

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan<sup>1</sup>. Oleh karena itu, dalam memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan mengambil keputusan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi, dan keempat kelompok tersebut dianggap menjadi elemen bauran pemasaran utama yang juga disebut bauran pemasaran "4P". Elemen bauran pemasaran utama yang bekerja secara terpisah ini dilengkapi dengan elemen ilmiah literatur dan beberapa penulis dengan elemen tambahan berikut: orang, proses, dan fisik bukti. Dalam literatur ilmiah penambahan kompleks ini disebut "kompleks pemasaran 7P". Perencanaan kegiatan

---

<sup>1</sup> Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2022), 213–23

pemasaran dapat digunakan pada seluruh elemen bauran pemasaran<sup>2</sup>.

Adapun *Society 5.0* merupakan *era* dimana manusia menyelesaikan permasalahan dengan memanfaatkan inovasi inovasi teknologi yang muncul di *era* revolusi *industry* 4.0 dalam wujud peningkatan kualitas hidup. Sebelum mencapai di *era society* 5.0 ada beberapa generasi *era* sebelumnya dimulai dari *era* 1.0 yang mana manusia baru mengenal tulisan, kemudian *era* 2.0 manusia mengenal bercocok tanam atau bidang pertanian, selanjutnya *era* 3.0 dimana manusia mengenal teknologi mesin dan industri mulai dikembangkan, *era* 4.0 manusia sudah menggunakan komputer dan teknologi internet dalam menunjang aktivitas mereka, yang terakhir atau *era* sekarang *era society* 5.0 dimana manusia mampu menciptakan nilai baru dalam kehidupan melalui perkembangan teknologi modern untuk meminimalisir permasalahan ekonomi dan sebagainya.

Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan semua kalangan masyarakat baik dari kalangan *proletariat* maupun *elite*. dapat ditemukan dalam keadaan sehari hari yang tidak jarang masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi secara cepat. dengan teknologi modern yang menjadikan masyarakat semakin cerdas dalam memilih produk

---

<sup>2</sup> Margarita Işoraitè, "Marketing Mix Theoretical Aspects," *International Journal Of Research -Granthaalayah*, 4.6 (2016), 25–37.

untuk dikonsumsi melalui internet. Sesuai Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Dengan perkembangan teknologi dari masa kemasa yang terus berkembang ini Banyak inovasi yang hadir dikalangan masyarakat salah satunya Digital Marketing. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat disampaikan pada pembeli dengan cara nyaman, individual dan penting<sup>3</sup>. Dengan Kemajuan teknologi yang berkembang pada saat ini tren marketing terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Masyarakat pun dituntut untuk melek teknologi demi mencapai tujuan tertentu dalam kehidupan sehari harinya. Bisa dikatakan kreativitas adalah kunci utama produktivitas di *era society 5.0* individu yang kreatif akan mampu bertahan hidup. Dengan trend marketing yang terus berkembang dan inovasi yang hadir demi mencapai target *marketing* sebuah perusahaan dan perbankan juga merasakan dan membuat persaingan

---

<sup>3</sup> Nikous soter sihombing et al., *pemasaran digital*, ed. oleh Muhamad rezky naim, 2022 ed. (jawa tengah: pena persada, 2022).

menjadi semakin ketat dalam pemasaran produknya masing masing.

Bank syariah Indonesia menyediakan beragam produk dan layanan sesuai kebutuhan dan profil masing masing nasabah. Produk dan layanan yang tersedia tersebut terbagi 4 kategori yaitu Perusahaan seperti CMS, OPBS, transaksi sukuk, DOC, BSI lindung nilai syariah, transaksi valuta asing, wali amanat, custodian, giro SBSN, deposito DHE SDA, giro DHE SDA, giro optima. Digital Banking seperti BSI mobile, buka rekening online, solusi emas, BSI QRIS, BSI cardless withdrawal, BSI debit card, BSI debit OTP, BSI hasanah card platinum. Kartu seperti BSI debit GPN, BSI debit otp, BSI debit visa, kartu BSI debit sabi, kartu debit BSI simpel, kartu haji BSI visa, dan kartu.

