

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* PT. BNI SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH (Studi Produk
Tabungan BNI *Islamic Banking (iB)* HasanahKCPMKetahun)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

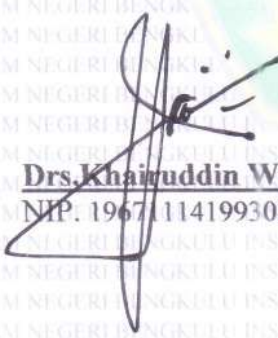
LAILA NURHALIMAH
NIM 1416142174

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN 2018 M/1439 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang ditulis oleh: Laila Nurhalimah, NIM 1416142174, dengan judul “Strategi *Personal Selling* PT. BNI Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI *Islamic Banking (iB) Hasanah KCPM Ketahun*)”, di jalan Giri Kencana Ketahun Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Pembimbing I


Drs. Khairuddin Wahid, M.Ag
NIP. 196711141993031002

Bengkulu, 08 Juni 2018 M
24 Ramadhan 1439 H

Pembimbing II


Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP.197705092008012014

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Strategi *Personal Selling* PT. BNI Syariah Dalam meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI *islamic Banking (iB)* Hasanah KCPM Ketahun)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 17 JULI 2018 M
4 DZULKAIDA 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan,



Lada Nurhalimah
NIM. 1416142174

SURAT PERNYATAAN

Nama : Laila Nurhalimah
NIM : 1416142174
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Strategi *Personal Selling* PT. BNI Syariah Dalam meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI *islamic Banking (iB)* Hasanah KCPM Ketahun)


Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.


Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 13 - Juli 2018 M
29 Syawal 1439 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan


Andang Sunarto, Ph. D
NIP. 197611242006041002


Laila Nurhalimah
NIM. 1416142174



**KEMENTERIAN AGAMA RI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276.51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Strategi Personal Selling* PT. BNI Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI *Islamic Banking (iB)* Hasanah KCPM Ketahun), oleh Laila Nurhalimah NIM. 1416142174, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at

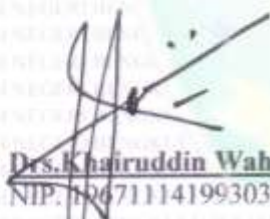
Tanggal : 27 Juli 2018 M / 14 Dzulkaidah 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

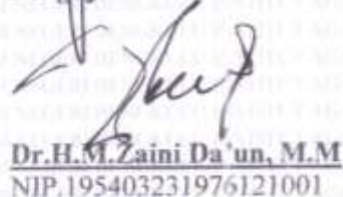
Bengkulu, 3 Agustus 2018M
21 Dzulkaidah 1439H

Tim Sidang Munaqasyah

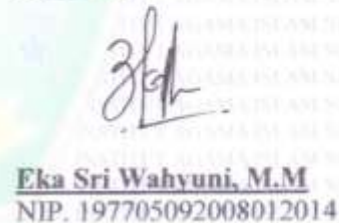
Ketua


Drs. Khairuddin Wahid, M.Ag
NIP. 196711141993031002

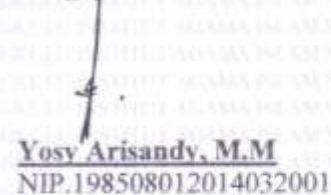
Penguji I


Dr. H. M. Zaini Da'un, M.M
NIP. 195403231976121001

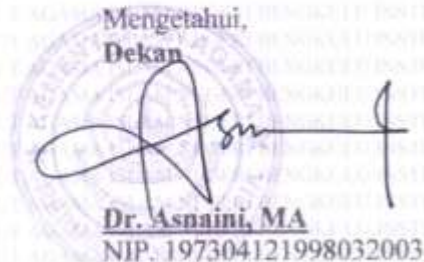
Sekretaris


Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP. 197705092008012014

Penguji II


Yosy Arisandy, M.M
NIP. 198508012014032001

Mengetahui,
Dekan


Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

ABSTRAK

Strategi *Personal Selling* PT. BNI syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI *Islamic Banking (iB)* Hasanah KCPM Ketahun)” di jalan Giri Kencana Ketahun
oleh Laila Nurhalimah, NIM 1416142174

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *personal selling* dalam mempromosikan produk tabungan BNI iB Hasanah dan mengetahui faktor yang menghambat penerapan strategi promosi *personal selling* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk tabungan BNI iB Hasanah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman, yaitu prediksi data, penyajian data dan kesimpulan. Dengan menggunakan beberapa model ini kemudian data di teliti seakurat mungkin dan siap untuk diuraikan diuji dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang dibahas. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi *personal selling* sudah diterapkan pada PT. BNI Syariah KCPM Ketahun dengan strategi *personal selling* dapat menarik minat nasabah yang ada di Kecamatan Ketahun. Wiraniaga atau tenaga penjual terus menggunakan metode *personal selling* dalam melakukan promosi kepada masyarakat dikarenakan strategi *personal selling* sangat baik dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Dalam *personal selling* terdapat *relationship* yaitu upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan nasabah, melalui strategi *personal selling* wiraniaga atau tenaga penjual lebih cenderung melayani nasabah secara lebih efektif agar dapat bersaing dengan bank-bank lain terutama di daerah ketahun. Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan, sedangkan strategi *personal selling* merupakan alat promosi yang digunakan untuk menawarkan produk yang ada pada PT. BNI Syariah KCPM Ketahun.

Kata Kunci: strategi Personal Selling, Kepercayaan Nasabah, Tabungan BNI iB Hasanah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Personal Selling* PT. BNI Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI Islamic Banking (iB) Hasanah KCPM Ketahun)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi sumber hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Drs. Khairuddin Wahid, M.Ag, sebagai Pembimbing 1, yang telah memberikan masukan dan ide-ide yang baik dan bimbingan dengan penuh kesabaran selama di bangku perkuliahan.

5. Eka Sri Wahyuni, S.E M.M, selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan semangat dan mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan IbudosenFakultasEkonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telahmengajar dan membimbingsertamemberikanberbagaiilmunyadenganpenuhkeikhlasan.
8. Staf dan karyawanFakultasEkonomi Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Bengkulu yang telahmemberikanpelayanandenganbaikdalamhaladministrasi.
9. Semuapihak yang telahmembantudalampenulisanskripsiini. Dalampenyusunanskripsiinipenulismenyadarimasihbanyakkelemahan dan kekurangandariberbagaisisi. Olehkarenaitu, penulismohonmaaf dan mengharapankritik dan saran yang sifatnyamembangundemikesempurnaanpenuliskedepan.

Bengkulu, 08 Juni 2018 M
24 Ramadhan1439 H

Penulis

Laila Nurhalimah
NIM.1416142174

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian.....	16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	16
3. Informan Penelitian	17
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	17
5. Teknik Analisis Data	18
6. Sistematika Penulisan	19

BAB II KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran.....	21
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	23
3. Konsep Inti Pemasaran.....	25
B. Strategi Pemasaran	26
1. Pengertian Strategi	26
2. Komponen Strategi.....	27
3. Pengertian Pemasaran	28
C. Promosi	32
1. Pengertian Promosi	32
2. Promosi Menurut Islam.....	34
3. Bauran Promosi	35

D. Penjualan Perseorangan(<i>Personal Selling</i>)	42
1. Definisi <i>Personal Selling</i>	42
2. Tujuan <i>Personal Selling</i>	45
3. Kriteria <i>Personal Selling</i>	45
E. Pengertian Kepercayaan Nasabah	46
F. Tabungan BNI iB Hasanah	47
1. Tabungan Wadiah	48
2. Tabungan Mudharabah.....	49

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun	51
B. Visi dan Misi PT. BNI Syariah KCPM Ketahun	52
C. Produk Tabungan BNI iB Hasanah	53
D. Struktur Organisasi PT. BNI Syariah KCPM Ketahun	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	59
1. Penerapan Strategi <i>Personal Selling</i> Untuk Mempromosikan Tabungan BNI iB Hasanah	59
2. Faktor Penghambat Penerapan Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Pada Produk Tabungan BNI iB hasanah	72
B. Pembahasan.....	73
1. Penerapan Strategi <i>Personal Selling</i> Untuk Mempromosikan Tabungan BNI iB Hasanah	73
2. Faktor Penghambat Penerapan Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Pada Produk Tabungan BNI iB hasanah	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tabel Dana Tabungan Nasabah Periode 2015- Juni 2016.....	6
Tabel 1.2 : Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	14
Tabel 2.1 : Tabel Bagian dan Tujuan Perencanaan.....	24
Tabel 3.1 : Tabel Biaya Tabungan BNI iB Hasanah.....	54

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Penjualan <i>Personal Selling</i>	43
3.1 Gambar Struktur Organisasi PT.BNI syariah KCPM Ketahun.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 2 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian Pemerintah Provinsi Bengkulu
- Lampiran 4 : Surat Telah Melakukan Penelitian di PT BNI Syariah Bengkulu
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Skedule Penelitian
- Lampiran 7 : Brosur Pendanaan Tabungan BNI iB Hasanah
- Lampiran 10 : Halaman Pengesahan Tim Pembimbing Skripsi
- Lampiran 11 : Penelitian Pendahuluan
- Lampiran 12 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 13 : Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 14 : Laporan Keuangan PT BNI Syariah
- Lampiran 15 : Foto Dokumentasi Penelitian

TRANSLITERASI

Huruf Arab	Alih Aksara	Keterangan
ا	A a	
ب	B b	
ت	T t	
ث	Ts ts	
ج	J j	
ح	H h	h dengan satu titik dibawah
خ	Kh kh	
د	D d	
ذ	Dz dz	
ر	R r	
ز	Z z	
س	S s	
ش	Sy sy	
ص	Sh sh	
ض	Dh dh	
ط	Th th	
ظ	Zh zh	
ع	'A 'a	Voiced pharyngeal fricative
غ	Gh gh	

ف	F f	
ق	Q q	
ك	K k	
ل	L l	
م	M m	
ن	N n	
ه	H h	
و	W w	
ء	Tidak dilambangkan atau ‘	
ي	Y y	
Vokal panjang	Āīū	Ditandai dengan garis di atas vokal
يا	Ay	Diftong
وا	Aw	Diftong

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat Desa Giri Kencana Kecamatan Ketahun saat ini masih banyak menggunakan produk tabungan konvensional. Meski Bank Syariah telah masuk dan beroperasi sejak tahun 2013, hanya sebagian masyarakat yang menggunakan rekening tabungan syariah. Berdasarkan observasi awal dari 10 orang responden hanya 2 orang yang menggunakan rekening tabungan syariah. Hal ini dikarenakan masyarakat kurang memahami perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional. Salah satu faktor tersebut adalah kurangnya promosi dari pihak bank dalam mengenalkan bank syariah kepada masyarakat. Strategi promosi sangatlah diperlukan bank untuk meningkatkan kepercayaan nasabah serta mengajak nasabah untuk menggunakan rekening tabungan syariah.

