

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH
DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE*
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC SISINGAMANGARAJA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



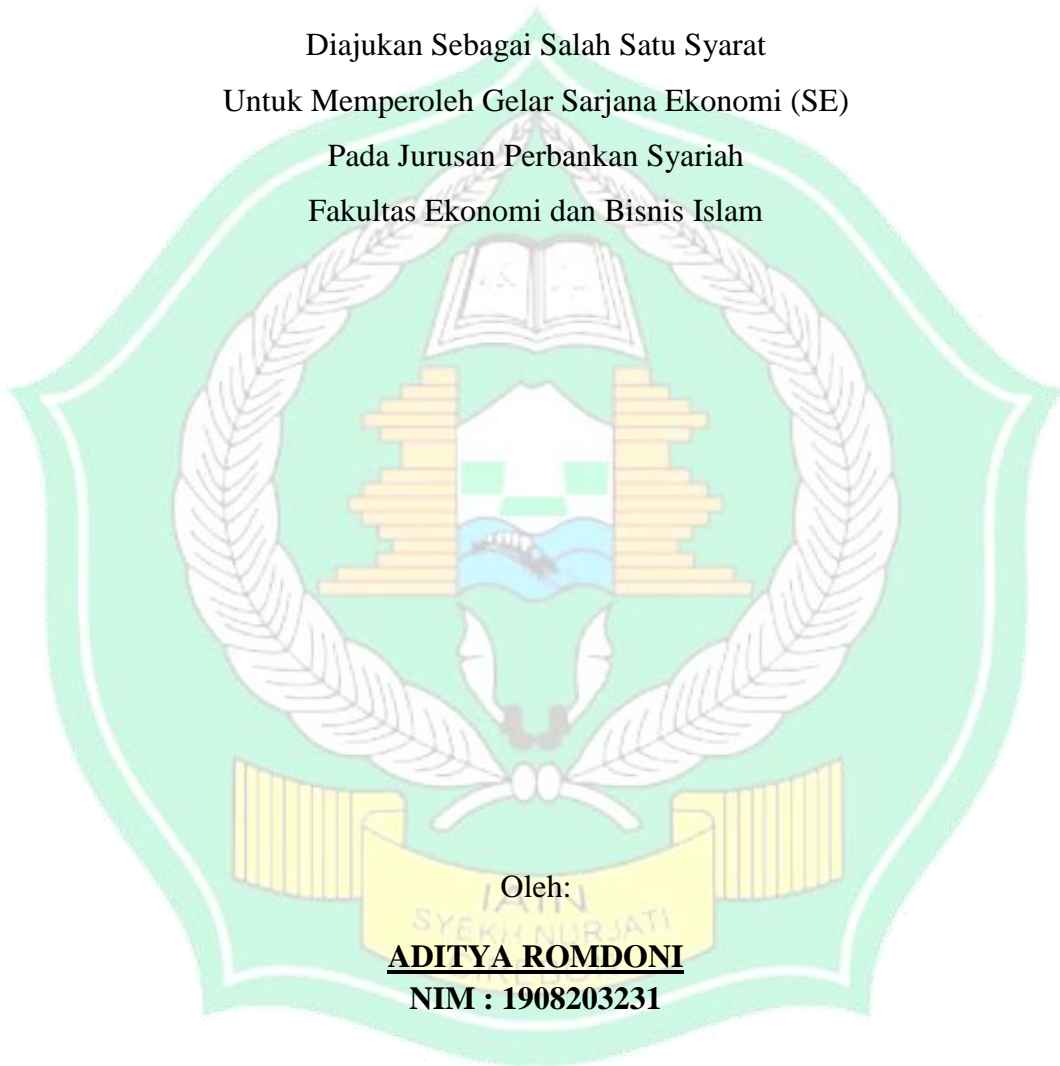
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

1444 H / 2023 M

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH
DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE*
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC SISINGAMANGARAJA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

