



BISMA
Business and Management Journal

Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Bisnis PT. Bank KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Medan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Nur Azizah Batubara

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

nurazizabbatubara959@gmail.com

Diserahkan tanggal 15 Januari 2023 | Diterima tanggal 25 Maret 2023 | Diterbitkan tanggal 31 Maret 2023

Abstract:

This research is intended to find out about the marketing strategy of iB Siaga Bisnis Savings products of PT. Bank KB Bukopin Syariah Medan Branch Office in Increasing the Number of Customers. This type of research is descriptive qualitative, using primary data sources by means of interviews, documentation, and observations which are then reduced and conclusions drawn. The results of research with STP, namely market segmentation divides into 2 parts, the first, assigning marketing to seek funds in terms of finding saving customers and the second looking for customers to make financing or loans. Targeting Bank Bukopin Syariah KC Medan markets its products among small and medium business entities and cooperatives (UKMK), legal entities such as associations, associations, individuals both entrepreneurs and employees (middle class), etc., and the market positioning of Bank KB Bukopin Syariah KC Medan uses marketing 4P mix, products that tempt customers, prices according to regulations and systems, strategic places and promotions using print media, online and personal selling. SWOT analysis of marketing strategy to provide alternative strategies to improve the marketing strategy of Bank KB Bukopin Syariah KC Medan. The SO strategy to improve harmonization that has been established is to collaborate with educational institutions. WO strategy to open a branch or cash office, increase the amount of marketing. ST strategy, determining competitive prices, WT strategy to improve the quality of human resources, limited service.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Segmentation, Target, Position

Abstrak :

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu tentang strategi pemasaran produk Tabungan iB Siaga Bisnis PT. Bank KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Medan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Jenis Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi yang kemudian direduksi dan di ambil kesimpulan. Hasil penelitian dengan STP, yaitu segmentasi pasar membagi menjadi 2 bagian, yang pertama, menugaskan marketing untuk mencari dana dalam hal untuk mencari nasabah penabung dan yang kedua mencari nasabah nasabah untuk melakukan pembiayaan atau pinjaman. Targetting Bank Bukopin Syariah KC Medan memasarkan produknya adalah dikalangan Badan usaha kecil menengah dan koperasi (UKMK), Badan Hukum seperti Asosiasi, Himpunan, perorangan baik pengusaha maupun pegawai (kalangan menengah), dll, dan positioning pasar Bank KB Bukopin Syariah KC Medan menggunakan marketing mix 4P, produk yang menggiurkan nasabah, harga sesuai dengan peraturan dan sistem, tempat yang cukup strategis dan promosi menggunakan media cetak, online dan personal selling. Analisis SWOT strategi pemasaran untuk memberikan alternatif strategi untuk meningkatkan strategi pemasaran Bank KB Bukopin Syariah KC Medan. Strategi SO untuk meningkatkan harmonisasi yang sudah terjalin, melakukan kerjasama kepada lembaga pendidikan. Strategi WO untuk membuka kantor cabang atau kas, meningkatkan jumlah marketing. Strategi ST, menentukan harga yang kompetitif, strategi WT untuk meningkatkan kualitas SDM, pelayanan yang terbatas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Segmentasi, Target, Posisi

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Tabungan dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat di lakukan menurut syarat-syarat tertentu. Menurut ketentuan Pasal 1 butir 9 UU No.10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat di lakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Hermansyah, 2005). Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam praktiknya bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan yaitu akad wadi'ah dan akad mudharabah.

Tingginya tingkat persaingan antar bank disebabkan karena banyaknya produk unggul yang diciptakan oleh masing-masing bank, sehingga setiap bank memerlukan strategi pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2011). Dalam melakukan pemasaran, strategi yang digunakan oleh bank biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4P yaitu product, prize, place dan promotion. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik unsur-unsur marketing mix harus diperhatikan dan perlu rencana pemasaran yang baik juga. Dimana rencana pemasaran adalah meliputi strategi pemasaran, menetapkan target pasar dan bagaimana memosisikan nilai yang ditawarkan berdasarkan analisis peluang pasar dan taktik rencana pemasaran, yakni terkait fitur produk, promosi, harga, saluran penjualan, dan layanan (Setyo, 2012).