Pada awalnya perkembangan bank syariah adalah suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam.

Pesatnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia juga belum seiring dengan pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang sistem operasional

perbankan syariah. Meski bank syariah terus berkembang setiap tahunnya, banyak masyarakat Indonesia yang masih belum mengenal apa dan bagaimana bank syariah menjalankan kegiatan bisnisnya. Untuk itu strategi promosi sangat dibutuhkan dalam membantu mengenalkan bank syariah kepada masyarakat.

“Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi mempunyai kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen.”¹Strategi memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan strategi biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Promosi merupakan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terakhir setelah produk (*product*), harga (*price*) dan tempat (*place*), serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Selain diperuntukan dalam mengenalkan produk promosi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsume.²

“Pengetahuan mengenai suatu objek, atribut, dan manfaat merupakan bagian dari kepercayaan konsumen. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat berkaitan dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.”³Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen tersebut menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

¹Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2010), h. 339

²M. Nur Rianto Al Arif , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:Alfabeta, 2010), h. 170

³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia 2011), h. 165-166.

Dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, bank syariah menawarkan berbagai produk unggulan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk tersebut di antaranya produk penghimpunan dana dan penyaluran dana atau dikenal dengan pembiayaan yang mengikuti aturan yang telah ditetapkan Bank Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

Ada beberapa produk yang disediakan oleh Bank BNI syariah dan menjawab kebutuhan nasabah tersebut, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. Pada produk pembiayaan terdiri dari produk iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Haji iB Hasanah, Rahn Emas iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Flexi iB Hasanah, CCF iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, Tunas Usaha iB Hasanah, Linkage Program iB Hasanah, Kopkar/Kopeg iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Usaha Besar iB Hasanah, Sindikasi iB Hasanah, Multifinance iB Hasanah, OTOiB Hasanah. Pada produk jasa dan layanan terdiri dari payroll gaji, cash management, payment center. Sedangkan pada produk pendanaan diantaranya adalah Tabungan iB Baitullah Hasanah, Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, TabunganKu iB, Giro iB Hasanah, Deposito iB Hasanah.

Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk tersebut. Dengan demikian promosi bertujuan untuk (1) memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, (2) menghadapi saingan atau kompetisi dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks dalam hal perbankan syariah,

dan (3) menjual *good will image* dan *idea* yang baik tentang bank yang bersangkutan.⁴

Strategi promosi sebagai kegiatan yang terencana dengan maksud membujuk, mempengaruhi konsumen agar ingin membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan tercapai. Tujuan seluruh kegiatan *marketing* pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Salah satu bentuk dari strategi promosi adalah *personal selling* atau penjualan perseorangan.

Personal selling atau penjualan perseorangan merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan, usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. *Personal selling* bisa berupa interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* adalah komunikasi orang secara individual. Berbeda dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. *Personal selling* dapat digunakan dalam upaya mempromosikan produk pembiayaan, penghimpunan dan produk pendanaan bank syariah.

Salah satu produk pendanaan unggulan PT. BNI syariah adalah tabungan BNI iB Hasanah, di mana produk tersebut menggunakan akad *mudharabah* dan akad *wadiah*. Untuk mengenalkan keunggulan produk ini

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), h. 552

kepada masyarakat, *personal selling* sangat dibutuhkan, di mana biaya yang digunakan pada produk tersebut lebih kecil dibandingkan dengan produk giro atau deposito. Selain itu produk Tabungan BNI iB Hasanah dapat berguna untuk sarana investasi yang murni sesuai syariah, yang nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah, bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad mudharabah dan akad wadiah yang dilaksanakan. Produk pendanaan ialah dana pihak ketiga (DPK) nasabah yang dititipkan atau disimpan oleh bank dengan penarikan yang bisa dilakukan kapan pun tanpa harus memberitahu pihak bank terlebih dahulu. Seperti karakteristik tabungan pada jasa perbankan lainnya, dana tabungan pada perbankan syariah dapat digunakan untuk kegiatan operasi bank. Berdasarkan survey awal yang saya peroleh dari hasil wawancara dengan saudara Pompi Pranata bagian Assisten Pemasaran mengatakan bahwa:

Strategi promosi yang digunakan PT. BNI Syariah adalah dengan mengenalkan keunggulan dari PT. BNI Syariah kepada nasabah melalui brosur ataupun *visit* secara langsung. Terkait keunggulan produk, pihak *marketing* mengenalkan keunggulan dan cara memakai ATM debit, fungsinya adalah, jika nasabah berbelanja di supermarket yang menggunakan mesin edc nasabah langsung bisa menggunakan ATM tersebut tanpa membayar dengan uang tunai. Selain itu nasabah juga bisa melakukan transaksi setor tunai diseluruh BNI 46 tanpa dipungut biaya.⁵

Selanjutnya Bapak Stivano Nataski menjelaskan bahwa:

“...setiap nasabah yang memiliki nominal rekening tabungan lebih dari Rp 1.000.000,00 akan mendapat kesempatan untuk mendapatkan reward yang diundi setiap tahun. Tidak cukup itu saja pihak marketing juga mengenalkan strategi *cross selling* dengan produk tabungan

⁵ Pompi Pranata, Assisten Pemasaran, Wawancara pada tanggal 06 Desember 2017

yang lain seperti tabungan haji dan umroh, tappenas, deposito, pembiayaan mikro, KPR dan lain-lain. Sebagai contoh produk KPR dan umroh, pemohon tidak harus mengunjungi Bank untuk membuat permohonan karena BNI Syariah telah memiliki aplikasi online (*BNI Mobile Banking*) untuk memudahkan calon nasabah dalam memanfaatkan produk di PT. BNI Syariah KCPM Ketahun...”⁶

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan posisi keuangan PT. BNI Syariah periode 2015 - Juni 2017, total dana tabungan nasabah mengalami kenaikan secara signifikan. Hal ini tidak terlepas dari strategi *personal selling* yang dilakukan PT. BNI Syariah dalam mencapai target nasabah. Berikut disajikan tabel dana tabungan nasabah periode 2015 - Juni 2017.

Tabel 1.1
Tabel Dana Tabungan Nasabah Periode 2015- Juni 2017
(dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Total Dana	Total Dana Tabungan
		Tabungan Wadiah	Mudharabah
1	2015	Rp 1.709.839	Rp 5.700.830
2	2016	Rp 2.545.937	Rp 6.877.442
3	Juni 2017	Rp 3.179.430	Rp 7.146.135
Jumlah		Rp 7.435.206	Rp 19.724.407

Sumber: Laporan Posisi Keuangan PT. BNI Syariah Tbk.2015-Juni 2017⁷

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa PT. BNI syariah telah berhasil meningkatkan dana tabungan masyarakat melalui strategi promosi salah satunya strategi *personal selling*. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi (Personal Selling) PT.**

⁶Stivano Nataski, Penyelia Layanan Mikro PT. BNI Syariah, Wawancara pada tanggal 06 Desember 2017

⁷Laporan Posisi Keuangan PT. BNI Syariah periode 2015- Juni 2017

BNI Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI iB Hasanah KCPM Ketahun.

B. Rumusan Masalah

Lingkup permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan :

1. Bagaimana penerapan strategi *personal selling* untuk mempromosikan produk tabungan BNI iB Hasanah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun ?
2. Apa faktor yang menghambat penerapan strategi promosi *personal selling* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk tabungan BNI iB Hasanah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *personal selling* untuk mempromosikan produk tabungan BNI iB Hasanah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun
2. Untuk mengetahui faktor yang menghambat penerapan strategi promosi *personal selling* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk tabungan BNI iB Hasanah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat sekurang-kurangnya berguna sebagai sumbangsih pemikiran tentang pemasaran syariah bidang strategi promosi guna meningkatkan kepercayaan nasabah.

2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan bagi Bank Syariah

Penelitian ini berguna bagi pihak PT. BNI syariah dalam menerapkan strategi *personal selling* untuk meningkatkan kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI iB Hasanah KCPM Ketahun).

b. Kegunaan bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk memanfaatkan bank syariah. Terutama di PT. BNI Syariah KCPM Ketahun.

E. Penelitian Terdahulu

Jurnal internasional yang ditulis Bader Mustafa Al-Sharif, Amjad Qwader (2017) dengan judul *The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi bank syariah Yordania terhadap sejumlah pelanggan. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti merancang kuesioner yang terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama dirancang untuk mengumpulkan data tentang sampel, sedangkan bagian kedua

dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang sikap menangani bank syariah. Peneliti menemukan 95% kuesioner yang didistribusikan. Kuesioner yang dikumpulkan dimasukkan ke perangkat lunak statistik (SPSS) dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan merupakan bidang yang paling penting dalam promosi yang harus diperhatikan oleh bank untuk meningkatkan pelanggannya. Studi tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran di bank Islam dipraktekkan secara acak dan tidak terkonsentrasi pada bahwa umat Islam lebih menyukai kesepakatan dengan bank-bank Islam. Kuesioner tersebut didistribusikan untuk sampel 100 dealer dengan bank syariah.⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dilihat dari metode penelitian dan pengukuran data yang digunakan. Penelitian yang terdapat pada penelitian sebelumnya yaitu menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar kuosioner penelitian yang dilakukan. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel strategi promosi yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan atau nasabah terhadap Bank.

