

## ABSTRAKSI

### Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus di PT. BSM cabang Surabaya Jawa Timur)

**Fahdilatul Khamidah**

Strategi dalam perbankan syariah mutlak diperlukan, karena perkembangan bank tidak lepas dari penerapan strategi yang tepat. Strategi pemasaran adalah strategi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa bank yang mencakup seluruh kegiatan arus produk dan jasa perusahaan dari perusahaan ke konsumen. Dalam strategi pemasaran tersebut perusahaan menganalisa pasar konsumen melalui riset pemasaran. Kemudian menetapkan langkah-langkah pemasaran dalam jangka waktu tertentu. Agar target dan tujuan bank tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan strategi pemasaran produk di Bank Syariah Mandiri cabang Surabaya. Yang pada akhirnya dapat menjadi sebuah khazanah pengembangan perbankan Islam di Indonesia. Mengingat besarnya kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan yang tidak hanya berorientasi pada produk tapi juga pada aspek kehalalan produk dan opsionalisasinya.

Untuk mencapai tujuan di atas penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan fenomenologi. Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran umum serta data-data tentang strategi pemasaran yang diteliti, penulis mengadakan observasi dan studi dokumentasi serta mengadakan wawancara. Dengan mengadakan metode deduktif penulis berusaha memaparkan tentang teori pemasaran dan penerapannya dalam Bank Islam dan gambaran umum tentang Bank Syariah Mandiri cabang Surabaya serta penerapan strategi pemasaran dalam bank tersebut. Dengan metode induktif penulis berusaha mengambil kesimpulan dari penerapan pemasaran yang telah berjalan di Bank Syariah Mandiri cabang Surabaya dan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penulis berusaha menganalisa penerapan strategi pemasaran produk di Bank Syariah Mandiri cabang Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri telah tepat dalam memasarkan produk.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyarankan pada Bank Syariah Mandiri cabang Surabaya untuk berusaha mengembangkan bank tersebut. Dan bagi peneliti berikutnya hendaknya dapat mengembangkan hasil penelitian ini sehingga dapat memberi kontribusi lebih demi kemajuan perbankan syariah di tanah air khususnya dan di dunia pada umumnya.

## فكرة تجرريدية

### إستراتيجية تسويق النجاج

دراسية قضية بنك مانديري الشرعي فرع سومرايايا سنة ٢٠٠٢-٢٠٠٣

#### فضيلة المحبدة

إستراتيجية التسويق من أهم ما يسلكه البنك الإسلامي. لأن تنمية الشركة تعتمد على تطبيق إستراتيجية التسويق الضابطة. إستراتيجية التسويق هو إستراتيجية الشركة في تسويق نجاج وخدمة الشركة الذي يشتمل من جميع الأعمال وتوزيع النجاج والخدمة من الشركة إلى العميل. تحليل الشركة سوق المستهلك بتأييد بحث التسويق ثم أثبت خطة التسويق لمدة طويلة ومحدودة لتحقيق أهداف وأغراض الشركة.

يهدف هذا البحث في معرفة تطبيق إستراتيجية التسويق في بنك مانديري الشرعي فرع سومرايايا الذي يكون فكرة عملية للمؤسسة المبحوثة في وسعها على تطوير البنك الإسلامي في إندونيسيا. لأهمية حاجة المجتمع على مؤسسة المالية التي لا تنظر إلى الربح، بل يهتم بمجال النجاج والعملية.

لحصول إلى الأهداف المذكورة، عقدت الباحثة نوع دراسة قضية بالتقريب الظاهري (phenomenology) وللمعرفة الصورة العامة والبيانية عن المؤسسة المبحوثة، قامت الباحثة بالملاحظة ودراسة المكتبية والمحاور، لمعرفة فضليا عن نظري التسويق وتطبيقه في البنك الإسلامي وصورة بنك مانديري الشرعي فرع سومرايايا وتطبيق إستراتيجية تسويق النجاج في بنك مانديري الشرعي فرع سومرايايا استخدمت الباحثة تحليل الإستنتاجي. واستخدمت الباحثة فن تحليل الإستقرائي لاستنباط عن تطبيق إستراتيجية التسويق في بنك مانديري الشرعي فرع سومرايايا وباستخدام فن تحليل النوعي الوصفي قامت الباحثة لتحليل عن تطبيق إستراتيجية التسويق في بنك مانديري الشرعي فرع سومرايايا.

نتيجة هذا البحث دلت على أن للبنك مانديري الشرعي فرع سومرايايا إستراتيجية ضابطة في تسويق نجاج وخدمته.

مؤسسا على هذا البحث ارشدت الباحثة إلى بنك مانديري الشرعي فرع سومرايايا على بذل الجهد والوسع في

تنمية نجاجه ولباحث القادم على الإثبات بموسوعة هذا البحث حتى يأتي بالمنفعة الزائدة في نقد بنك مانديري الشرعي فرع

سومرايايا في بلادنا خصوصا وفي الدنيا عاما.