ADITYA ROMDONI

NIM : 1908203231

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

1444 H / 2023 M

ABSTRAK

ADITYA ROMDONI. 1908203231. “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Meningkatkan *Market Share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja”. 2023.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja yang masih belum maksimal. Saat ini masih banyak para calon nasabah yang belum mengetahui syarat-syarat apa saja yang diperlukan dalam proses pengajuan produk pembiayaan Mitraguna Berkah, padahal dalam proses pengajuannya sudah bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*. Maka diperlukan strategi pemasaran Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja yang dapat mempermudah dan menarik minat nasabah pembiayaan guna bisa meningkatkan *market share* nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah dan dampaknya dalam meningkatkan *market share* di BSI KC Sisingamangaraja.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan jenis penelitian lapangan. Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer. Data yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis SWOT dan teknik triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian, menyebutkan bahwa Strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja menggunakan strategi pemasaran STP dan *marketing mix* (bauran pemasaran). Produk pembiayaan ini berfokus pada nasabah *payroll* (penggajian) yang sudah luas sehingga dapat memudahkan dalam menargetkan sasaran promosi dan memberikan *service excellent* (pelayanan prima) sesuai dengan ketentuan dan aturan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja berdampak pada peningkatan *market share*. Beberapa pihak terkait atau nasabah juga menjelaskan dengan persepektif masing mengenai produk pembiayaan Mitraguna Berkah yang kebanyakan menilai baik dan proses pengajuannya mudah, cepat dan pelayanannya nyaman. Namun ada beberapa pihak terkait juga yang menilai bahwa produk Mitraguna Berkah marginnya masih tergolong tinggi. Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja masih terbilang cukup baik dan bisa meningkatkan jumlah nasabah serta meningkatkan *market share* nya yang mengalami kenaikan 0,28%. Produk Mitraguna Berkah mengalami peningkatan 2 Miliar dari tahun 2021 setelah dilakukannya strategi pemasaran dengan baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Mitraguna Berkah, *Market Share*

ABSTRACT

ADITYA ROMDONI. 1908203231. *“Marketing Strategy for Mitraguna Berkah Financing in Increasing Market Share at Bank Syariah Indonesia Sisingamangaraja Branch Office”*. 2023.

This research was motivated by Mitraguna Berkah's financing marketing strategy at the BSI Sisingamangaraja Branch Office which was still not optimal. Currently, there are still many prospective customers who do not know what conditions are needed in the process of applying for Mitraguna Berkah financing products, even though the application process can be done offline or online. Therefore, a marketing strategy for Mitraguna Berkah at the BSI Sisingamangaraja Branch Office is needed that can facilitate and attract financing customers to increase their market share. This study aims to determine the marketing strategy of Mitraguna Berkah financing and its impact on increasing market share at the BSI Sisingamangaraja Branch Office.

This research uses qualitative research methods with a case study approach and different types of field research. The data sources used are secondary data and primary data. Data was collected by means of observation, interviews and documentation. The technical data analysis techniques used are SWOT analysis techniques and triangulation techniques.

Based on the results of the research, it was stated that the marketing strategy for Mitraguna Berkah financing products at the BSI Sisingamangaraja Branch Office uses a STP marketing strategy and marketing mix. This financing program focuses on payroll customers who are already extensive so that it can make it easier to target promotional targets and provide excellent service in accordance with the provisions and rules that have been set. Mitraguna Berkah's financing marketing strategy at the BSI Sisingamangaraja Branch Office has an impact on increasing market share. Several related parties or customers also explained with their respective perspectives about Mitraguna Berkah financing products, most of which assessed that they were good and that the application process was easy, fast and the service was convenient. However, there are also several related parties who consider that Mitraguna Berkah's product margins are still relatively high. Mitraguna Berkah's financing marketing strategy at the BSI Sisingamangaraja Branch Office is still quite good and can increase the number of customers and increase its market share which has increased by 0.28%. Mitraguna Berkah's products experienced an increase of \$2 billion from 2021 after a good marketing strategy.

Keywords: *Marketing Strategy, Mitraguna Berkah, Market Share*

ملخص

أديتيا رومدوني. ١٩٠٨٢٠٣٢٣١. "استراتيجية التسويق لتمويل متراغونا برکه في زيادة حصتها في السوق في مكتب فرع بنك الشريعة في إندونيسيا سيسينغامنغاراجا". ٢٠٢٣.