Jurnal ilmiah yang ditulis R. Ajeng Entaresmen (2017) berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah. Penelitian ini menggunakan metode

⁸Bader Mustafa Al-Sharif , Amjad Qwader & Zaher Abdel Fattah Al-Slehat, “*The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers*”, *International Jurnal*, Vol. 9, No. 2; 2017, diakses pada 22 Februari 2018.

penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan hubungan antara fenomena yang diteliti, secara sistematis, tepat waktu dan dapat diandalkan. BNI Syariah menggunakan dua pola untuk menerapkan strategi pemasaran, yaitu intensifikasi bagi nasabah yang sudah memiliki produk BNI Syariah, dan memperluas pola bagi calon nasabah di bank lain yang belum menggunakan produk di BNI Syariah. Apalagi pada umumnya BNI Syariah memiliki beberapa strategi pemasaran yang meliputi 9P, yaitu *Process, People, Product, Price, Place, Promotion, Partners, Presentation, and Passion*. Namun, untuk mencapai target pemasaran tersebut, BNI Syariah menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya tenaga ahli dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah, serta persaingan antara bank konvensional dan perbankan syariah. Akhirnya, strategi pemasaran yang diterapkan BNI Syariah tetap harus sesuai dengan prinsip syariah, namun kebutuhan akan inovasi baru untuk setiap produknya, sehingga masyarakat memiliki kedekatan untuk menabung sesuai dengan prinsip syariah yang tidak mengandalkan keuntungan bunga.⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat dalam objek yang diteliti pada penelitian ini objek yang diteliti adalah penelitian ini fokus pada strategi promosi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah sedangkan penelitian sebelumnya fokus membahas strategi pemasaran produk iB Hasanah. Persamaanya yaitu terletak pada produk yang akan diteliti.

⁹R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*”, Jurnal Ilmiah, Vol . 9 No. 1 Tahun 2016, diakses pada 22 februari 2018.

Mariah Zakiyah Hafifi, 2017 yang berjudul Strategi Promosi Bank Mandiri Syariah cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Penelitian ini memiliki tujuan umum dan khusus. Tujuan umum adalah untuk mengetahui strategi promosi, sedangkan tujuan khusus adalah (1) untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh bank syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 dan (2) untuk mengetahui strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ditemukan bahwa (1) Strategi promosi yang digunakan oleh Bank syariah mandiri cabang bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 adalah memiliki kesamaan yaitu publisitas, promosi penjualan dan periklanan yang paling sering digunakan. Selanjutnya yang jarang digunakan adalah *personal selling*. (2) Strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah publisitas. Hal ini karena Bank syariah Mandiri ingin lebih mendekatkan pada masyarakat Bengkulu, dan pihak bank lebih mengenal strategi ini dengan sebuah silaturahmi. Strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah selama 2015-2016 yaitu publisitas, promosi penjualan dan periklanan yang paling sering digunakan dan selanjutnya yang jarang digunakan adalah *personal selling*. Strategi

promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu adalah publisitas.¹⁰

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah Strategi Promosi Bank Syariah cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian, dan penulis ingin mengetahui strategi promosi di Bank BNI Syariah KCPM Ketahun untuk meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk Tabungan BNI iB Hasanah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun. Kemudian yang kedua dilihat dari tempat penelitian dan produk tabungan, penelitian ini dilakukan pada PT. BNI Syariah KCPM Ketahun, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mariah Zakiyah Hafifi dilakukan pada bank Mandiri Syariah cabang Bengkulu. Jika pada penelitian sebelumnya strategi publisitas, periklanan, dan promosi penjualan yang sangat sering digunakan tetapi pada penelitian yang sedang dilakukan adalah strategi *Personal Selling* yang lebih sering digunakan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah sama-sama mengukur strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Rohmah Sulistyani, Skripsi, 2011. Strategi pemasaran produk Simpanan di bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan Bank Muamalat Cabang Bengkulu secara keseluruhan mengikuti program dari pusat, namun ada penambahan atau

¹⁰Mariah Zakiyah Hafifi, *Strategi pemasaran produk Simpanan di bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu*. (Skripsi IAIN Bengkulu, 2017)

variasi yang khusus ditetapkan pada kantor Cabang Bengkulu. Konsep dan program pemasaran tidak jauh berbeda antara satu dengan lainnya. Hal ini dilakukan untuk mempercepat pengenalan perusahaan maupun yang dipunyai kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran produk simpanan pada BMI Cabang Bengkulu menggunakan berbagai cara antara lain dengan melakukan terlebih dahulu *segmentasi* pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang dilayani yaitu nasabah promosi, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang akan dituju maka Bank Muamalat menggunakan variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media *outdoor*, serta media *publisitas*. Suatu pemasaran yang *efektif, agresif, dan, efisien* sangat dibutuhkan oleh Bank. Hal ini merupakan salah satu strategi penjualan untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah loyalitas. Setelah semua dilakukan terbukti strategi bahwa penjualan pribadi yang ditetapkan Bank Muamalat lebih *efisien*.¹¹

Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah lokasi penelitian, objek penelitian, serta judul penelitian. Jika penelitian ini lebih mengacu pada strategi pemasaran produk simpanan yang terdapat pada Bank Muamalat Indonesia cabang Bengkulu, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah strategi promosi *Personal selling* untuk meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk tabungan BNI iB Hasanah oleh PT

¹¹Rohmah Sulistyani, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan di bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu bengkulu*. (Skripsi IAIN Bengkulu)

Bank BNI Syariah KCP Ketahun. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Tabel 1.2
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian		Persamaan
	Penelitian Terdahulu	Penelitian sekarang	
1. Bader Mustafa Al-Sharif, Amjad Qwader (2017) Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers	a. Subjek The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers b. Metode Pengumpulan data, kuosioner, sampel c. Deskriptif Kuantitatif	a. Subjek Strategi <i>Personal Selling</i> PT. BNI Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI iB Hasanah KCPM Ketahun. b. Metode Pengumpulan data, observasi, studi pustaka, wawancara c. Deskriptif Kualitatif	a. Membahas strategi promosi, Deskriptif kualitatif
2. R. Ajeng Entaresme	a. Subjek, Strategi Pemasaran	a. Subjek , Strategi <i>Personal Selling</i>	a. Strategi pemasaran

<p>n (2017) berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah</p>	<p>Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah</p> <p>b. Metode pengumpulan data, wawancara dan observasi</p> <p>c. Deskriptif kualitatif</p>	<p>PT. BNI Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI iB Hasanah KCPM Ketahun.</p> <p>b. Metode Pengumpulan data, observasi, studi pustaka, wawancara</p> <p>c. Deskriptif Kualitatif</p>	<p>b. Metode pengumpulan data</p> <p>c. Deskriptif kualitatif</p> <p>d. Objek penelitian</p>
<p>3. Mariah Zakiyah Hafifi, 2017, Strategi Promosi Bank Mandiri Syariah cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.</p>	<p>a. Subjek, , Strategi Promosi Bank Mandiri Syariah cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.</p> <p>b. Metode pengumpulan data, observasi ,<i>Field research</i>, wawancara</p> <p>c. Deskriptif kualitatif</p>	<p>a. Subjek , Strategi <i>Personal Selling</i> PT. BNI Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI iB Hasanah KCPM Ketahun.</p> <p>b. Metode Pengumpulan data, observasi, studi pustaka, wawancara</p>	<p>a. Strategi promosi</p> <p>b. Deskriptif kualitatif</p> <p>c. Penelitian <i>Field research</i></p>

		c. Deskriptif Kualitatif	
4. Rohmah Sulistyani, Skripsi, 2011. Strategi pemasaran produk Simpanan di bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu	a. Subjek, Strategi pemasaran produk Simpanan di bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu b. Metode pengumpulan data, observasi dan wawancara c. Deskriptif Kualitatif	a. Subjek , Strategi <i>Personal Selling</i> PT. BNI Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan iB Hasanah KCPM Ketahun. b. Metode Pengumpulan data, observasi, studi pustaka, wawancara c. Deskriptif Kualitatif	a. Deskriptif kualitatif b. Subjek penelitian

Jadi dari tabel penelitian terdahulu di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini dapat dilihat dari sisi subjek penelitian, tujuan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta metode penelitian yang digunakan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

“Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata.”¹² Pendekatan deskriptif yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi

¹²Soekanto Soerjono, *Pengantar penelitian hukum*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2000), h.32

atau hubungan yang ada, ada pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berlangsung.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dari bulan Februari sampai Mei 2018. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BNI Syariah KCPM Ketahun, yang berada di Jl. Flamboyan Desa Giri Kencana Kecamatan Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara. Penulis mengambil penelitian ini dikarenakan Bank BNI syariah yang berada disekeliling Bank Konvensional, penulis akan meneliti berdasarkan seberapa sering Strategi *personal selling* yang digunakan di lingkungan sekitar yang dilakukan oleh PT. BNI syariah KCPM Ketahun.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian ini berjumlah 7 orang yang terdiri dari 3 karyawan Bank PT. BNI Syariah KCPM Ketahun dan 4 orang lainnya adalah Nasabah. Sample yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai nasabah yang menggunakan produk Tabungan BNI iB Hasanah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber

1. Data primer

Penelitian adalah hasil wawancara dari pegawai bagian pemasaran, penyelia layanan mikro dan nasabah pengguna produk Tabungan BNI iB Hasanah di PT. BNI Syariah KCPM Ketahun.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari BNI Syariah antara lain dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sumber-sumber data atau dokumen-dokumen BNI Syariah yang berkaitan dengan proposal skripsi.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada 3 orang pegawai bagian pemasaran dan penyelia layanan mikro, serta 4 nasabah pengguna produk tabungan BNI iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah KCPM Ketahun dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur, dimana peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada setiap narasumber.