Dan terakhir individu seperti bank guarantee under counter guarantee, BSI bank garansi, BSI cash management, BSI deposito ekspor SDA, BSI giro ekspor sda, BSI giro optima, BSI giro pemerintah, BSI pembiayaan investasi, giro vostro, jasa penagihan transaksi trade finance antar bank, pembiayaan yang diterima, SIF, BSI cicil emas, BSI gadai emas, BSI tabungan haji Indonesia, BSI tabungan haji muda Indonesia, BSI mitra beragun emas, BSI mitraguna berkah, BSI multiguna hasanah, BSI oto, BSI pension berkah, BSI umrah, mitraguna online, BSI prioritas, BSI private, SDB, BSI

tabungan bisnis, tabungan easy mudharabah, tabungan efek syariah, tabungan haji Indonesia, tabungan junior, tabungan mahasiswa, tabungan payroll, tabungan pendidikan, dan tabungan easy wadiah.

Tabungan easy wadiah adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas dikantor bank atau melalui ATM. Dalam perjalanan saat ini jumlah nasabah bank syariah Indonesia yang menggunakan produk BSI mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

dapat dilihat dari jumlah nasabah konsumen di bank syariah Indonesia KC S Parman sendiri dari tahun ke tahunnya. Terdapat di tahun 2021 memiliki nasabah 360, tahun 2022 memiliki nasabah 420, dan 2023 dari januari sampai oktober memiliki nasabah 502. Pertumbuhan jumlah nasabah pada bank syariah Indonesia KC S Parman tersebut tentu terdapat berbagai permasalahan didalamnya, baik permasalahan internal maupun permasalahan eksternal. Oleh karena itu untuk mengantisipasi agar produk berjalan sesuai yang diharapkan maka perlu adanya strategi strategi untuk pengembangan produk tabungan tersebut.

Maka untuk mencapai sasaran target tersebut setiap bank harus lebih pintar dalam menyusun perencanaan

pemasaran secara baik. Selain itu, setiap bank juga harus dapat mengetahui dan menganalisis lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Dengan mengetahui dan melakukan analisis lingkungan tersebut maka bank akan dapat lebih mudah mengetahui dimana letak kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan yang sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan.

Perbankan syariah di Indonesia perlu memakai strategi guna mendapatkan informasi yang lebih luas, dengan memperhatikan kekuatan (*Strenght*) yang dimiliki, mengatasi kelemahan (*Weakness*), memanfaatkan peluang (*Opportunities*) yang ada, dan sigap menghadapi ancaman (*Threats*) yang muncul.

Berdasarkan pada latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI ERA SOCIETY 5.0”**.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan Masalah dalam penelitian bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan

sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik<sup>4</sup>.

Agar dalam penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini membataskan ruang lingkup penelitian pada produk perbankan syariah yaitu produk BSI Tabungan Easy Wadiah yang terdapat di PT BSI KC Bengkulu S Parman.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apa saja pendukung PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman dalam pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah di *era society* 5.0 ditinjau melalui analisis SWOT ?
2. Apa saja kendala PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman dalam pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah di *era society* 5.0 ditinjau melalui analisis SWOT ?
3. Bagaimana upaya PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman dalam mengatasi kendala pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah di *era society* 5.0 ditinjau melalui analisis SWOT ?

---

<sup>4</sup> i made laut mertha jaya, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, cetakan ke (yogyakarta: quadrant, 2020).

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pendukung PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman dalam pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah *diera society* 5.0 ditinjau melalui analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui kendala PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman dalam pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah *diera society* 5.0 ditinjau melalui analisis SWOT.
3. Untuk mengetahui upaya PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman dalam mengatasi kendala pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah *diera society* 5.0 ditinjau melalui analisis SWOT.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis

Secara aspek teoritis, kegunaan penelitian adalah mengembangkan ilmu pengetahuan, dan berguna untuk mencegah dan memecahkan permasalahan pada objek yang diteliti<sup>5</sup>. Dalam penelitian ini kegunaan secara teoritisnya yaitu diharapkan dapat menambah wawasan khazanah

---

<sup>5</sup> I made laut mertha jaya, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, ed. oleh Fira Husaini, cetakan pe (yogyakarta: quadrant, 2020).

pengetahuan pada bidang perbankan syariah, terutama berkaitan dengan strategi pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah pada perbankan syariah di era *society 5.0* ini melalui analisis SWOT yang dikemudian hari dapat dijadikan bahan referensi untuk kalangan yang membutuhkan maupun penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara aspek kegunaan praktis, penelitian berguna untuk memecahkan masalah-masalah praktis bagi semua lembaga yang ada dimasyarakat baik lembaga pemerintah maupun swasta. Adapun kegunaan praktis pada penelitian, yaitu :

### a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan Strategi pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah di era *society 5.0* Ditinjau Melalui Analisis SWOT.