الدافع وراء هذا البحث هو استراتيجية التسويق التمويلي ل متراغونا برکه في مكتب فرع بنك الشريعة في إندونيسيا سيسينغامنغاراجا والذي لا يزال غير مثالي. في الوقت الحالي ، لا يزال هناك العديد من العملاء المحتملين الذين لا يعرفون الشروط المطلوبة في عملية التقدم بطلب للحصول على منتجات تمويل متراغونا برکه ، على الرغم من أن عملية التقديم يمكن أن تتم دون اتصال بالإنترنت أو عبر الإنترنت. لذلك ، هناك حاجة إلى استراتيجية تسويقية ل متراغونا برکه في مكتب فرع بنك الشريعة في إندونيسيا سيسينغامنغاراجا والتي يمكن أن تسهل وتجذب عملاء التمويل لزيادة حصتهم في السوق. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الاستراتيجية التسويقية لتمويل

متراغونا برکه وأثرها في زيادة الحصة السوقية في مكتب فرع بنك الشريعة الإندونيسي سيسينغامنغاراجا. يستخدم هذا البحث مناهج البحث النوعي مع منهج دراسة الحالة وأنواع البحث الميداني. مصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الثانوية والبيانات الأولية. البيانات التي يتم جمعها عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تحليل البيانات الفنية المستخدمة هو تقنيات تحليل س-و-اوت وتقنيات التثليث.

واستنادا إلى نتائج الدراسة، ذكر أن استراتيجية التسويق لمنتجات تمويل متراغونا برکه في المكتب الفرعي لمصرف الشريعة الإندونيسية سيسينغامنغاراجا تستخدم استراتيجية تسويق س-ت-ف والمزيج التسويقي (المزيج التسويقي). يركز هذا البرنامج التمويلي على عملاء الرواتب الذين هم بالفعل على نطاق واسع بحيث يسهل استهداف الأهداف الترويجية وتقديم خدمة ممتازة وفقا للأحكام والقواعد التي تم وضعها. استراتيجية التسويق التمويلي لشركة متراغونا برکه في مكتب فرع بنك الشريعة في إندونيسيا سيسينغامنغاراجا لها تأثير على زيادة حصتها في السوق. كما أوضح العديد من الأطراف أو العملاء ذوي الصلة من وجهة نظرهم حول منتجات تمويل متراغونا برکه ، والتي قدر معظمها أنها جيدة وأن عملية التقديم كانت سهلة وسريعة وكانت الخدمة مريحة. ومع ذلك ، هناك أيضا العديد من الأطراف ذات الصلة التي تعتبر أن هوامش منتج متراغونا برکه لا تزال مرتفعة نسبيا. لا تزال استراتيجية التسويق التمويلي لشركة متراغونا برکه في مكتب فرع بنك الشريعة في إندونيسيا سيسينغامنغاراجا جيدة جدا ويمكنها زيادة عدد العملاء وزيادة حصتها في السوق التي زادت بنسبة ٢٨,٠٪. شهدت منتجات متراغونا برکه زيادة قدرها ٢ مليار عن العام ٢٠٢١ بعد استراتيجية تسويق جيدة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، متراغونا برکه، الحصة السوقية

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH
DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE*
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC SISINGAMANGARAJA**


Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

ADITYA ROMDONI
NIM : 1908203231

Menyetujui,

Pembimbing I,


Dr. Layaman, M.Si
NIP. 19721007201101 1 002

Pembimbing II,


Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI
NIP. 19800912 200604 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,


Eef Saerulloh, M. Ag
NIP. 19760312 200312 1 003

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
di
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

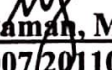
Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Aditya Romdoni**, NIM 1908203231 : dengan judul "**Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Meningkatkan *Market Share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja**". Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Layaman, M.Si
NIP. 19721007201101 1 002


Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI
NIP. 19800912 200604 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Eef Saefullah, M. Ag
NIP. 19760312 200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* DI BANK SYARIAH INDONESIA KC SISINGAMANGARAJA”, oleh Aditya Romdoni, NIM : 1908203231, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 16 Februari 2023.

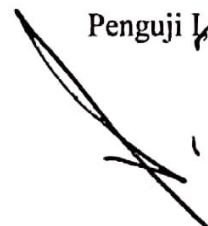
Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.