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung dilapangan, dengan mengobservasi pegawai bagian pemasaran dan layanan penyelia mikro, serta nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Hasanah di PT. BNI Syariah KCPM Ketahun

3. Studi pustaka

Peneliti mengumpulkan informasi dan data-data yang berhubungan dengan strategi promosi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk tabungan BNI iB Hasanah yang ada pada PT.BNI Syariah KCPM Ketahun.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif. Ada empat tahap penganalisisan data yaitu (a) pengumpulan data (b) reduksi data (c) penyajian data (d) penarikan kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut; pertama, mengumpulkan data dan informasi terkait dengan penelitian yaitu hasil wawancara dari informan dan observasi terkait strategi *personal selling* produk tabungan BNI iB hasanah PT. BNI syariah KCPM Ketahun. Kedua yaitu dengan analisis data yang biasanya dengan cara menggolongkan dan membuang data yang tidak diperlukan yang bertujuan untuk menemukan simpulan dari hasil wawancara pada pihak bank. Ketiga, penyajian data terkait dengan permasalahan yang telah ditanyakan kepada pihak bank sehingga bisa menemukan pola-pola yang berarti untuk menemukan simpulan serta tindakan. Keempat, penarikan kesimpulan dengan cara mengumpulkan dari tahap pencatatan awal pada saat wawancara awal hingga tahap terakhir sampai proses wawancara selesai.

6. Sistematika Penulisan

BAB 1: Dalam bab ini berisikan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, dua buah rumusan masalah, 2 buah tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang terdiri dari kegunaan teoritis dan praktis, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Berisikan Kajian Teori yang memuat manajemen pemasaran yang menjelaskan tentang pengertian manajemen pemasaran, fungsi manajemen pemasaran, konsep inti pemasaran. Strategi pemasaran yang memuat tentang pengertian strategi, komponen strategi, pengertian pemasaran. Promosi yang memuat tentang pengertian promosi, promosi menurut islam, bauran promosi. Penjualan perseorangan (*personal selling*) yang memuat tentang definisi *personal selling*, tujuan *personal selling*, kriteria *personal selling*. Pengertian kepercayaan. Tabungan BNI iB Hasanah yang memuat tabungan wadiah dan tabungan mudharabah.

BAB III : Berisikan Gambaran Umum Objek Penelitian yang terdiri dari sejarah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun, visi dan misi, produk tabungan BNI iB Hasanah, struktur organisasi PT. BNI Syariah KCPM Ketahun.

BAB IV : Berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai penerapan strategi promosi *personal selling* untuk mempromosikan tabungan BNI iB Hasanah, dan faktor penghambat penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pada produk tabungan BNI iB Hasanah.

BAB V : Penutup yang berisikan Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan menguraikan jawaban dari permasalahan yang disajikan dalam rumusan masalah untuk menghasilkan penjelasan yang jelas. Sedangkan pada bagian saran berisikan hal yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang di bahas untuk mendapat solusi dari permasalahan tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam kegunaan manajemen marketing terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan agar mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, agar bisa diketahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen pemasaran ialah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.¹³

“Bentuk ilmu pasar sasaran, membuat bertahan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul ialah pengertian dari manajemen”.¹⁴

Marketing manajemen harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta serta berdasarkan prinsip syariah, berusaha sebisa mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan demi kepentingan golongan ataupun kepentingan sendiri.

¹³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:Penerbitan Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia, 2010), h.2

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2012, Edisi ke 12, Jilid 2), h.5

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam telah memberitahu kepada umatnya agar berdagang derta menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam konsep ekonomi, umat Islam tidak boleh melakukan tindakan bathil. Tetapi harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لِأَئِمَّةِ الْمُؤْمِنِينَ يَأْتِيهَا
يَمَائِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجْرَةٍ تَكُونُ
رَح

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa : 29)¹⁵

Maksud dari ayat diatas adalah Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. makna yang tertera dari ayat diatas telah dijelaskan tentang transaksi muamalah yang berkaitan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Bisa kita ketahui dari ayat di atas Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain

¹⁵Al-Quran online diakses pada tanggal 22 mei 2018

dengan jalan yang tidak baik , yaitu yang tidak di shahihkan oleh syari'at. Transaksi boleh dilakukan terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Selain itu dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan ayat ini , sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

a. Perencanaan Pemasaran

“Ada ketentuan-ketentuan yang di laksanakan sebelum melakukan kegiatan-kegiatan marketing diantaranya : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan perencanaan pemasaran adalah sebagai berikut:”¹⁶

1. Membuat sesuatu dimasa mendatang dihapuskan bila ada perubahan-perubahan dikarenakan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu. Sudah jelas tentunya bahwa tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
2. Tetap menerima biaya-biaya yang akan dikeluarkan guna melancarkan suatu rencana. Planing pemasaran dibutuhkan pada setiap bisnis, produk atau merk. Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

¹⁶Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, h.2

Tabel 2.1
Tabel Bagian dan Tujuan Perencanaan

Bagian	Tujuan
1. kesimpulan bagi kekuasaan yang menjalankan undang-undang	Menyiapkan pandangan singkat dari rencana yang diberikan supaya dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen
2. keadaan marketing	Menyiapkan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3. Analisis ancaman serta peluang	Memproses ancaman maupun peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk
4. Kabar yang tidak pasti serta sasaran	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta kabar-kabar yang mempengaruhi sasaran ini.
5. Strategi marketing	marketing Melakukan pendekatan pemasaran yang jangkauannya

	luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
6. Proses tindakan	Menhkhhususkan apa yang dilakukan, siapa subjek yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya
7. Anggaran	Laboran laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8. Pengendalian	Menunjukkan kemajuan rencana akan dipantau.

3. Konsep Inti Pemasaran

a. Kebutuhan

Konsep yang melandasi pemasaran ialah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia merupakan pernyataan dari rasa kehilangan, manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Kebutuhan yang kita rasakan semuanya berasal dari

seorang konsumen, apabila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.¹⁷

b. Keinginan

Pengertian dari keinginan ialah suatu kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya serta kepribadian individual. Keinginan biasanya dikiyaskan menjadi bentuk obyek yang akan memuaskan konsumen, keinginan ialah hasrat akan penawar kebutuhan yang khusus. Perkembangan yang dirasakan masyarakat sampai saat ini untuk memenuhi keinginannya juga semakin banyak, namun ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan memperbaiki keterbatasannya, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.

c. Permintaan

Karena terciptanya keinginan serta kebutuhan dan keterbatasan sumber daya, lalu manusia bisa memenuhi permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Pada akhirnya terciptalah istilah permintaan, yang mempunyai arti keinginan manusia untuk produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.¹⁸

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapat tentang pengertian strategi diantaranya Alfred Chandler mengatakan strategi merupakan penerapan sasaran dalam jangka panjang sebuah perusahaan,

¹⁷Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, h.9

¹⁸Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, h.9

serta arah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan guna mencapai sasaran dan tujuan itu.

“Buzzel dan Gale sebagaimana di kutip oleh Panji Anoraga mendefinisikan strategi ialah kebijakan dan keputusan kunci yang dipergunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak sangat besar pada kinerja keuangan.”¹⁹

Menurut Kenneth Andrew yang di kutip oleh Panji Anoraga strategi adalah pola sasaran, maksud serta tujuan dan kebijakan, ataupun rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini. Basu Swasta dan Irawan menyatakan bahwa strategi ialah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (perusahaan).²⁰

Sudah terlihat jelas dari beberapa definisi diatas bahwa perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat di setiap unit organisasinya akan kehilangan arah dan tujuan.

2. Komponen Strategi

Pada dasarnya, strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Pada saat komponen tersebut adalah kompetisi yang berbeda, ruang lingkup, dan distribusi sumber daya.

¹⁹Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2010), h. 339.

²⁰Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2012). h. 4

a. Kompetensi yang berbeda

Makna dari kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.ada makna lain dari pengertian diatas, yaitu kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan di bandingkan perusahaan lainnya.

b. Ruang Lingkup

Ruang lingkup itu sendiri memiliki arti sebagai lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Maka dari itu, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan

c. Distribusi Sumber Daya

“Definisi dari distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.”²¹

3. Pengertian Pemasaran

“*Marketing* atau pemasaran selalu dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girs*, iklan, promosi, produk.

²¹Ernie Tisnawati, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Kencana, 2009) h. 133

Bahkan orang selalu menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual).²²

Marketing ialah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi. Makna dari *Marketing* sudah di serap ke dalam bahasa, namun juga di terjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar.yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Pengerertian dari memasarkan barang tidak berarti hanya menyewa barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Terdapat beberapa cakupan didalamnya yaitu berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.²³

Kata pemasaran yang sering diambil berasal dari *American Marketing Association*.

Menurut Kotler dan Keller yang mendefinisikannya Fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan yang berkepentingan. Ini merupakan sebuah arti dari pemasaran ²⁴

Pengertian dari *Marketing* diantaranya :

- a. Pemasaran adalah suatu pengantisipasi, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan (Evan dan Berman)
- b. Maynard and Beckam dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan “ *Marketing embraces all business activities involved in the flow of good and services from physal production to consumption*. Artinya, *Marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.²⁵

²²M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta : Alfabeta, 2012), h.2

²³Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* , (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), h.5

²⁴Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h.2

²⁵Nur, Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,...h.6

“Apabila kita lihat dari beberapa pengertian diatas bisa di uraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terdapat produk dan jasa.”²⁶ Agar bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pemasaran itu sendiri mempunyai konsep yang paling mendasar yaitu kebutuhan manusia. Setiap individu secara umum mempunyai kebutuhan yang kompleks. Diantarainya terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Ini semua termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengespresikan diri. Semua ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Pengertian dari keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang di hasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.²⁷

Semua Makhhluk hidup memiliki keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas.Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli, keinginan dapat berubah menjadi permintaan jika disertai dengan daya beli ini merupakan definisi dari permintaan seorang manusia. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atau keinginan tersebut.

²⁶Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Rajawali Pers,2012),h.53

²⁷M.Nur,Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,...h.7

2. Produk (jasa atau barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau konsumsi sehingga dapat memutuskan keinginan dan kebutuhan.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Dengan adanya keinginan dan kebutuhan kita bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. “Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.”²⁸

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Akan terjadi pemasaran ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran merupakan sifat yang *sunatullah* dari manusia, dapat dilihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter, pertukaran barang dengan barang lainnya, sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari.