### b. Bagi Perbankan

Bagi perbankan penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan masukan dalam pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah di era *society 5.0* melalui analisis SWOT.

---

<sup>6</sup> hafni syafri sahir, *metodologi penelitian*, ed. oleh Try Koryati, cetakan 1 (yogyakarta: kbm indonesia, 2022).

## **F. Penelitian Terdahulu**

Aditya tri purmianti dengan judul analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan BTN Batara Ib pada bank BTN Syariah. Membahas tentang Dengan perkembangan yang semakin maju, tentu akan menimbulkan persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan. Munculnya produk yang sukses di pasar akan diikuti oleh pesaing, jadi perlu adanya peningkatan strategi pemasaran perusahaan dan Analisis SWOT agar tetap berada di pasar, menemukan pelanggan, memaksimalkan keuntungan dan tentu saja mencapai visi perusahaan dan misi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana analisis SWOT dan strategi pemasaran produk tabungan BTN Batara iB di Bank BTN Cabang Syariah Bekasi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Bank BTN Syariah KC Bekasi mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Demikian hasil dari identifikasi faktor internal tersebut menghasilkan 6 kekuatan dan 2 kelemahan. Sementara itu, hasil identifikasi eksternal faktor tersebut menghasilkan 3 peluang dan 3 ancaman. Formulasi dari alternatif strategi pemasaran produk tabungan BTN Batara iB di Bank BTN Syariah KC Bekasi yang dihasilkan dari SWOT matriks adalah dengan menggunakan formulasi alternatif dari strategi S-O (kekuatan - peluang). Strategi SO ini memperoleh tiga alternative strategi yaitu: (1) Mengembangkan produk

yang sesuai dengan pasar permintaan, (2) Menjalinkan hubungan yang lebih baik dengan instansi, dan (3) Meningkatkan kualitas layanan dan memberikan respon yang cepat kepada pelanggan<sup>7</sup>.

Wei deng dengan judul *SWOT Analysis of Rural Bank and Marketing Strategy* membahas tentang BPR yang merupakan kekuatan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi pedesaan. Itu pengembangan BPR dapat membantu membangun sistem keuangan perdesaan yang lebih sehat dan terdiversifikasi, secara efektif meningkatkan lingkungan keuangan keseluruhan pembangunan pedesaan dan memecahkan keuangan masalah represi yang ada dalam pembangunan pedesaan Cina. membahas tentang perkembangan BPR dan permasalahan dari empat aspek (Keunggulan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dan mengusulkan strategi pemasaran BPR<sup>8</sup>.

Aditya maulana ikhsan, nur'eni, dan mimin mintarsih dengan judul *SWOT Analysis in the Marketing Strategy for Easy Wadiah Savings Products at Bank Syariah Indonesia, Sub-Branch Office of Buah Batu 2 Bandung* membahas

---

<sup>7</sup> Aditya Tri Purmianti dan Rizal Fahlevi, "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB Pada Bank BTN Syariah," *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1.1 (2022), 84–100.

<sup>8</sup> Wei Deng, "SWOT Analysis of Rural Bank and Marketing Strategy," *International Conference on Management Science, Education Technology, 1. Arts, Social Science and Economics*, Msetasse, 2015, 529–32.

tentang Latar belakang peningkatan Produk Tabungan Wadiah Mudah adalah pemasaran produk kepada masyarakat melalui strategi pemasaran. Namun, sebelum menentukan strategi pemasaran, bank harus menganalisis kelebihan dan kekurangan produknya, salah satu analisis tersebut disebut a Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam Strategi Pemasaran Easy Tabungan Wadiah di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia 2 Buah Batu Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan tabungan wadiah mudah sebagai obyek penelitian. Pengumpulan data primer Tekniknya melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor utama belum optimalnya pemasaran tabungan wadiah mudah adalah belum adanya bagian khusus mengatur pemasaran produk tabungan, khususnya tabungan wadiah mudah. Ada dua titik di penilaian aspek Kekuatan. Aspek *Weaknesses* (kelemahan) ada satu titik. Peluang aspek (peluang) ada dua poin. Ada satu poin dalam aspek Ancaman. Aspek dari konsep strategi pemasaran ada tiga poin<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Aditya Maulana Ikhsan, Nur'aeni Nur'aeni, dan Mimin Mintarsih, "SWOT Analysis in the Marketing Strategy for Easy Wadiah Savings Products at Bank Syariah Indonesia, Sub-Branch Office of Buah Batu 2 Bandung," *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3.1 (2022), 99–105.