Pada kegiatannya, bank syariah adalah lembaga yang berjalan yang didasarkan dengan konsep bermitra, berkeadilan, asas transparansi, berlaku secara umum serta memegang prinsip syariah dalam setiap kegiatannya. Selain itu kegiatan bank syariah juga tidak terlepas dari prinsip ekonomi islam seperti adanya larangan segala macam bentuk riba, uang tidak dibenarkan dihitung dalam konsep nilai waktu, setiap barang memiliki satu harga, dan adanya prinsip satu akad satu transaksi (Nurul, 2021).

Bank KB Bukopin Syariah merupakan salah satu bank syariah yang berada di Kota Medan. Sebagai lembaga perbankan, Bank Syariah Bukopin Cabang Medan memiliki berbagai produk unggul yang dapat diminati masyarakat. Dalam melakukan pemasaran, PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Medan mempunyai strategi dalam memasarkan produk-produk jasa yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar Bank Syariah Bukopin dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi apa saja yang diterapkan oleh PT. Bank KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Medan dalam setiap kegiatan pemasaran, khususnya pada produk simpanan yang berupa tabungan iB Siaga Bisnis.

Dalam memasarkan produk tabungan iB Siaga Bisnis PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Medan melakukan promosi untuk menarik nasabah, bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya dengan menggunakan strategi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah mengenal bank ,maka dari itu diperlukan promosi yang baik karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi PT. Bank Bukopin Syariah Cabang Medan, yaitu kendala internal (dalam) disebabkan kekurangan tenaga yang professional dalam melakukan promosi tabungan sehingga dalam melakukan promosi kurang maksimal. Sedangkan kendala eksternal (luar) disebabkan oleh masyarakat itu sendiri karena kurangnya pengetahuan dan kurangnya keinginan masyarakat untuk menabung di perbankan syariah, karena mereka masih berpikir bahwa bank syariah sama dengan konvensional.

Berdasarkan Observasi yang penulis lakukan pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan, didapatkan data bahwa pada tahun 2017-2018 jumlah tabungan iB Siaga Bisnis mengalami penurunan, pada tahun 2019-2020 jumlah nasabah mengalami kenaikan, namun pada

tahun 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan dan jumlahnya tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Maka di sinilah strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi para nasabah baru dalam menggunakan produk Tabungan iB Siaga Bisnis ini sehingga dengan demikian maka jumlah angka nasabah dapat meningkat dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank berhasil dan mampu menarik minat nasabah. Untuk itu perlu strategi yang tepat dan efisien serta efektif untuk meningkatkan bank syariah di pangsa pasar, salah satunya dengan menggunakan strategi SWOT.

Analisis SWOT merupakan sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberikan gambaran) dari internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT identifikasi sebagai faktor dalam proses merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Analisis ini terdiri dari 4 (empat) komponen untuk menilai internal dan eksternal perusahaan, ke empat komponen tersebut yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Dari ke empat komponen tersebut diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dari pemikiran di atas penulis mencoba membahas dan menuangkannya dalam bentuk proposal dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Siaga Bisnis PT. Bank KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi (Nur Ahmadi, 2016). Selain itu penelitian deskriptif yaitu bentuk penelitian yang paling mendasar untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia kemudian mengkaji dalam bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan fenomena lainnya.