5. Pasar

²⁸M.Nur,Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,...h.8

Telah kita ketahui bahwasanya pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Jika kita akan melihat tolak ukur suatu pasar maka suatu pasar bisa diukur tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya.²⁹

6. Pemasaran, pemasar dan prospek.

Makna dari kata pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dalam situasi yang seperti biasanya ialah mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Pemasar adalah pihak yang memuaskan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.³⁰

Agar konsumen lebih mengenal produk baru, kerjasama antara semua karyawan mulai dari pemilik perusahaan, komisaris, direksi, dan karyawan di level bawah harus semakin solid. Apabila produk semakin cepat terjual semakin cepat pula kualitas karyawan ditingkatkan, semakin giat dalam bekerja, semakin banyak permintaan konsumen semakin banyak keuntungan yang di peroleh perusahaan. Prinsip yang ada dalam konsep pemasaran antara perusahaan, prosuk, karyawan dan konsumen.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

²⁹M.Nur,Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar...*,h.9

³⁰M.Nur,Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar...*h.10

“Kata promosi sebenarnya sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat tetapi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.”³¹ Kegiatan promosi merupakan bagian dari aktivitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Kegiatan promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Namun meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi ialah sebagai berikut:

أَجْهَلَةٌ قَوْمًا تَصِيبُوا أَنْ فَتَيِّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
نَدِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَيَّ فَتُصْبِحُوا

*Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al Hujurat : 6)*³²

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

³¹Rambat Lupiyoadi, *manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Edisi III. Jakarta, 2014, h.108

³²Departemen Agama RI, Op.Cit, h.516

Kegiatan promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya. Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran.³³

“Ada 3 elemen penting dalam promosi yaitu (1) Pembentukan merek, (2) Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi, (3) Menciptakan kesetiaan pelanggan.”³⁴

Tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri adalah mengenalkan dan menjual jasa-jasa produk yang dihasilkan, agar bank dapat menghadapi saingan dan berkompetisi dalam pasar yang semakin kompleks, dan dapat menjual *good will image* dan ide yang baik tentang bank yang bersangkutan.³⁵

Meskipun mutu dan produk sudah terlihat baik, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli.

Apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Alat-alat yang menjadi penunjang berjalanya suatu kegiatan sangat dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.³⁶

Menurut penjelasan dari Sistaningrum mengenai arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap

³³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta Andi Press, 1997) h. 291

³⁴Hendro, *Dasar-dasar*,... h.392

³⁵Bukhari Alma, *Manajemen dan Pemasaran*, (Bandung, Alfabeta, 2016) h. 137-138

³⁶Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2012), h.37.

produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.³⁷

Pengertian dari konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Selain itu ada juga pengertian dari konsumen potensial ialah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Suatu hal yang dijelaskan oleh H. Indriyo Gitosudarmo M.Com mengenai promosi: “Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tahu akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.³⁸

2. Promosi Menurut Islam

Promosi menurut Islam diterangkan dala Surah Al-Hajj ayat 30 :

عَمُّ لَكُمْ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ رِبَّهِ عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ لَهُ وَاللَّهُ حُرْمَتِي عِظَمٍ وَمَنْ ذَلِكَ
وَأَجْتَنِبُوا الْأَوْثَانَ مِنَ الرِّجْسِ فَأَجْتَنِبُوا عَلَيْكُمْ يُتْلَى مَا إِلَّا الْأَذ
الزُّورِقَوْل

Artinya :

“Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah

³⁷Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*. (Jakarta: PT Index, 2002), h.98.

³⁸Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedua*. (Yogyakarta: BPF, 2012), h.237.

olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.”

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya pada zaman Rasulullah, metode promosi yang dilakukan oleh Rasulullah lebih bersifat menonjolkan nilai-nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelangganya. Oleh karena itu suatu perusahaan atau bank dalam melakukan kegiatan promosi sebaiknya dengan mengedepankan nilai-nilai moralitas seperti jujur dalam menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam melakukan promosi sehingga tidak menjatuhkan pesaing-pesaing.³⁹

3. Bauran Promosi

Kegiatan promosi yaitu bagian ataupun proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bentuk dari bauran promosi ialah penggabungan antara arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Hal yang sama dilakukan oleh pihak pelaku pemasaran yaitu dengan cara mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Promosi yang dikemukakan oleh William J Stanton, Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.⁴⁰

³⁹Martina Khusnul Hotimah, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Produk Griya iB Hasanah Pada BNI Syariah*, (Skripsi, Fakultas Ekonoi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017)

⁴⁰William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1996), 158.

Apabila kita ingin melakukan sebuah kegiatan promosi ,pada saat kita melakukan kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.⁴¹Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

“Pengertian dari kata *Advertising* atau yang sering disebut dengan periklanan merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.”⁴²

“Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah.”⁴³ Strategi periklanan terdiri dari dua unsur utama yaitu menciptakan pesan iklan dan memilih media. Menciptakan pesan adalah besar biaya tidak mutlak menentukan hasil. Bisa diusaha mengeluarkan biaya yang sama, namun hasilnya yang berbeda. Sebuah studi menunjukkan bahwa iklan hasilnya dari biaya yang besar.

Perubahan lingkungan pesan adalah pesan iklan yang baik penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan hiruk-pikuk.Suatu cara atau strategi pesan : menciptakan pesan yang lebih efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan

⁴¹Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2012), h. 245-248.

⁴²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) h. 272

⁴³Kasmir, *Kewirausahaan*, Ed Revisi, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2012) h. 20

disampaikan kepada konsumen. Tujuan iklan agar konsumen berfikir atau beraksi tertentu atas barang atau perusahaan.⁴⁴

Promosi bisa juga menggunakan iklan serta dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: pemasangan *Billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran, majalah, televisi, radio dan lain-lain.

Adapun beberapa tujuan penggunaan serta pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Paling tidak ada 3 macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, antara lain (a) Untuk memberitahukan tentang yang dimiliki oleh suatu bank, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya, (b) Untuk mengingatkan kembali pada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan, (c) mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Sebuah kegiatan yang berbentuk periklanan menurut Basu Swatha adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara

⁴⁴Nembah F, Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran Cet 1* (Bandung, CV Yrama Widya, 2011) h. 200

menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).”⁴⁵

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

a. Memberi Informasi

Dengan cara melakukan periklanan maka dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Dari kegiatan yang berbentuk sebuah Iklan maka bisa memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Hal yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang seaneka atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Hal yang bisa kita dapatkan dari sebuah kegiatan periklanan tidaklah hanya sebuah berita, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Kegiatan iklannya sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

⁴⁵Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2012), h. 250

c. Menciptakan Kesan

Hasil dari iklan yang kita gunakan maka orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Dengan periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

Ada hal yang harus kita pertimbangkan sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Contohnya adalah mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Kegiatan periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Salah satu kegiatan yang berbentuk kegiatan periklanan merupakan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan ini komunikasi

dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Ketepatan pemilihan media iklan ialah salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Karakteristik yang dimiliki dari setiap media berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Beberapa jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertian yang mudah kita pahami dari promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁴⁶

Kegiatan Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.⁴⁷ Banyak cara yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan yang sangat cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

1. Pemberian contoh barang

⁴⁶Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE,2012), h.238.

⁴⁷Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2012),h. 281.

Dengan pelaksanaan kegiatan ini penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Hal ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2. Kupon atau nota

Penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya dalam periode tertentu. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Definisi yang bisa kita lihat dari *personal selling* atau penjualan pribadi adalah penyajian lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan pribadi terdapat suatu pengaruh yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dalam rangka membujuk dan memberi pada waktu pembuatan keputusan.⁴⁸

Personal selling merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembelian pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Ruang lingkup dari perbankan itu sendiri ialah penjualan pribadi dimana hal ini dilakukan

⁴⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,... h.278

oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, sampai pejabat bank.

d. Publisitas (*Publiscity*)

Definisi dari publisitas adalah simulasi permintaan akan suatu barang dan jasa, dengan cara membuat berita yang mengandung makna komersial, pembuatan berita ini dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Menurut pengertian yang ada publisitas adalah rangsangan akan permintaan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu dengan menyusun berita yang menarik mengenai hal tersebut.⁴⁹

Kegiatan berupa publisitas ialah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabah, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan ini harus diperbanyak. Dalam konsep etika promosi islami ada 3 elemen yaitu: sifat dan kualifikasi produk, fitur dan gaya bahasa pesan yang disampaikan dan media yang digunakan.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

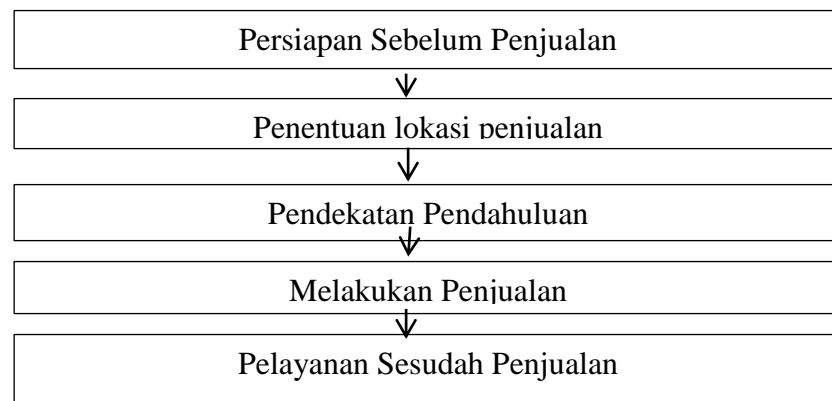
a. Definisi *Personal Selling*

“Penjualan pribadi atau yang biasa disebut dengan *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan

⁴⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ... h.285

dengan pelanggan.”⁵⁰Kegiatan ini adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Proses komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya.dengan cara seperti ini salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun proses personal selling adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Bagan Proses Personal Selling



“Lingkup hal ini pemasaran lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank.”⁵¹Penjualan pribadi atau *personal selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door*.


⁵⁰Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta. Indeks, 2012), h.484

⁵¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Kencana, 2012), h.181

Bagi bank penjualan secara *personal selling* akan memberikan keuntungan, yaitu:

1. Pegawai bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari anggota tentang kelemahan produk kita langsung dari anggota, terutama dari keluhan yang anggota sampaikan termasuk informasi dari anggota tentang lembaga keuangan lain.
3. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar bank dengan anggota.
4. Petugas bank memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada anggota apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
5. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon nasabah dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon nasabah yang semula tidak tertarik akan membelikan barang tersebut.