Nopianti Pebrianta, Nila Nurochani, Ganjar Santika dengan judul Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) HIK Parahyangan Cabang Ciamis membahas tentang terdapat berbagai macam produk dan pelayanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Diperlukan strategi usaha yang baik guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan dianalisis menggunakan SWOT. Jenis data terdiri dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian dari metodologi deskriptif analisis SWOT dapat diperoleh nilai matriks dari faktor internal 3,18 dan nilai matriks eksternal 3,00. Dari hasil penelitian ini BPRS HIK Parahyangan Ciamis berada di kuardan I (positif,positif), yang menunjukkan perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan dan memiliki kekuatan serta peluang. Dan dapat menggunakan kekuatan dan peluang ini sepenuhnya dengan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Nopianti Pebrianta et al., “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ( BPRS ) HIK,” *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 2.1 (2023), 360–77.

Arif Setiawan dengan judul Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial membahas tentang persoalan pemasaran yang menjadi kendala bagi perbankan syariah. Hal ini berdampak pada rendahnya minat masyarakat terhadap pelayanan perbankan syariah. Strategi marketing merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk produknya. Di era modern ini strategi dalam memasarkan produk harus dapat lebih menyesuaikan, utamanya kepada masyarakat milenial. Masyarakat saat ini tidak dapat lepas dari dunia digital dan media sosial, hampir semua kegiatannya melibatkan digital. Oleh sebab itu strategi dan konsep-konsep yang diterapkan dalam meningkatkan minat masyarakat juga harus dapat terus dikembangkan agar semua lapisan masyarakat dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan dengan lebih mudah. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bersifat penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan sampel sampling purposive. Untuk mendapatkan berbagai data-data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Sinarmas Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah khususnya kaum milenial meliputi pemilihan lokasi kantor, kualitas dan kuantitas produk, penerapan harga

dari penghasilan minimum, pengenalan produk, dan keunggulan kompetitif yang dapat menunjang dalam pemasaran produk. Sedangkan kendala-kendala yang ada di Bank Sinarmas Syariah KC. Lampung faktor yang paling berpengaruh dalam pencapaian target adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang tidak kompeten, jaringan yang rendah, loyalitas nasabah Sinarmas Syariah Lampung, pemasaran dan promosi yang masih kurang, serta kurangnya sosialisasi dan edukasi masyarakat.<sup>11</sup>

Fari Al Farabi dengan judul Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. Adanya fintech saat ini, menjadi salah satu acuan penting bagi Pegadaian dalam memasarkan produknya dan kemudian melakukan kolaborasi dengan e-commerce karena dinilai lebih efektif. Hal ini dilakukan untuk mempermudah masyarakat yang khususnya kalangan milenial untuk berinvestasi emas dalam bentuk tabungan, wadah yang digunakan pegadaian syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan deskriptif, wawancara, dan menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan

---

<sup>11</sup> Arif Setiawan, "Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021).

matriks SWOT. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh memiliki kekuatan internal sebesar 3,57 dan faktor eksternal 3,62. Kemudian berada pada posisi kuadran I (positif) dimana perusahaan memiliki kekuatan serta harus mengembangkan strategi secara agresif<sup>12</sup>.

Isra nurfaida dengan judul strategi pemasaran produk bank syariah yang membahas tentang untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank muamalat, dalam meningkatkan penjualan produk bank syariah di kota palopo dan mengetahui hambatan yang dihadapi bank muamalat kcp palopo dalam melakukan pemasaran di kota palopo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang memfokuskan pada analisa strategi pemasaran yang di bank muamalat kcp palopo dalam meningkatkan penjualan produknya. Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu utama primer dan data tambahan sekunder dengan metode pengumpulan data melalui cara pengamatan observasi, wawancara dan terakhir dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk bank syariah yang dilakukan PT. Bank Muamalat KCP Palopo adalah bauran pemasaran

---

<sup>12</sup> Fari Al Farabi, "Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh)" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

yaitu dengan 7P, adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada aspek produk, promosi, dan proses<sup>13</sup>.