Fenomena yang disajikan secara apa adanya hasil penelitiannya diuraikan secara jelas tanpa adanya manipulasi. Ada beberapa pertimbangan mengapa peneliti metode kualitatif pendekatan deskriptif diantaranya dapat mengetahui secara lengkap dan jelas tentang Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Siaga Bisnis di Bank Bukopin Syariah KC Medan, selain itu memudahkan peneliti dalam menyajikan data secara langsung antara peneliti dan informasi. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara, melalui metode ini individu yang diteliti dapat diberi kesempatan agar secara sukarela mengajukan gagasan dan persepsinya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung dengan cara ikut langsung ke lapangan yang dilakukan tim marketing kepada nasabah maupun calon nasabah. Serta melakukan wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dan mendukung analisis data yang berupa buku-buku, jurnal-jurnal yang relevan dengan judul yang diangkat peneliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Siaga Bisnis PT. Bank KB Bukopin Syariah KC Medan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran yaitu:

Produk

PT. Bank KB Bukopin Syariah KC Medan menerapkan strategi pemasaran terhadap produk tabungan pada perusahaan, dimana produk sangat berperan penting pada perusahaan dengan mengutamakan kualitas produk serta nisbah bagi hasil yang cukup kompetitif. Selain

mengutamakan kualitas produk, Bank ini juga mengutamakan tujuan dasar dari dikeluarkannya produk tabungan adalah untuk membantu masyarakat dalam melakukan investasi yang memberikan rasa aman dan terjamin, serta setoran minimum berikutnya yang ringan sehingga menjadi kemudahan bagi nasabahnya. Secara teori penerapan strategi pemasaran terhadap produk menurut Arif Yusuf Hamali adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Siaga Bisnis dari segi produk sudah bagus karena tabungan iB Siaga ini sebagai investasi suatu bisnis atau usaha. Adapun keunggulan produk tabungan iB Siaga Bisnis adalah setiap penabung dibebaskan dalam penarikan tunai di jaringan ATM Lokal yang berlaku prima atau ALTO, selain itu penabung juga bebas biaya dalam pemindah bukuan antar kota baik melalui teller, ATM dan e-Banking, dan transaksinya penyetoran serta penarikan dapat dilakukan diseluruh cabang bank syariah dan Bank Bukopin Konvensional. Bank KB Bukopin Syariah diharapkan agar lebih gencar lagi menawarkan produk tabungan iB Siaga Bisnis kepada masyarakat tidak hanya menargetkan suatu kelompok saja, akan tetapi dapat mendidik target pasar lainnya yang lebih potensial. Pihak bank juga harus sering melakukan sosialisasi ke instansi- instansi, memasang spanduk diwilayah sekitar kantor operasional atau lokasi strategis lainnya. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Reza Sri Rahayu yang menyatakan Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan BSM dari segi produk sudah sangat bagus karena tabungan BSM merupakan produk pertama pada BSM, untuk kedepannya tabungan BSM lebih ditingkatkan lagi penjualannya agar menarik minat nasabah atau masyarakat secara luas.

Harga

Kebijakan penetapan harga produk PT. Bank Bukopin Syariah KC Medan semua produk memiliki harga yang berbeda-beda salah satunya tabungan iB Siaga Bisnis untuk membuka rekening tabungan ini menetapkan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan yang ingin membuka tabungan iB Siaga Bisnis. Nasabah hanya perlu menyediakan dana minimum secara awal Rp 1.000.000,00 dan minimum setoran berikutnya Rp. 10.000,00 sesuai dengan ketentuan pusat dan kantor cabang hanya mengikuti kebijakan yang sudah dibuat oleh pusat. Untuk penentuan nisbah bagi hasil ditentukan pada awal akad dan besarnya berdasarkan tingkat keuntungan atau laba yang ingin dicapai. PT. Bank Bukopin Syariah KC Medan dan anggota juga harus sama-sama setuju dengan nisbah yang telah ditentukan di awal akad. Kalau untuk pembiayaan biasanya tergantung pada jenis usaha atau latar belakang pekerjaan anggotanya. Kemudian untuk biaya administrasi biasanya besarnya disesuaikan dengan biaya jasa.

Secara teori strategi pemasaran penetapan harga menurut Basu Swastha adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk tersebut di pasar. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Latifah Zuhriyati yang menyatakan Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Produk Deposito Mudharabah dari segi harga cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat yang ingin membuka produk Deposito Mudharabah. Harga yang ditawarkan Bank Muamalat KC Mataram untuk produk Deposito Mudharabah dapat bersaing dengan produk tabungan sejenisnya yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan bank karena tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal untuk dijangkau oleh masyarakat.

