ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri KCP. Lubuk Basung)"** yang disusun oleh **Suci Permatasari** Nim 3317243, jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi atas bimbingan ibu Widya Syafitri, M.Pd.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi dengan terjadinya kurangnya pengenalan produk oleh masyarakat, sehingga kurangnya minat dalam melakukan pinjaman pembiayaan pada bank syariah dan tingginya persaingan yang disebabkan adanya lembaga keuangan lain di sekitar Lubuk Basung yang mempunyai produk yang sama. Maka dari itu strategi *marketing* (pemasaran) sangat penting dan diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga nantinya dapat meningkatkan minat dan jumlah nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field rersearch),* sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa reduksi, display dan verifikasi guna mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri KCP. Lubuk Basung). Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder.

Hasil penelitian yang dilakukan pada karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Lubuk Basung didapatkan bahwa strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Bank dalam meningkatkan nasabah yaitu menggunakan strategi yang ditetapkan bank seperti sosialisasi ke tempat kerja calon nasabah atau ke lapangan langsung melakukan pendekatan personal. Dimana *marketing* akan menjelaskan produk dan menawarkan kepada nasabah agar tertarik menggunakan produk pembiayaan tersebut. Yang mana pemasaran memiliki *Marketing Mix* yaitu dengan memaksimalkan *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidance.* Untuk memaksimalkan suatu produk harus mengetahui kebutuhan nasabah supaya dapat mengedepankan mutu dan keungulan suatu produk. Sedangkan untuk harganya sesuai dengan kesepakatan antara bank dengan nasabah. Dimana lokasi bank saat ini sangat strategis dan mudah untuk dijangkau. Kemudian untuk kegiatan promosi yang dilakukan bank mengunakan metode personal selling (metode

pemasaran langsung). Selanjutnya untuk meningkatkan SDM bank memberikan pendidikan dan pengenalan produk dan jasa kepada pegawai bank sehingga para anggota bekerja dengan efisien, aktif dan kreatif dalam memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariah

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan