

ABSTRAK

Skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Jemur Handayani dan Implementasinya dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Wilayah Surabaya**. Skripsi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang ada di Bank Syariah Mandiri Cabang Jemur Handayani dan bagaimana implementasi strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan usaha di wilayah Surabaya.

Metodeologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada informan, brosur-brosur, serta data-data dokumen yang ada di Bank Syariah Mandiri Cabang Jemur Handayani.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya adalah menggunakan strategi STP (Segmentasi, Target, Posisi). Selanjutnya, menerapkan sistem bauran pemasaran 7P yang terdiri dari (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diiringi dengan nilai-nilai syariah. Perbedaan yang signifikan antara strategi Bank Syariah Mandiri dan strategi Rasulullah adalah dalam mengkategorikan nasabah berdasarkan tingkat pendapatan. Pesaing Bank Syariah Mandiri ini adalah bank-bank atau lembaga-lembaga yang mendapatkan dana KUR (Kredit Usaha Rakyat). Maka, tim pemasar memiliki dorongan untuk melakukan inovasi baru untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga mampu bersaing dengan bank-bank atau lembaga-lembaga lain di wilayah Surabaya.

Dari hasil uraian atas, penulis dapat menyarankan bahwa bukan hanya kalangan menengah atas saja yang akan menguntungkan bank, tetapi kalangan menengah bawah juga bisa menguntungkan bank. Bank Syariah Mandiri harus mempertahankan penghargaan atas prestasi-prestasi yang pernah didapatkan, untuk bisa meningkatkan pelayanan serta produktivitas dan mampu bersaing dengan bank-bank dan lembaga-lembaga lain.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Persaingan Usaha