Sidang Munaqosyah:


Ketua Sidang,

Eef Saefullah, M.Ag
NIP. 19760312 200312 1 003

Sekretaris Sidang,

Nur Eka Setiowati, M.Si
NIP. 19810308 200604 2 001

Penguji I,

Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1 008

Penguji II,

Dr. Hj. Dewi Fatmasari, M.Si
NIP. 19730107 200901 2 001

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aditya Romdoni

NIM : 1908203231

Tempat Tanggal Lahir : Tegal, 29 Desember 1999

Alamat : Desa Lengkong RT. 05 RW. 01 Kecamatan
Bojong Kabupaten Tegal

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE DI BANK SYARIAH INDONESIA KC SISINGAMANGARAJA”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai dengan kaidah akademik. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 17 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



ADITYA ROMDONI
NIM : 1908203231

KATA PERSEMBAHAN

Tak ada kata yang mampu diutarakan selain kata Alhamdulillah robbil 'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas karunia, kemudahan dan kelancaran yang diberikan, serta atas dukungan dan doa dari orang-orang yang tersayang, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Teruntuk orang tuaku tercinta, Bapak Waridin dan Ibu Siti Juweriyah sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini dan tak banyak hal yang ku beri kepada Bapak dan Ibu saat putramu ini mengenyam jenjang pendidikan yang sangat luar biasa kalian utamakan. Insya Allah kalian akan selalu ada dalam setiap doa dan langkahku serta kelak akan menjadi orang utama dalam kesuksesanku baik di dunia maupun di akhirat.

Terimakasih untuk kakakku Aryan Amar Mufid yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam pendidikanku. serta selalu memberikan contoh yang baik dalam setiap langkahku. Tak lupa juga untuk adikku Rafiana Fazrin yang sedang menempuh pendidikan di pondok khas kempek Cirebon yang selalu memberikan warna berbeda dengan kemandiriannya dan ciri khas nya. Semoga kelak menjadi kakak adek yang sukses dunia akhirat.

Terimakasih juga tersampaikan untuk keluarga besar Perbankan Syariah 2019, para dosen wa bil khusus Bapak Dr. Layaman, M.Si dan Bapak Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI yang telah membimbing saya dengan sepenuh hati untuk menyelesaikan karya tulis ini, serta teman-teman HIMPASy dan IMT Wilayah Cirebon serta PS F terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

And one more, teruntuk Ranny Maulidia yang senantiasa selalu menjadi partner dalam segala hal baik suka maupun duka serta yang selalu memberikan kejernihan dikala pikiran penuh kebuntuan. Si multitalent, si panikan dan si ambisius yang luar biasa dalam menghadapi setiap langkahnya.

Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, berkat doa dari kalian semua karya ini dapat terselesaikan. Semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiinn.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Aditya Romdoni yang dilahirkan di Tegal pada tanggal 29 Desember 1999. Ia merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Waridin dan Ibu Siti Juweriyah. Penulis bertempat tinggal di Desa Lengkong, RT. 05 RW. 01, Kecamatan Bojong, Kabupaten Tegal.

Jenjang pendidikan yang pernah penulis tempuh adalah sebagai berikut:

1. SD Negeri Lengkong 2 (2006 - 2012)
2. SMP Negeri 1 Bojong (2012 - 2015)
3. SMA Negeri 1 Bojong (2015 - 2018)

Penulis menempuh program pendidikan Strata Satu (S-1) di jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul skripsi yaitu **“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* DI BANK SYARIAH INDONESIA KC SISINGAMANGARAJA”** dibawah bimbingan Bapak Dr. Layaman, M. Si dan Bapak Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI.

Penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi diantaranya:

1. Himpunan Mahasiswa Perbankan Syariah (HIMPASy) pada tahun 2020 – 2021.
2. Ikatan Mahasiswa Tegal (IMT) Wilayah Cirebon pada tahun 2020 – 2022.
3. Tax Center IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada Tahun 2022.