Tempat

PT. Bank KB Bukopin Syariah KC Medan terletak pada lokasi kantor yang strategis sangat mudah dijangkau oleh nasabah untuk melakukan transaksi dengan mitra bank karena berada di

depan jalan utama yang terletak di jalan S. Parman No.77 Medan, yang merupakan jalan raya mudah dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. PT. Bank KB Bukopin Syariah KC Medan sendiri menyediakan sarana dan prasarana yang cukup lengkap dari tempat parkir, ruang tunggu, dan toilet. Dari segi bagian kantor sudah bagus dengan ruangan yang bersih dan lumayan luas serta dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti, AC,CCTV, dan sebagainya.

Secara teori penerapan strategi pemasaran terhadap tempat menurut Anang adalah pemilihan lokasi suatu bisnis didasarkan kepada visibilitas, ekspansi dan lingkungan bisnis. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat ditemukan dengan jelas oleh konsumen. Kemudian ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk mengembangkan usaha dikemudian hari. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa dan produk yang ditawarkan menjadi faktor pendukung untuk mencapai tujuan suatu bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Siaga Bisnis dari segi tempat sudah sangat baik, pemilihan lokasi yang berada pada pusat aktivitas masyarakat memungkinkan Bank KB Bukopin Syariah KC Medan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa bank. Penelitian ini diperkuat dengan peneliti terdahulu Linda Atikasari yang menyatakan bahwa tempat/ lokasi berpengaruh terhadap bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BSM KC Ajibarang, sehingga masyarakat akan merasa sangat terbantu dengan adanya lembaga keuangan yang berada dekat dengan lokasi usaha maupun kegiatan lainnya.

Promosi

Berdasarkan hasil penelitian Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank KB Bukopin Syariah KC Medan diantaranya, adalah secara door to door dengan datang langsung ke tempat usaha atau rumah anggota, dari mulut ke mulut, website maupun via media sosial. Pengaruh yang paling signifikan adalah promosi dari mulut ke mulut, yaitu anggota yang puas dengan fasilitas dan layanan Bank ini akan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat dan sekitarnya. Sedangkan untuk media promosi, PT. Bank KB Bukopin Syariah KC Medan menggunakan Direct Selling, Cross Selling, sebar brosur, memasang spanduk, website atau google, dan media sosial. Dalam melakukan promosi, para marketing juga menerapkan prinsip kejujuran dalam memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan detail produk yang ditawarkan mengenalkan produk tabungan pada sanak keluarga dan mempromosikan produk tabungan iB Siaga Bisnis ada secara langsung dan ada tidak langsung. Contoh melalui secara langsung customer service memberitahukan kepada calon nasabah bahwa adanya produk tabungan iB Siaga Bisnis serta menjelaskan informasi mengenai tabungan tersebut. Secara tidak langsung yaitu melalui bahan atau alat seperti mencetak brosur mengenai informasi tabungan iB Siaga Bisnis dan memasang spanduk yang diletakkan ditempat strategis, sehingga mudah dilihat masyarakat. Secara teori penerapan strategi pemasaran terhadap promosi menurut Tatik Suryani adalah pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah. Bauran pemasaran yang tepat, seperti periklanan, kehumasan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Siaga Bisnis dari segi promosi, penerapan yang dilakukan Bank KB Bukopin Syariah KC Medan masih kurang dalam pelaksanaannya, tidak memiliki banyak brosur yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai sarana penyampaian informasi produk tabungan iB Siaga Bisnis . Kemudian dari segi promosi secara langsung dan tidak langsung masih belum efektif digunakan agar menarik calon nasabah untuk membuka tabungan iB Siaga Bisnis. Sehingga masyarakat tidak akan mendapatkan informasi ketersediaan produk