Personal selling lebih dominan dengan cara pendekatan kepada nasabah untuk memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai hal yang akan disampaikan karena hal ini juga telah tercantum dalam ayat Al-Quran yaitu :

مَخَشَىٰ أَوِيْتَدَّ كُرْعَلَهُ، لِيَنَّا قَوْلًا لَهُ، فِقُولًا 

*Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".(QS. Thaha : 44)*⁵²

b. Tujuan *Personal Selling*

Sangat beraneka ragam tujuan dari *Personal Selling*, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Shimp Terence. Tujuan utama personal selling adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan sempurna dan dukungan kepada pembeli.⁵³

c. Kriteria *Personal Selling*

Pada saat ingin melakukan penjualan pribadi maka harus memenuhi kriteria sebagai berikut :⁵⁴

1. *Salesmanship*

Dalam kriteria *personal selling* seorang sales harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

2. *Negotiating*

Diharapkan kepada semua peaku *personal selling* agarmempunyai kemampuan dalam melakukannegosiasidengandisertaisyarat-syaratnya.

⁵² Departemen Agama RI, Op.Cit,h.20

⁵³Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Dwi Kartini*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 123

⁵⁴Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), h.36

3. Relationship Marketing

Cara membina dan memelihara

hubungan baik dengan para pelanggan harus dimiliki oleh pelaku penjual perseorangan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadikannya sebagai mitra, sebagai simbiosis saling menguntungkan).

3. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya merupakan pengertian dari kepercayaan nasabah. Dengan adanya konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Pada dasarnya pengetahuan dari seorang konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.⁵⁵

Secara garis besar bagian kepercayaan menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Yang sering digunakan sebagai objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki

⁵⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia 2011), h. 165-166.

kepercayaan dan sikap. Selain dari itu atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Namun manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. “Istilah dari kepercayaan ini secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Jika tidak ada kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.”⁵⁶

Hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif itu sudah ada dalam hukum Islam. Karena pada setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Dengan adanya kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.⁵⁷

Apabila pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi. Namun mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar *radhiallahu ‘anhu* bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wasallam* bersabda, “*Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).*”

4. Tabungan BNI iBHasanah

⁵⁶Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, Jurnal Ekitas, Vol. 12, 2008, h. 74-96

⁵⁷Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah, Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, h.35

Dari beberapa referensi definisi dari tabungan BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Wadi'ah* atau *Mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan kepada Nasabah Perorangan ataupun Non Perorangan dalam mata uang rupiah. Dalam tabungan iB Hasanah terdapat 2 akad untuk tabungan :

a. Tabungan *Wadiah*

Pengertian dari akad *wadiah* yaitu dana pihak ketiga yang dititipkan nasabah kepada pihak bank. Yang merupakan titipan dana dari nasabah dan juga dapat melalui giro dan tabungan. Penggunaan *wadiah* dalam transaksi pendanaan dengan alasan fleksibilitas pengambilan dana atau faktor keamanan. Jika ditelaah dari prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yang dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa tabungan, yaitu simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana dengan tingkat keleluasaan tertentu untuk menariknya kembali. Ada sesuatu hal yang sangat menarik yaitu pemilik simpanan dapat menarik sebagian atau seluruh saldo simpanannya sewaktu-waktu, sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

Dari proses yang didapat atas penitipan barang maka ia bisa mendapatkan keuntungan, tetapi atas kehendaknya sendiri bank dapat memberikan imbalan keuntungan yang berasal dari keuntungan bank. Meskipun begitu pihak bank menyediakan buku atau rekening tabungan dan jasa-jasa yang berkaitan dengan rekening tersebut.⁵⁸

⁵⁸Sofiniyah Ghufron. *Konsep & implementasi bank syariah*. (Jakarta. penaisan anggota ikapi. 2005). h.38-39

Ada berbagai bentuk yang mengakibatkan perbedaan dengan *mudharabah*, bank syariah tidak memperjanjikan bagi hasil atau tabungan wadi'ah, walaupun atas kemauannya sendiri bank dapat memberikan bonus kepada pemegang rekening wadi'ah.⁵⁹ Apabila kita lihat dari pemberian bonus kepada nasabah pemegang rekening titipan maupun tabungan wadi'ah adalah tergantung kepada kebijakan manajemen bank. Para pegawai akan mendapatkan bonus apabila bank mengalami surplus pendapatan, setelah dikurangi pembagian hasil kepada pemegang rekening tabungan dan deposito *mudharabah*.

b. Tabungan *Mudharabah*

“Jenis tabungan *mudharabah* digunakan pihak bank untuk mengelola jasa simpanan dan risalah yang ingin menabung dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Arti lain dari tabungan *mudharabah* disebut jenis tabungan berjangka.”⁶⁰

Ada perbedaan dengan jenis tabungan *wadi'ah* yang bersifat tabungan biasa. Jika kita lihat secara istilah *al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan.⁶¹

Makna dari tabungan *Mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaannya terletak pada ada atau tidaknya

⁵⁹Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. (Yogyakarta. Ekonisia. 2012). h. 35

⁶⁰Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik, Teras*, (Yogyakarta, 2012), h. 146

⁶¹Nurul Ihsan Hasan, *Perbankan Syariah Sebuah Pengantar*, (Jakarta, GP Press Group 2014), h. 202

persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Meskipun demikian bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun, disisi lain, bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (trustee), yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun

2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.⁶²

B. Visi dan Misi PT. BNI Syariah

Visi BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”, sedangkan **misi BNI Syariah adalah sebagai berikut:**⁶³

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

⁶²Profil BNI Syariah, *Sejarah BNI Syari'ah*, <http://www.bnisyariah.co.id/> diakses pada 30 Desember 2017

⁶³Brosur, Bank BNI syariah

4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

C. Produk Tabungan BNI iB Hasanah

Tabungan BNI iB Hasanah merupakan tabungan sehari-hari yang menggunakan akad mudharabah atau wadiah yang dapat kita pilih. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan dapat memberikan ada kenyamanan untuk baik financial ataupun non financial.⁶⁴

1. Keunggulan BNI iB Hasanah:

Tabungan iB Hasanah memiliki beragam keunggulan, yaitu:

- a. Dilengkapi dengan Hasanah debit Silver yang dapat berfungsi sebagai kartu ATM pada jaringan BNI, ATM Link Prima dan Cirrs, Serta digunakan sebagai kartu belanja di *merchant* yang berlogo *Master Card* di seluruh dunia
- b. Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah diseluruh Indonesia
- c. Setiap pembukuan rekening otomatis berinfaq Rp 500,-
- d. Dana pada tabungan dapat dijadikan sebagai angsuran pembiayaan.

⁶⁴ Stivano Nataski, Penyelia Layanan Mikro, Wawancara, 20 Desember 2017

2. Fasilitas BNI iB Hasanah

- a. Buku Tabungan iB Hasanah
- b. Kartu Hasanah Debit Silver
- c. Layanan *E-banking* (*ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, dan Phone Banking*)

3. Biaya Tabungan BNI iB Hasanah

Untuk biaya yang akan dikenakan pada tabungan iB Hasanah, BNI Syariah membedakannya berdasarkan akad yang akan dipilih oleh nasabah. Berikut penjelasan untuk biaya iB Hasanah:⁶⁵

Tabel 3.1
Tabel Biaya Tabungan BNI iB Hasanah

	Wadiah	Mudharabah
Pengelolaan rekening perbulan	Rp 0.-	Rp 7.500,-
Tutup rekening	Rp 20.000,-	Rp 10.000,-
Saldo minimum	Rp 20.000,-	Rp 100.000,-
Biaya saldo dibawah minimum	Rp 0,-	Rp 10.000,-
Pembuatan kartu ATM	Rp 5.000,-	

⁶⁵Brosur, Bank BNI Syariah

4. Syarat-Syarat Membuka Tabungan BNI iB Hasanah

Sebelum anda pergi menuju kantor BNI Syariah terdekat untuk melakukan pembukaan tabungan d beberapa hal yang harus disiapkan:

- a. Kartu Tanda Penduduk atau Kartu Identitas lainnya yang resmi dan masih berlaku
- b. Setoran awal sebesar Rp 100.000,-

Untuk diketahui, KTP yang digunakan adalah KTP elektronik. Apabila anda belum memiliki KTP elektronik dikarenakan masih lama dalam proses pembuatan, maka anda perlu menyiapkan surat keterangan Pembukaan KTP yang dikeluarkan oleh kelurahan. Dan apabila alamat pada KTP berbeda dengan lokasi (beda kabupaten atau provinsi) membuat tabungan, maka anda perlu melampiri dengan surat domisili atau surat referensi dari kantor dimana anda bekerja. Begitu pula dengan WNA dan perlu melaporkan pasport dan surat keterangan kerja dari kantor.