MOTTO



“ Tantangan Adalah Hal Kecil Untuk Raih Masa Depan”

“Sukai Hal Yang Sulit Sampai Sulit itu Menjadi Hal Biasa”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَا بَعْدُ

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Meningkatkan *Market Share* Di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata-1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

Suatu kebanggaan yang tak terkira bagi diri saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Saya sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, izinkan saya untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Sumanta, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak Eef Saefulloh M.Ag. Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Ibu Nur Eka Setiowati, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
5. Bapak Abdul Fatakh S. HI, SH., M.Hum selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi arahan dan bimbingan selama perkuliahan.
6. Bapak Dr. Layaman, M. Si selaku dosen Pembimbing Skripsi I dan Bapak Alvien Septian Haerisma, SEI, MSI selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan membimbing, memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesainya skripsi ini.

7. Bapak Fajar Agustiana selaku *Branch Manager*, Bapak Yayat Priatna Efendi selaku *Consumer Business Relationship Manager*, Bapak Aziz Ridwan Sholeh selaku *Small Medium Enterprise*, dan Mba Asifah Rika Oktaviani selaku *Operational Staff*, dan seluruh pegawai BSI KC Sisingamangaraja dan nasabah yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan dan pelayanan yang terbaik selama perkuliahan.
9. Keluargaku di organisasi HIMPASy, IMT Wilayah Cirebon dan Tax Center IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
10. Kedua orang tua penulis Bapak Waridin dan Ibu Siti Juweriyah serta segenap keluarga yang selalu memberikan do'a, motivasi, dukungan materil dan non materil, memberikan semangat tiada henti sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terimakasih, serta berdo'a atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT. melipat gandakan pahala kebaikan yang telah terjadi. *Aamiin* Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin, Jazakumullahu khairon.*

Cirebon, 17 Januari 2023

Penulis,



Aditya Romdoni
NIM. 1908203231

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ملخص	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vii
KATA PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. <i>Literature Review</i>	12
E. Kerangka Pemikiran.....	16
F. Metodologi Penelitian	19
G. Sistematika Penulisan	25
BAB II STRATEGI PEMASARAN, PEMASARAN DALAM ISLAM, PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH, MARKET SHARE DAN ANALISIS SWOT	
A. Strategi Pemasaran.....	26
1. Pengertian Strategi Pemasaran	26
2. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran	27

B. Pemasaran Dalam Islam.....	33
1. Pemasaran Perspektif Islam	33
2. Karakteristik Pemasaran dalam Islam	33
3. Bauran Pemasaran dalam Islam	34
C. Pembiayaan Mitraguna Berkah.....	36
1. Pengertian Pembiayaan	36
2. Pengertian Pembiayaan Mitraguna Berkah	37
3. Tujuan dan Sasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah.....	38
4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Mitraguna Berkah ...	38
D. <i>Market Share</i>	39
1. Pengertian <i>Market Share</i>	39
2. Urgensi <i>Market Share</i> dalam Perkembangan Bank	40
3. Strategi Meningkatkan <i>Market Share</i>	41
E. Analisis SWOT	42
1. Definisi SWOT.....	42
2. Tujuan Penerapan SWOT.....	43
3. Faktor Eksternal dan Internal dalam Persepektif SWOT	43
4. Matrik SWOT.....	44
BAB III GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH INDONESIA KC SISINGAMANGARAJA	
A. Profil Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja	45
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia.....	45
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	46
3. Struktur Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja.....	46
4. Gambaran <i>Job Description</i> Marketing <i>Financing</i> BSI KC Sisingamangaraja.....	52
B. Letak Geografis dan Kondisi Fisik Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja	53
1. Letak Geografis	53
2. Kondisi Fisik	54
C. Regulasi Tata Kelola Bank Syariah Indonesia.....	54
D. Gambaran Umum Marketing BSI KC Sisingamangaraja	56

BAB IV STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE DI BSI KC SISINGAMANGARAJA

A. Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja60

 1. Strategi STP.....60

 2. *Marketing Mix*62

B. Dampak Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Meningkatkan *Market Share* di BSI KC Sisingamangaraja.....84