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

#### a. Jenis penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih difokuskan untuk mendeskripsikan keadaan sifat atau hakikat nilai suatu objek atau gejala tertentu. Terdapat beberapa jenis penelitian kualitatif yakni etnografi, studi dokumen, observasi alami, grounded theory, fenomenologi, dan studi kasus<sup>14</sup>. Studi kasus merupakan penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi, maupun individu), peristiwa, dan latar belakang secara mendalam<sup>15</sup>.

#### b. Pendekatan penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini menggambarkan atau mendeskripsikan fakta-fakta tentang menganalisis strategi pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah di era *society 5.0*.

---

<sup>13</sup> I Nurfaida, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi Pt. Bank Muamalat Kcp Palopo)" (institusi agama islam negeri palopo, 2021).

<sup>14</sup> Zuchri Abdussamad, *metode penelitian kualitatif*, ed. oleh Patta Rapanna, edisi 1 (makassar: cv. syakir media press, 2021).

<sup>15</sup> i made laut mertha jaya, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, ed. oleh fira husaini, cetakan pe (yogyakarta: quadrant, 2020).

dengan jenis penelitian yang digunakan jenis studi kasus karena penelitian ini akan menganalisis tentang strategi pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah di *era society 5.0*. pada bank syariah Indonesia.

## **2. Waktu Dan Tempat Penelitian**

### a. Waktu penelitian

Waktu pelaksanaan untuk penelitian ini dimulai pada bulan agustus 2023 sampai dengan Februari 2024.

### b. Tempat penelitian

lokasi untuk penelitiannya di bank syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1 jalan S Parman Nomor 15, kelurahan Padang jati, kecamatan Ratusamban, kota Bengkulu, provinsi Bengkulu.

## **3. Informan Penelitian**

Informan adalah individu atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian<sup>16</sup>. Informan dalam penelitian ini adalah pihak internal bank syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu, yaitu :

### a. Informan observasi penelitian yaitu iqbal bagian *marketing*.

---

<sup>16</sup> i made laut mertha jaya, *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, cetakan ke (yogyakarta: quadrant, 2020).

- b. Informan wawancara penelitian yaitu rahma hasanuddin berumur 38 bagian *costumer service*.

#### 4. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

- a. Sumber data penelitian

Sumber Data penelitian terbagi menjadi dua yaitu dari data primer dan sekunder :

##### 1) Data primer

Data primer yaitu data yang didapatkan dari sumber pertama baik individu maupun persorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti<sup>17</sup>.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pihak internal PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman mengenai strategi pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah di era *society 5.0* melalui analisis SWOT.

##### 2) Data sekunder

data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak

---

<sup>17</sup> i made laut mertha jaya, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, cetakan ke (yogyakarta: quadrant, 2020).

pengumpul data primer atau oleh pihak lain<sup>18</sup>. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berupa bentuk jurnal, buku, skripsi dan literature yang terkait dengan yang diteliti.

b. Teknik pengumpulan data

Adapun Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah pengumpulan data yang dilakukan secara *natural setting* ( kondisi yang alamiah ). Sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi<sup>19</sup>.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Studi kepustakaan

Dalam stui kepustakaan penelitian dilakukan dengan cara menelaah dan mempelajari berbagai literature ( buku, jurnal, dan lain lainnya), yang

---

<sup>18</sup> i made laut mertha jaya, *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, cetakan ke (yogyakarta: quadrant, 2020).

<sup>19</sup> i made laut mertha jaya, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, cetakan ke (yogyakarta: quadrant, 2020).

digunakan sebagai acuan berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti<sup>20</sup>.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari buku-buku, internet dan berbagai data yang berhubungan teori masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek yang akan diteliti, menganalisis, serta mencatat hasil temuan ditempat penelitian<sup>21</sup>.

Observasi atau pengamatan dilakukan guna mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Metode ini digunakan sebagai langkah awal dengan melihat secara langsung objek penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan. Mengamati dan meninjau secara langsung ke lapangan dengan melakukan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.

---

<sup>20</sup> i made laut mertha jaya, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.