5. Biaya Pembukaan Rekening Tabungan BNI iB Hasanah

Untuk membuka satu tabungan iB Hasanah, anda perlu menyiapkan sejumlah uang berikut:

- a. Uang setoran awal minimal Rp 100.000,-
- b. Biaya materai 1 buah Rp 6.000,- (jika punya materai sendiri, maka bisa digunakan)
- c. Biaya pembuatan kartu Atm sebesar Rp. 5000,-

- d. Biaya aktivasi token sebesar Rp 10.000,-

6. Cara Membuka Tabungan iB Hasanah

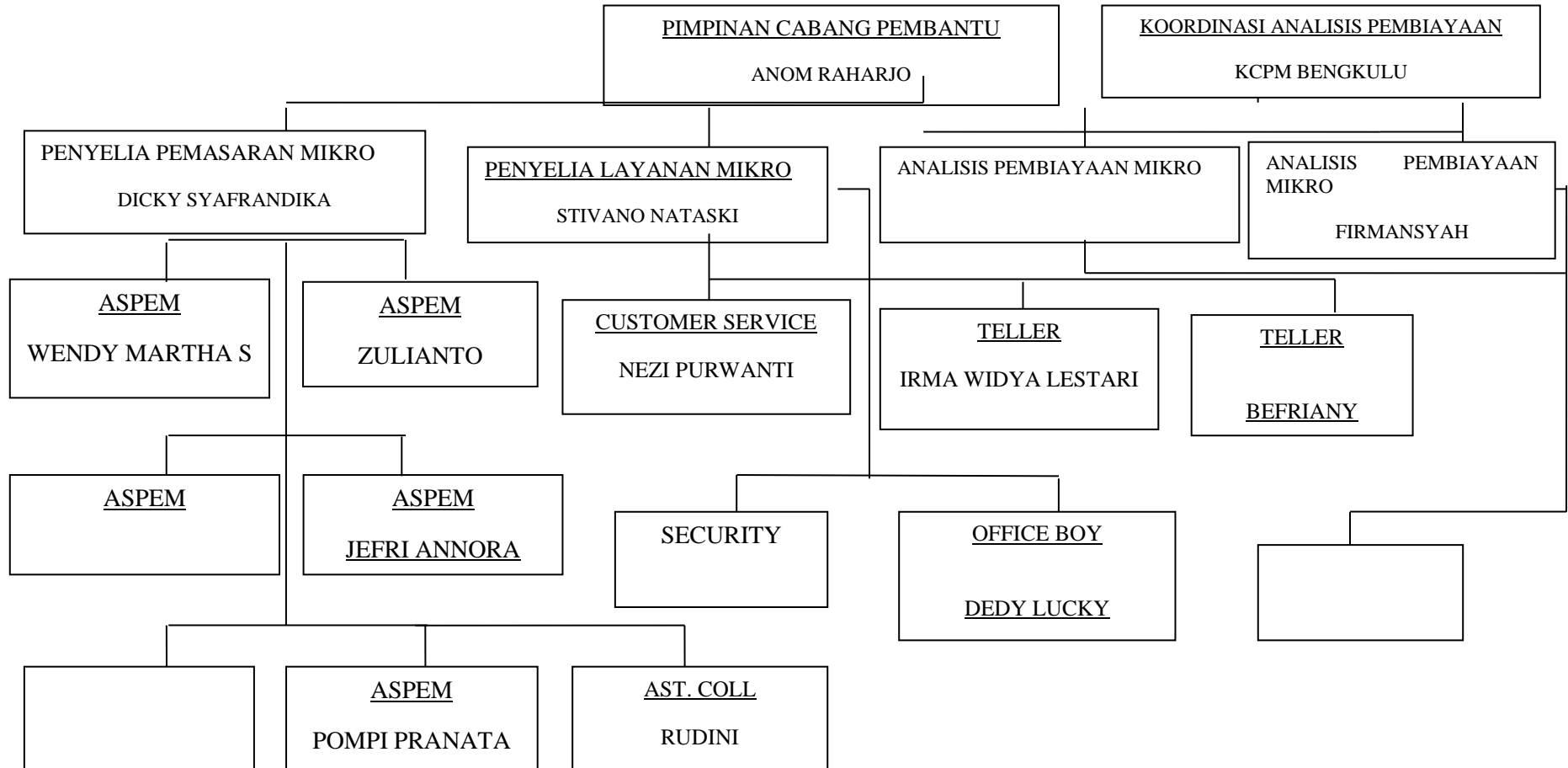
Setelah menyiapkan semua persyaratan dan biaya maka berikut tahapan yang harus dilalui untuk membuka Tabungan Hasanah BNI Syariah:

- a. Datangi salah satu kantor BNI Syariah yang paling dekat dengan lokasi anda. Setelah sampai maka ambilah nomor antrian *Customer Service*. Jika anda mengalami kebingungan maka dapat bertanya kepada *Security* yang berjaga dipintu masuk
- b. Setelah nomor anda dipanggil anda menuju *Customer Service*. Di hadapan *Customer Service* anda tidak langsung mengisi formulir, namun anda akan diberitahukan informasi terkait tabungan ib hasanah
- c. Jika anda telah memilih jenis tabungan iB Hasanah Card (akad *wadi'ah* atau *mudharabah* anda akan mengisi formulir disertai dengan penyerahan persyaratan yang telah disebutkan sebelumnya. Dan apabila anda ingin mengaktifkan *SMS banking* ataupun *Internet Banking* sebaiknya lansung dilakukan di saat juga.
- d. Setelah selesai mengisi, *Customer Service* akan membuka tabungan dan mengaktifkan kartu ATM. Selanjutnya *Customer Service* akan menuju ke teller untuk menyerahkan Buku Tabungan untuk di print, lalu *Customer Service* akan menyuruh kita menunggu dipanggil Teller.

- e. Bila sudah dipanggil Teller, anda serahkan uang setoran awal dan juga biaya lainnya. Dan selesailah proses pembukuan tabungan iB Hasanah, anda akan memiliki Buku tabungan, kartu ATM, SMS banking, dan Internet Banking

Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK BNI SYARIAH KCPM KETAHUN



Sumber: Stivano Nataski, Wawancara, 20 Desember 2017

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

7. Penerapan Strategi *Personal Selling* Untuk Mempromosikan Tabungan BNI iB Hasanah

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara yang dilakukan di PT. BNI syariah pada tanggal 30 April 2018 dengan judul Strategi *Personal Selling* PT. BNI syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah (Studi produk tabungan BNI iB hasabah KCPM Ketahun). Dengan informan penelitian 4 nasabah dan 3 informan dari pihak bank yang bersangkutan.

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada pihak bank dan pihak nasabah mengenai penerapan serta faktor hambatan dari strategi *personal selling* atas produk tabungan BNI iB hasanah:

1. Hasil wawancara yang didapatkan dari pihak bank melalui pertanyaan-pertanyaan berikut ini:
 - a. Bentuk strategi *personal selling* produk tabungan BNI iB hasanah yang dikemukakan oleh Firmansyah selaku kepala bagian *marketing* menjelaskan bahwa:

“...bentuk strategi promosi tabungan BNI iB hasanah lebih banyak dilakukan pada instansi-instansi formal dan informal salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan di instansi formal adalah dengan menomnioniungi acara pengajian atau arisan

untuk melakukan promosi dan diskusi mengenai tabungan BNI iB hasanah tersebut. Sebelum pihak *marketing* mengunjungi rumah nasabah, kami terlebih dahulu mengadakan briefing. Sebelum mendapatkan nasabah terlebih dahulu pihak *marketing* melakukan konsultasi kepada atasannya untuk mengetahui apa saja permasalahan-permasalahan yang akan dihadapi pada saat mengunjungi rumah nasabah. Yang kedua dengan menyebarkan pamflet untuk dibagikan kepada masyarakat. Tetapi yang lebih banyak diminati oleh nasabah adalah dengan menggunakan strategi...⁶⁶

- b. Jumlah nasabah tabungan BNI iB hasanah hingga periode maret 2018

Stivano Nataski selaku penyelia layanan mikro mengatakan:

“... kalau untuk jumlah nasabah kita sampai periode maret 2018 ini dek, kita sudah mencapai hingga 1500 nasabah yang menggunakan produk tabungan BNI iB hasanah...”⁶⁷

- c. Setelah dilakukan wawancara dengan Firmansyah selaku kepala bagian *marketing* mengenai naiknya jumlah nasabah secara signifikan beliau mengatakan:

“...untuk mengetahui signifikan tau tidaknya kenaikan jumlah nasabah biasanya kita itu nengok dari kuartal 1 dan kuartal 2 atau bisa dilakukan 6 bulan sekali, jadi jika kami persentasikan 2017/2018 bisa mencapai 120%...”⁶⁸

- d. Menurut wawancara yang dilakukan kepada saudara Firmansyah tentang target khusus yang harus dicapai oleh pihak *marketing* beliau mengatakan:

⁶⁶Firmansyah, *Kepala Bagian Marketing* PT.BNI syariah KCPM Ketahun, wawancara pada tanggal 30 april 2018

⁶⁷Stivano Nataski, *Penyelia Layanan Mikro* PT.BNI syariah KCPM Ketahun, wawancara pada tanggal 30 april 2018

⁶⁸Firmansyah, *Kepala Bagian Marketing* PT.BNI syariah KCPM Ketahun, wawancara pada tanggal 30 april 2018

“...kita tidak memberikan target khusus kepada pihak marketing untuk mendapatkan nasabah, maksudnya tidak memberikan target khusus tiap bulannya tetapi kami mempunyai target per tahun...”⁶⁹

Lalu masih dengan seputaran pertanyaan target nasabah dalam kurun waktu satu tahun yang akan dicapai pihak marketing dengan menggunakan strategi *personal selling* kemudian bapak Jefri Annora mengatakan:

“...sampai saat ini kalau menurut saya dan tim, maksudnya dari pihak marketing bahwa strategi *personal selling* bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat dan mempunyai nilai lebih. Karena gini ya mbk, kalau udah make strategi *personal selling* masyarakat itu bisa lebih leluasa bertanya kepada pihak marketing sehingga mengakibatkan calon nasabah tertarik untuk menjadi nasabah BNI syariah...”⁷⁰

Menurut Stivano Nataski, penyelia layanan mikro PT. BNI syariah

KCPM Ketahun:

“Strategi *personal selling* tidak hanya berfokus dalam menarik nasabah baru tetapi juga dilakukan untuk menambah loyalitas nasabah yang telah menggunakan produk tabungan BNI iB hasanah. Strategi promosi *personal selling* dilakukan secara rutin oleh pihak *marketing* kepada nasabah setiap hari dan pihak marketing selalu memberikan laporan harian atas kegiatan yang dilakukan oleh pihak *marketing* dikalangan masyarakat”⁷¹

Penjelasan terakhir dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti ialah mengenai keunggulan strategi *personal selling* kemudian Firmansyah mengatakan bahwa:

⁶⁹Firmansyah, *Kepala Bagian Marketing* PT.BNI syariah KCPM Ketahun, wawancara pada tanggal 30 april 2018

⁷⁰Jefri Annora, *Asisten Pemasaran* PT.BNI syariah KCPM Ketahun, wawancara pada tanggal 30 april 2018

⁷¹Stivano Nataski, *Penyelia Layanan Mikro* PT.BNI syariah KCPM Ketahun, wawancara pada tanggal 30 April 2018.

