawan atau staff dari bank, situasi dari kondisi tempat kantor bank dan lingkungannya.

Pernyataan tersebut berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff /CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung :⁸⁷

“biasanya dari nasabah itu pasti memperhatikan bagaimana grooming dari staff yang bertugas, berpakaian rapi, aroma wangi, dan gaya komunikasi yang enak untuk diajak bicara itu sangat mempengaruhi daya minat calon nasabah, dan kalau nasabah datang ke kantor pasti yang di lihat kondisi kantor seperti apa bersih dan nyaman atau tidak, jadi kita harus mempertahankan kebersihan, kerapian dan kenyamanan.”

Sesuai berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Asrori Ashar selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung :⁸⁸

“saya waktu datang ke kantor BSI Trade Center tempat kantor ya bersih, aroma ruangnya wangi, kondisi ruangan nya juga dingin dan nyaman mbk, meskipun antri saya masih bisa betah menunggu, dan untuk karyawan nya semua pada rapi semua pakaiannya dan aromanya wangi.”

Kesimpulan yang dapat penulis ambil yaitu strategi sasaran fisik penerapannya berupa karyawan, tempat yang nyaman, rapi, bersih, harus memang dapat menarik minat nasabah.

7) Strategi proses (*process*)

Proses adalah kecepatan dan kemudahan. Proses juga menunjukkan kualitas perusahaan jasa serta memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah memilih bank.

⁸⁷ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁸⁸ Wawancara kepada Asrori Ashar selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00

Pernyataan tersebut berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff /CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung :⁸⁹

“terkait proses tentunya saya tekan kan lagi disemua perbankan sama terkait awal prosesnya sama alurnya mulai kita collect data ataupun mulai dari kita penawaran ke calon nasabah, penawaran jika beliau berminat paas kirim data ke kita setelah itu kita proses data artinya untuk percepatan itu trik – triknya dari kita sendiri, untuk pembiayaan kan tidak hanya satu sistem, tapi kita terdiri dari berbagai rangkaian proses, untuk slip BI Checking kita lewat OJK, untuk order asuransi kita pakai maskapi asuransi, untuk order akad kita pakai notaris. Itu kita juga harus mrngatur waktu agar tercapai selisih waktu yang singkat sehingga nasabah terasa terlayani secara maksimal jika prosesnya diwaktu itu terasa singkat.”

Sesuai berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Asrori Ashar selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung :⁹⁰

“untuk proses pencairan itu cepet mbk di sini, dulu sekitar 2 minggu nggak sampek kalau nggak salah, sudah di suruh datang ke kator untuk proses tanda tangan pencairan mbk, tapi ya tergantung kita waktu penyerahan data cepat atau nggak, lengkap atau tidak.”

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari strategi proses adalah harus pintar mengatur waktu dan mempunyai trik – trik agar waktu pemrosesan itu cepat.

2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Pada Bank Syariah Indonesia KC Trade Center Tulungagung.

Strategi pemasaran memegaang peranan penting dalam keberhasilan suatu bisnis, oleh karena itu pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan peluang di pasar dngan sasaran yang berbeda, strategi pemasaran yang tepat dapat mengembangkan pangsa

⁸⁹ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁹⁰ Wawancara kepada Asrori Ashar selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00

pasar untuk mencapai margin yang optimal. Meningkatkan kualitas layanannya Bank Syariah Indonesia KC Trade Center Tulungagung menunjukkan tingkat keberhasillanya yaitu meningkatnya jumlah nasabah dan semakin loyalnya nasabah yang sudah ada. Keadaan ini tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Trade Center Tulungagung selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara berkala dan terus menerus melalui berbagai startegi karena mengingat banyaknya pesaing baik lembaga sejenis ataupun berbeda. Penyusunan startegi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah nasabah ada beberapa hal yang harus ddi persiapkan, pernyataan ini disampaikan oleh bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff/CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung :

“Upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna itu sama sih mbak yaitu strateginya kita sosialisasi yang sering, kita juga setiap harinya meng share info – info ke calon nasabah kita tentunya kita izin untuk bergabung di dalam grupnya semisal di RSUD Iskak, saya juga tergabung di grupnya para dokter sehingga disetiap harinya saya juga selalu meng update informasi – informasi tidak hanya produk tapi informasi terkait BSI sehingga jika dirasa informasinya itu terserap ke mereka aatau membutuhkan sesuatu pasti nge hubunginya ke kita.”⁹¹

Marketing mix sudah dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Trade Center Tulungagung benar mampu untuk meningkatkan jumlah nasabah, sesuai hasil wawancara dari bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff/CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung yang mana jumlah nasabah pembiayaan mitraguna mendapatkan jumlah nasabah tertinggi dibandingkan jumlah nasabah pembiayaan lain. :

“7P sudah diterapkan sih mbak di BSI Trade Center sehingga setiap tahunnya jumlah nasabah pembiayaan mitraguna terus bertambah. Namun kami lebih dominan melaksanakan 4P yaitu: *Price, Promotion, Place, and Product*. Dengan melaksanakan 4P tersebut kami sudah mengalami kenaikan yang signifikan”⁹²