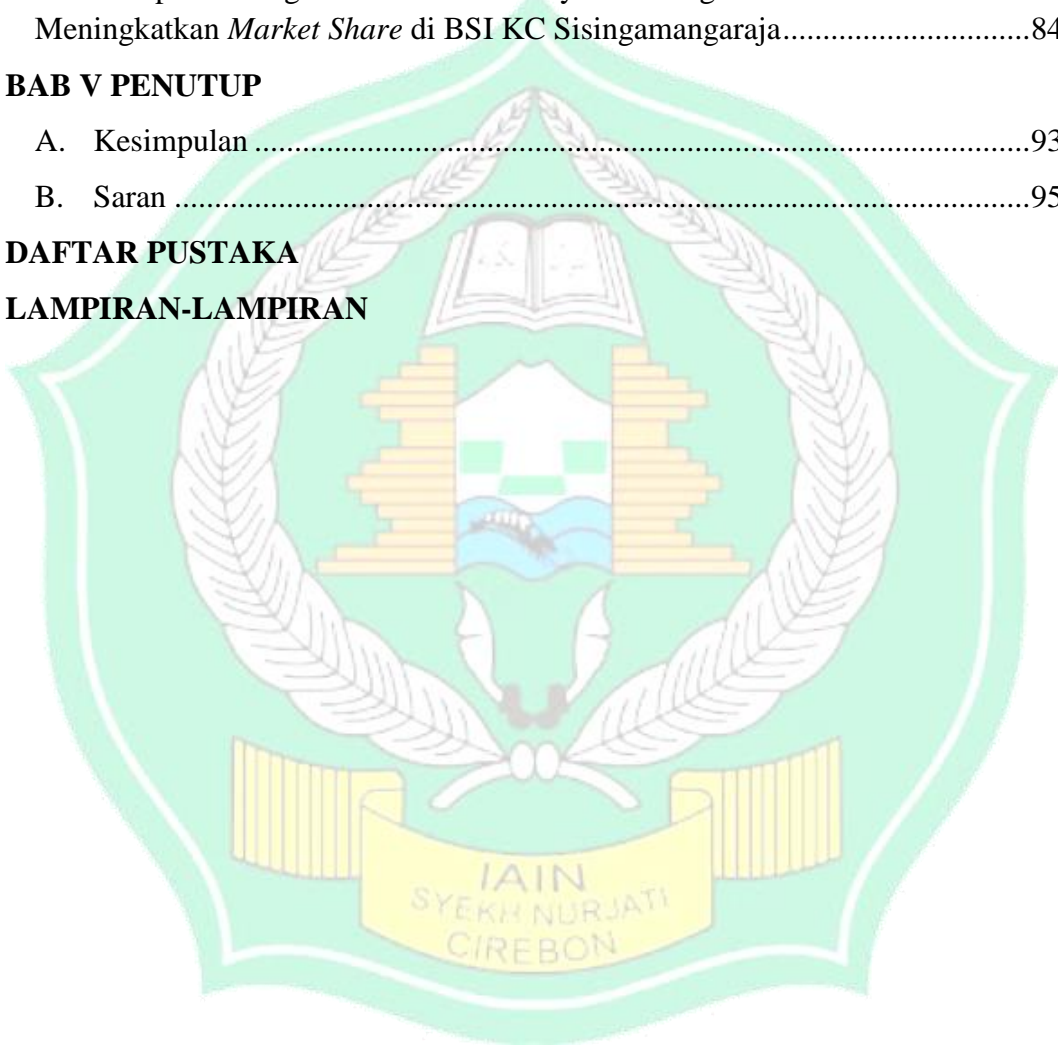
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan93