tabungan tersebut. Strategi promosi menjadi strategi yang cukup efektif untuk menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Siaga Bisnis. Penelitian ini diperkuat dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Linda Atikasari bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap jumlah nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Produk Tabungan iB Siaga Bisnis berdasarkan analisis SWOT berada pada posisi kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa PT. Bank KB Bukopin Syariah KC Medan memiliki peluang yang kuat dan dapat memperluas jaringannya, rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif, artinya PT. Bank KB Bukopin Syariah KC Medan dalam kondisi yang baik dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal sehingga dalam tujuan mencapai kemajuan perusahaan dapat terpenuhi. Perusahaan memiliki peluang yang dapat memanfaatkan dengan maksimal untuk mendukung pertumbuhan perusahaan dengan cepat, selayaknya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. (2018). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Alma, Buchari. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad Fauzi. (2002). *Diwawancarai oleh Nur Azizah Batubara*, Agustus 2022, Bank KB Bukopin Syariah KC Medan.
- Aisyah, Siti. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Medan: FEBI UIN-SU.
- Anoraga, Pandji. (2019). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anggipora, Marius P. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Bi Rahmani, Nur Amadi. (Tt). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Darmadi, Hamit. (2018). *Metode Penelitian dan Sosialisasi*. Cet. 1, Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama RI. (2018). *Alqur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Didik Harjadi, dan Fatmasari Dewi. (2019). *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Medpress.
- Firdaus Herta Pradana. (2022). *Di wawancarai oleh Nur Azizah Batubara*, Agustus 2022, Bank KB Bukopin Syariah KC Medan.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran, Dasar, dan Konsep*. Jakarta: Qiara Media.
- Hamali, Arif Yusuf. (2017). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada media Group.
- Harahap, Sunarji. (2016). *Kewirausahaan Pendekatan Integratif*. Medan: Yayasan Wakaf Al Muaqin.
- Harahap Sunarji. (2016). *Pengantar Manajemen*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Hermansyah. (2017). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Ilhamy Nasution, Muhammad Lathief. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: FEBI UINSU PRESS.
- Indah Anastasia. (2022). *Diwawancarai oleh Nur Azizah Batubara*, Agustus 2022, Bank KB Bukopin Syariah KC Medan.
- Indriyani. (2022). *Diwawancarai oleh Nur Azizah Batubara*, Agustus 2022, Bank KB Bukopin Syariah KC Medan.

- Kasmir. (2018). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2020). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Komarudin. (2018). *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pearson Education Asia pte.Ltd dan PT Preallindo.
- Latifah Zuhriyati. (2021). Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah PT. Bank Muamalat KC Mataram dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah. *Skripsi*. Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram.
- Linda Atikasari. (2017). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang. *Skripsi*. Puwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Mappiere, Andi. (2019). *Psikolog Orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: UsahaOffsite Printing.
- Moleong. Lexy j. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2017 .
- Nurul Inayah. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 7, No. 1.
- Patlima, Hamit. (2017). *Metode Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia.
- Reza Sri Rahayu. (2020). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri. *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh.
- Richard L. (2018). *Era Baru Manajemen*, Edisi 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Ridwan. (2019). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sentosa, Purbayu Budi. (2020). *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Sudrajat, Setyo. (2017). *Manajemen Jasa Bank*. Jakarta: Infobank.
- Sujanto Agus. (2018). *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sujarweni, Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukirno Sadono. (2017). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sukristono. (2018). *Perencanaan Strategi Bank Edisi 2*. Jakarta IBI.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Suryani, Tatik. (2018). *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soekartiwi. (2018). *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modren*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Solihin, Ismail. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandi. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yokyakarta: ANDI.
- Tri Inda Fadhila Rahma dan Muhammad Lathief Ilhamy. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol 4, No. 2.
- Umam, Khotibul dan Utomo, Setiawan Budi. (2017). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Viethzal Rivai dan Arviyan Arifin. (2018). *Islamic Banking; Sistem Bank Islam, Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi dalam Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan dan Ekonomi Global*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018.
- Wiyono, Gendro. (2018). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Unit Penerbit.
- www.kbbukopinsyariah.com

Yusanto, Ismail dan Widjayakusuma. (2019). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: GIP.