⁹¹ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁹² Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

Marketing mix yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Trade Center Tulungagung dirasa dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna, pernyataan ini di sampaikan oleh bapak Isdian Yogki selaku BOSM BSI Trade Center Tulungagung :

“Pelaksanaan startegi marketing mix yang telah dijelaskan dapat membuahkan hasil yaitu terus meningkatnya jumlah nasabah pembiayaan mitraguna dari tahun ke tahun.”⁹³

Berikut tabel yang menunjukkan angka kenaikan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna :

Tabel 4. 1

Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna

Tahun	Jumlah nasabah pembiayaan mitraguna
2022	161 nasabah
2023	201 nasabah
2024	257 nasabah

Sumber : dokumen dari kantor BSI KC Trade Center Tulungagung.⁹⁴

Tabel di atas adalah hasil keseluruhan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna tahun 2022 sebanyak 161 nasabah, tahun 2023 sebanyak 201 nasabah, dan tahun 2024 sebanyak 257 nasabah.

Peningkatan jumlah nassabah identik pada kepuasan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Kepuasan nasabah menjadi sarana dalam memperoleh hasil yang diharapkan oleh perusahaan, seperti meningkat peningkatan jumlah nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung yang didasarkan oleh kepuasan nasabah dalam memilih pembiayaan mitraguna. Seperti yang di ungkapkan oleh ibu Tryati Widi Asmara selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung :

⁹³ Wawancara kepada bapak Isdian Yongki Eko N. selaku wakil kepala kantor cabang BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁹⁴ Sumber : dokumen dari kantor BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pada pukul 11.00

“Alasan saya memilih pembiayaan ini karena tahu dari acara promosi sosialisasi di tempat kerja saya mbak makanya saya melakukan pembiayaan di kantor BSI Trade Center untuk kebutuhan saya mbak.”⁹⁵

Adapun pernyataan dari ibu Mujiatik selaku nasabah di BSI KC

Trade Center Tulungagung :

“Alasan saya memilih pembiayaan mitraguna ya karena pembiayaan ini tanpa jaminan mbak hanya menggunakan SK kerja saja sudah dapat melakukan pembiayaan mitraguna dan prosesnya juga cepat mbak, dan tempatnya dekat juga dengan tempat saya bekerja.”⁹⁶

Pernyataan yang baik juga dikatakan oleh bapak Asrori Ashar

selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung :

“Saya memilih pembiayaan mitraguna karena prosesnya cepat, tempatnya dekat dengan tempat saya bekerja, orangnya ramah dan sopan baik – baik semua dan informasinya itu selalu update juga di grub.”⁹⁷

Penjelasan nasabah di atas sudah menjelaskan bahwa komponen

marketing mix berperan pada memberikan kepuasan nasabah adalah produk, promosi, proses, tempat. Tidak hanya dilihat dari pernyataan nasabah saja namun ada komponen lain yang mempengaruhi yaitu harga, orang dan bukti fisik karyawan dan lokasi.

Kualitas pelayanan dapat menjadi indikator dalam melihat jumlah nasabah dikatakan mengalami peningkatan dapat dilihat dari indikator ini yaitu :

- a. Hambatan dalam memasarkan produk pembiayaan mitraguna

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff /CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung sebagai berikut :

“Yang menjadi kendala atau hambatan untuk pembiayaan mitraguna itu yang jelas mungkin sulitnya waktu untuk bertemu dengan kita, sehingga untuk pengumpulan dokumen

⁹⁵ Wawancara kepada ibu Treaty Widi Asmara selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00

⁹⁶ Wawancara kepada ibu Mujiatik selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00

⁹⁷ Wawancara kepada ibu Asrori Ashar selaku nasabah di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00

– dokumen jika terjadi kelambatan itu pasti mempengaruhi proses kita juga lambat, karena proses di mitraguna itu juga harus lengkap datanya mulai data diri, data pekerjaan, data penghasilan, dan hasil surat dari OJK harus klir, sehingga di situ untuk proses pengajuan mitraguna bisa dikerjakan, tetapi jika kurang 1 saja itu mesti kita menunggu dan untuk menunggu itu biasanya malah jadi membuang – buang waktu.”⁹⁸

Penelitian dengan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa hambatan dari produk ini adalah saat terjadinya terlambatan pengumpulan dokumen – dokumen dan sulitnya di waktu untuk bertemu dengan karyawan atau nasabah.