B. Saran95

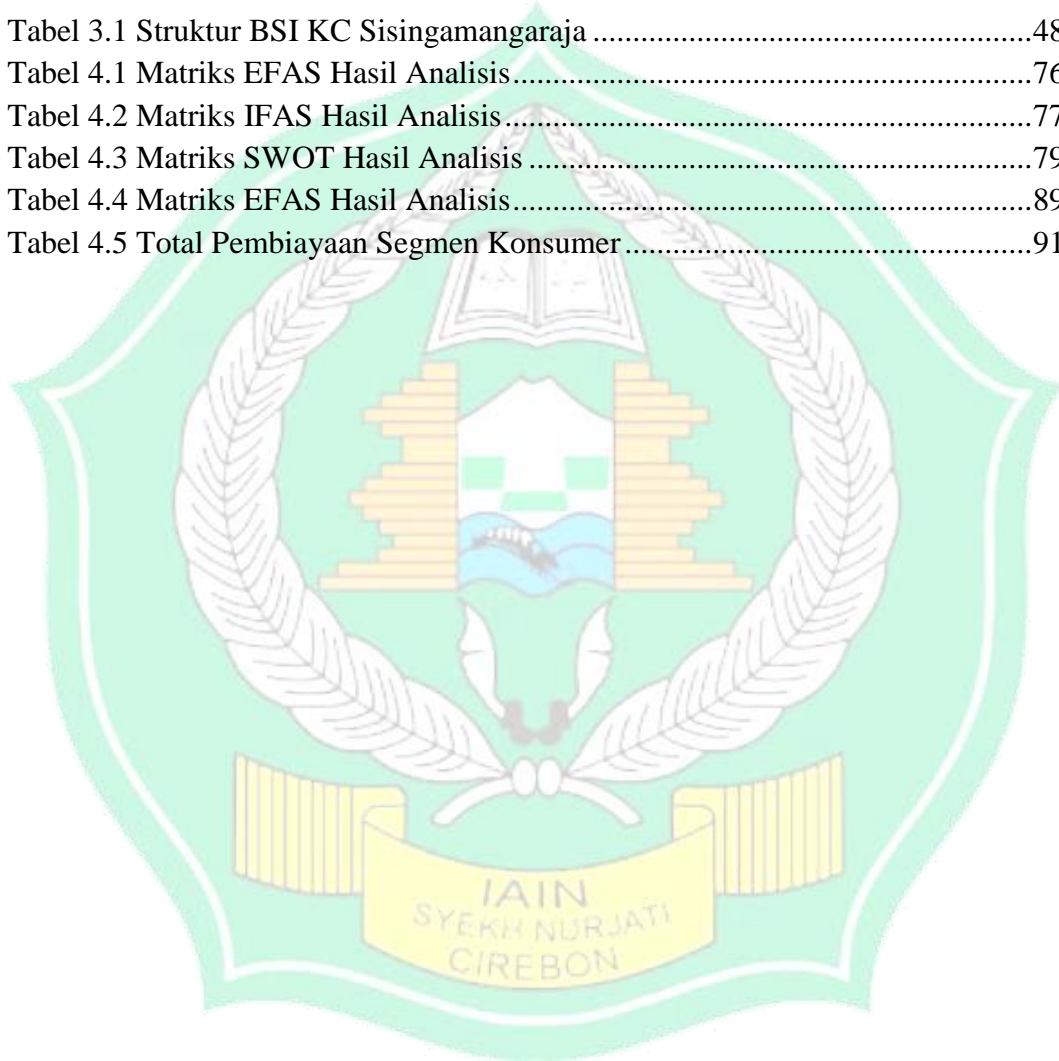
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Pembiayaan Perbankan Syariah Tahun 2020.....	4
Tabel 1.2 Laporan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2020.....	7
Tabel 1.3 <i>Market Share</i> Pembiayaan Konsumer di BSI KC Sisingamangaraja	7
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 1.5 Tabel Matriks SWOT.....	23
Tabel 2.1 Tabel Matriks SWOT.....	44
Tabel 3.1 Struktur BSI KC Sisingamangaraja	48
Tabel 4.1 Matriks EFAS Hasil Analisis.....	76
Tabel 4.2 Matriks IFAS Hasil Analisis.....	77
Tabel 4.3 Matriks SWOT Hasil Analisis	79
Tabel 4.4 Matriks EFAS Hasil Analisis.....	89
Tabel 4.5 Total Pembiayaan Segmen Konsumer.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3.1 Struktur BSI KC Sisingamangaraja	47
Gambar 4.1 Brosur Mitraguna Berkah.....	63
Gambar 4.2 Tampak Depan BSI KC Sisingamangaraja	66
Gambar 4.3 Iklan Mitraguna Berkah <i>Online</i>	68
Gambar 4.4 <i>Front Office</i> BSI KC Sisingamangaraja.....	71
Gambar 4.5 <i>Back Office</i> BSI KC Sisingamangaraja.....	71
Gambar 4.6 Diagram Kartesius Hasil Analisis SWOT.....	81