<sup>21</sup> i made laut mertha jaya, *metode penelitian dan kualitatif*, cetakan ke (yogyakarta: quadrant, 2020).

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada sumber data (informan) <sup>22</sup> . Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat menggali informasi secara utuh, menyeluruh dan mendalam untuk memperoleh pandangan, pemikiran dan keterangan dari informan tentang strategi pemasaran perbankan syariah di era *society* 5.0.

### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain <sup>23</sup> . Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Metode analisis deskriptif digunakan untuk analisa faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah, sedangkan analisis

---

<sup>22</sup> i made laut mertha jaya, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, cetakan ke (yogyakarta: quadrant, 2020).

<sup>23</sup> Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2019), 81.

SWOT digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah.

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel<sup>24</sup>. metode analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran factor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah. Dengan analisis ini maka data yang akan disajikan berupa data deskriptif atau kata kata tertulis dari perilaku yang diamati.

### **2. Analisis SWOT**

Analisis SWOT kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) adalah teknik yang dikembangkan di Stanford pada tahun 1970-an dan menjadi alat dalam menyusun perencanaan strategis dalam suatu organisasi. Analisis SWOT merupakan proses dimana tim manajemen mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang akan

---

<sup>24</sup> i made laut mertha jaya, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, cetakan pe (yogyakarta: quadrant, 2020).

mempengaruhi kinerja organisasi atau perusahaan dimasa depan<sup>25</sup>.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui metode strategi pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah dengan cara mengidentifikasi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, serta faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan.

Hasil analisis SWOT mampu meringkas keadaan organisasi saat ini dan membantu menyusun rencana masa depan, adapun proses analisis SWOT dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

- a. Buat daftar semua kekuatan dan kelemahan yang ada sekarang
- b. Buat daftar semua peluang dan ancaman yang ada dimasa depan
- c. Buat rencana tindakan dengan meninjau matriks SWOT dan membuat rencana tindakan untuk menangani masing-masing dari empat area dalam matriks SWOT.
- d. Untuk mengetahui posisi organisasi dan strategi yang tepat saat ini untuk organisasi, maka perlu dilakukan

---

<sup>25</sup> Slamet Riyanto, muh nur luthfi azis, dan andi rahman putera, *Analisis SWOT sebagai penyusunan strategi organisasi*, cetakan pe (yogyakarta: bintang pustaka madani, 2022).

perhitungan nilai EFAS dan IFAS untuk analisis SWOT.

Dalam perhitungan IFAS dan EFAS mempunyai banyak cara dilakukan untuk mempermudah memahami terhadap analisis SWOT, adapun langkah-langkah analisis tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal
- b. Melakukan pengelompokan indikator
- c. Melakukan pengukuran dari setiap indikator
- d. Menggambar diagram SWOT

Matriks SWOT merupakan alat bantu bagi manajer untuk menentukan strategi yang diambil organisasi berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki organisasi saat ini. Oleh karena itu matriks SWOT dari identifikasi faktor internal dan eksternal akan diketahui strategi yang tepat bagi organisasi, dimana dalam analisis SWOT terdapat 4 tipe strategi :

- a. S-O (kekuatan-peluang / *strength-opportunities*)
- b. W-O (kelemahan-peluang/ *weaknesses-opportunities*)
- c. S-T (kekuatan-ancaman/*streghts-threats*)
- d. W-T (kelemahan-ancaman/ *weakness-threats*)

Kemudian dengan melakukan hal hal diatas maka dapat mengetahui kondisi dan strategi yang tepat dalam pemasaran produk.

## **H. Sistematika Penulisan**

Didalam pembahasan tugas akhir ini penulis menguraikan kedalam 4 ( empat ) bab yaitu, sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representif dalam bidang pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variable-variabel yang akan diteliti. Terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka konseptual.

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu BSI KC BENGKULU S PARMAN yang diklasifikasikan membahas tentang profil, Visi dan misi, serta dan produk produk BSI KC BENGKULU S PARMAN

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil wawancara mengenai strategi pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah dan membahas tentang jawaban variable-variabel yang diteliti, analisis SWOT strategi pemasaran produk perbankan syariah, dan analisis strategi pemasaran pada produk perbankan syariah.

## BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan Easy Wadiah dan saran dalam penelitian terkait dengan strategi pemasaran produk Easy Wadiah.