- b. *Reliability* kemampuan perusahaan dalam Mengambil Solusi dari Hambatan yang Ada dalam Memasarkan Produk Pembiayaan mitraguna.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff /CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung sebagai berikut :

“Mungkin solusi dari hambatan tersebut biasanya saya yang jembut bola misalkan saya ambil contoh pada calon nasabah dokter, dokter biasanya untuk data diri pasti pegang tetapi kalau untuk slip gaji, copy SK, itu pasti mereka tidak pegang dalam artian tidak menyimpan, itu inisiatif saya pasti saya tanya RSUD instansinya mungkin di bendahara atau di pegawaian pasti mereka punya salinan. Di situ untuk mempercepat mungkin saya juga pendekatan persuasif ke bendahara untuk meminta copy, mestinya sudah atas izin dari calon nasabah dokter tadi, sehingga hal yang menjadi penghambat lama akan menjadi cepat.”⁹⁹

- c. Kiat kiat atau *tangibles* bukti fisik yang dilakukan agar nasabah menggunakan produk.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff /CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung sebagai berikut :

⁹⁸ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

⁹⁹ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

“Untuk kiat – kiatnya yang kita lakukan biasanya memberikan informasi atau update terkait promo – promo saja yang tandinya mungkin pake pressing yang agak tinggi dengan adanya promo milad BSI yang murah kita tawarkan ke mereka artinya mereka juga mau tambah atau top up sehingga produk pembiayaan mitraguna di kita juga terjaga dan panjang di kita.”¹⁰⁰

d. *Responsivess* daya tanggap tinggi dalam memasarkan produk

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff/CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung sebagai berikut :

“Kalau ketanggapan karyawan BSI pastinya kita cepaat dan setiap hari kita melatih individu masing – masing karena berkaca dari evaluasi pengalaman kemarin kalau kita lama dalam menanggapi atau meproses pembiayaan mitraguna pasti calon nasabah akan lari ke bank lain karena sejatinya pembiayaan mitraguna sudah bekerjasama dengan kita payrollnya melalui kita tapi kalau tidak cepat tanggap pasti mereka akan mengajukan payroll ke bank lain, sehingga salah ssatu caranya skill kita asah setiap hari dengan evaluasi – evaluasi yang di temukan di lapangan.”¹⁰¹

Faktor penting yang harus dimiliki yaitu karyawan harus memberikan pengarahan, menerima keluhan daei nasabah, dan meresponnya dengan baik.

e. Umpan balik atau *feedback*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak bapak Arif Agung selaku *Customer Business Staff/CBS* BSI KC Trade Center Tulungagung sebagai berikut :

“Kalau selama ini respon dari nasabah sangat baik dan ga peernah ada komplain si mbak.”¹⁰²

Ditambah lagi dengan hasil wawancara dengan ibu Lady Veronica selaku customer service dan ibu Mita Venuma selaku teller BSI KC Trade Center Tulungagung sebagai berikut :

¹⁰⁰ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

¹⁰¹ Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

¹⁰² Wawancara kepada Arif Agung selaku kepala bagian pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

“Selama ini belum pernah ada yang komplain sih, biasanya kalau feedback dari para nasabah itu mereka menjadi royal dalam artian mereka merekomendasikan ke teman – temannya untuk melakukan pembiayaan mitraguna di bsi kc trade center tulungagung.”¹⁰³

Dari Hasil wawancara diatas menjelaskan jika BSI memiliki customer yang royal yang menjadi salah satu kekuatan promosi yang dimiliki oleh BSI terbukti beberapa customer merekomendasikan produk BSI kepada sanak saudara maupun teman-temannya.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data yang telah peneliti uraikan, maka terdapat beberapa strategi pemasaran :

Startegi 7P pada BSI KC Trade Center Tulungagung dapat meningkatkan jumlah nasabahnya pada pembiayaan mitraguna. Komponen marketing mix yaitu 7P yaitu strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi harga (*price*), dan strategi produk (*product*) dapat berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, untuk strategi sarana fisik (*physical evidence*), strategi orang (*people*), dan syrategi proses (*proccess*) memang dapat meningkatkan jumlah nasabah tetapi dalam salah satu strategi tersebut kurang menarik banyak nasabah dibandingkan dengan startegi promosi, strategi tempat, strategi harga, dan strategi produk yang dapat meningkatkan cukup banyak jumlah nasabah. Jumlah nasabah pembiayaan mitraguna di BSI KC Trade Center Tulungagung dapat dikatakan meningkat dilihat dari indikator – indikator yang ada. Indikator pertama hambatan dalam memasarkan produk ini sulitnya waktu untuk bertemu antara nasabah dengan pihak bank. Indikator kedua adalah kemampuan perusahaan dalam mengambil solusi dari hambatan yaitu dengan cara menjemput bola ke calon nasabah. Indikator ketiga adalah kiat – kiat yang digunakan agar nasabah tetap menggunakan produk tersebut

¹⁰³ Wawancara ibu Lady Veronica dan Mita Vemuna selaku customer service dan teller di BSI KC Trade Center Tulungagung, pada tanggal 23 Februari 2025, pukul 10.00

adalah memberikan informasi/ update terkait promo – promo. Indikator keempat adalah responsif daya tanggap tinggi dalam memasarkan produk yaitu ketanggapan yang cepat dan setiap hari melatih individu berkaca dari evaluasi pengalaman kemarin dalam menanggapi atau memproses pembiayaan mitraguna. Indikator terakhir yaitu umpan balik atau *feedback* dari nasabah dapat dikatakan baik dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah pembiayaan mitraguna dalam beberapa bulan terakhir dan tidak pernah ada komplain dari nasabah.