“...keunggulan dari strategi *personal selling* diantaranya secara emosional ada keterikatan antara pihak marketing dan nasabah, karena kita sebagai pihak marketing kewajibannya adalah melayani nasabah bukan malah mintak dilyani oleh nasabah. Karena persaingan perbankan yang sudah banyak. Jadi persaingan bisnis yang kami lakukan harus ada nilai lebih...”⁷²

3. Hasil wawancara dengan 4 orang nasabah PT. BNI syariah KCPM Ketahun yang menggunakan produk tabungan BNI iB Hasanah mengenai penerapan strategi *personal selling* untuk mempromosikan produk tabungan BNI iB Hasanah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun dan faktor yang menghambat penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk tabungan BNI iB Hasanah PT. BNI Syariah KCPM Ketahun.

1. Darimana anda bisa mengetahui produk tabungan BNI iB Hasanah?

Apakah secara otodidak atau memang pihak bank sebelumnya telah memberitahu anda? Seperti yang disampaikan oleh Cepti Dwi

Anjani:

“...sebenarnya produk tabungan BNI ib Hasanah tersebut saya peroleh langsung dari pihak kampus langsung, jadi sebelum saya menggunakan tabungan BNI ib Hasanah secara loyal saya pernah mendapat tabungan BNI ib Hasanah diprogram beasiswa PPA, saya sebelumnya belum tahu apa itu tabungan BNI iB Hasanah, apa keunggulan tabungan BNI ib Hasanah itu bagaimana, jadi ketika saya sudah mendapatkan uang beasiswa tabungan tersebut mati tetapi kemudian saya berhenti menggunakan tabungan BNI ib Hasanah dan kembali menggunakan tabungan di bank BRI setelah beberapa bulan setelah tersebut...”⁷³

Menurut Suyono beliau mengatakan :

⁷²Firmansyah, *Kepala Bagian Marketing* PT. BNI syariah KCPM Ketahun, wawancara pada tanggal 30 April 2018

⁷³Wawancara dengan Cepti Dwi Anjani, Tanggal 07 Mei, Jam 12.30, di rumah Cepti Dwi Anjani

“... kalau aku pribadi bisa tahu produk tabungan BNI iB hasanah itu dari pihak marketing langsung, karena pihak marketing datang kerumah saya dengan mengenalkan dan menawarkan beberapa produk yang memang ada di BNI syariah KCPM Ketahun...”⁷⁴

Menurut Ani mengatakan:

“...gini ya mbak awalnya saya tau tentang produk tabungan BNI iB hasanah tuh dari kawan saya, karna dia sering cerita dan kebetulan saudaranya bekerja sebagai asisten pemasaran...”⁷⁵

Menurut Jefri Annora selaku karyawan asisten pemasaran beserta nasabah Tabungan BNI IB hasanah mengatakan:

“... berhubung saya karyawan disini jadi saya memang harus mengetahui produk tabungan ini ya, dan juga saya wajib membuka tabungan di BNI syariah ini...”⁷⁶

Dari apa yang dikemukakan oleh keempat responden menyatakan bahwa nasabah mengetahui produk tabungan BNI iB hasanah 50% memang dari orang lain yang sudah mengetahui terlebih dahulu tetapi 50% nasabah juga ada yang mengetahui langsung dari pihak bank yang melakukan promosi.

2. Sebelum anda memutuskan menggunakan produk tabungan BNI iB hasanah apakah anda terlebih dahulu mengetahui produk tersebut?

Menurut Cepti Dwi Anjani:

“...ada pihak *marketing* datang kepada saya dan mempromosikan tabungan BNI ib hasanah terus ketika itu dia menjelaskan bahwa tabungan BNI ib hasanah ini sistemnya apa sih kalau misalnya kita mengambil tabungan dari rekening BRI tu kan saldo monimal itu sebesar 50 ribu smpai 100 ribu kalau ditabungan BNI ib hasanah itu kalau saya daftarnya sekarang itu cukup saldo minimal itu 20

⁷⁴Wawancara dengan Suyono, Tanggal 10 Mei, Jam 09.00, Dirumah Bapak Suyono

⁷⁵Wawancara dengan Ani, Tanggal 09 Mei, Jam 14.00, Dirumah saudari Ani

⁷⁶Wawancara dengan Jefri Annora, Tanggal 19 Mei, Jam 09.00

ribu rupiah jadi siapa donk yang gak tertarik dengan tabungan yang demikian, selanjutnya ketika itu saya cek sama tabungan saya sebelumnya ternyata benar kalau msialnya setiap bulan saya mendapat potongan hingga 7 ribu rupiah kalau di bank lain nah kalau di bank bni syariah ditabungkan BNI ib hasanah ternyata potongan tersebut nggak terlalu besar saya gak nabung berapa bulan tapi potongan nya cuman beberapa jadi tidak memberatkan itu alasan saya tau tabungan BNI ib hasanah dan pertamanya saya belum tau berkat pihak *marketing* saya menjadi tahu...”⁷⁷

Menurut Suyono mengatakan:

“...sebelumnya saya belum tau, tapi setelah pihak *marketing* datang kerumah saya ya saya langsung ada niat gitu mau bukak rekening di bank syariah terutama melalui produk tabungan iB hasanah ini...”⁷⁸

Menurut Ani beliau mengatakan:

“Saya tau produk ini setelah saya diberitahu oleh kawan saya kemudian saudaranya memanggil saya untuk memprospek saya untuk melakukan pendanaan di PT. BNI syariah”⁷⁹

Menurut Jefri Annora beliau mengatakan:

“Saya mengetahui ini dari sebelum saya direkrut menjadi karyawan di PT.BNI syariah, karena saya mempunyai *skill* dibagian *marketing*.”⁸⁰

Terlihat jelas dari keempat jawaban responden bahwasanya sebelum nasabah menggunakan produk tabungan iB hasanah semuanya mengetahui dari pihak *marketing* .

⁷⁷Wawancara dengan Cepti Dwi Anjani, Tanggal 07 mei, Jam 12.30, dirumah Cepti Dwi Anjani

⁷⁸Wawancara dengan Suyono, Tanggal 10 Mei, Jam 09.00, Dirumah Bapak Suyono

⁷⁹Wawancara dengan Ani, Tanggal 09 Mei, Jam 14.00, Dirumah saudari Ani

⁸⁰Wawancara dengan saudara Jefri Annora, Tanggal 19 Mei, Jam 09.00

3. Apakah strategi *personal selling* yang digunakan oleh pihak marketing bisa membuat anda memahami produk tabungan BNI iB hasanah? Seperti yang dikatakan oleh saudari Cepti Dwi Anjani:

“...Sangat bisa saya rasakan karena seperti ini sebelumnya saya beranggapan tabungan BNI iB hasanah itu sama seperti dengan tabungan bank lainya tetapi setelah mendapat penjelasan dari pihak marketing ternyata dibuktikan sebelumnya saya sudah menjadi nasabah dulu kan sebelum saya menjadi nasabah tabungan BNI iB hasanah tapi nggak loyal masih pasif belum saya gabung terus cuman sekali udah saya diamin aja gak peduli itu berkurang atau gak saldonya, saya gak peduli tapi setelah pihak marketing memberitahukan saya keunggulan produk tabungan BNI iB hasanah seperti ini terus pengurangan saldonya juga gak terlalu bnyak yang kedua biaya transfer nya 0 rupiah dan yang ketiga atm nya mudah didapat dimana’ apalagi saya hobby cek olshop shope jadi itu sangat membantu saya. Dengan demikian pihak marketing itu sangat mempengaruhi saya dalam manjadi nasabah yang loyal dlam produk tabungan BNI iB hasanah...”⁸¹

Menurut Suyono:

“...strategi yang digunakan bisa membuat saya mengerti karena sebelumnya memang saya banyak sekali bertanya kepada pihak marketing dan dilayani dengan sangat baik...”⁸²

Menurut Jefri Annora mengatakan:

“,,seperti yang saya jelaskan sebelumnya berhubung saya karyawan dan juga nasabah disini ya secara pribadi strategi ini memang yang sangat baik untuk digunakan sebagaimana yang udah saya rasakan selama saya menjadi asisten pemasaran...”⁸³

Menurut Ani mengatakan:

“Menurut saya pribadi, strategi yang telah digunakan oleh pihak *marketing* sangatlah membantu saya dalam memahami produk tabungan BNI iB hasanah, cara penyampaian yang baik bisa membuat saya mengerti dan paham akan produk yang sedang ditawarkan oleh pihak *marketing*.”⁸⁴

⁸¹Wawancara dengan Cepti Dwi Anjani, Tanggal 07 mei, Jam 12.30, dirumah Cepti Dwi Anjani

⁸²Wawancara dengan Suyono, Tanggal 10 Mei, Jam 09.00, Dirumah Bapak Suyono

⁸³Wawancara dengan saudara Jefri Annora, Tanggal 19 Mei, Jam 09.00

⁸⁴Wawancara dengan Ani, Tanggal 09 Mei, Jam 14.00, Dirumah saudari Ani

Dari pernyataan di atas maka dapat kita lihat bahwa semua nasabah 100% setuju dengan strategi yang digunakan oleh pihak bank yaitu strategi *personal selling*.

4. Apakah manfaat strategi *personal selling* bisa anda rasakan pada saat pihak marketing mempromosikannya? Menurut Cepti Dwi Anjani:

“...Iya sangat bisa saya rasakan sebab setelah saya gunakan tabungan BNI ib hasanah tersebut saya langsung berfikir ya sudahlah ini adalah tabungan terakhir saya soalnya saya sudah banyak buku tabungan yang semuanya adalah bentuk tabungan pasif atau gak aktif lagi maksudnya gak pernah saya gunakan tapi yang tabungan BNI ib hasanah ini sepertiya sampai kini saya tetep menggunakannya dan saya ngerasa cocok...”⁸⁵

Menurut Suyono:

“...saya sangat bisa merasakan manfaat strategi *personal selling* ini, disaat saya mengerti jenis-jenis produk yang ada di BNI syariah melalui strategi *personal selling* saya langsung mengalihkan semua tabungan saya ke tabungan syariah...”⁸⁶

Menurut Ani mengatakan:

“...sangat banyak manfaat yang saya rasakan ketika pihak *marketing* mempromosikan produk tabungan BNI iB hasanah, setelah saya mendengarkan semua penjelasan dari pihak *marketing* saya berfikir alangkah lebih baiknya kalau saya menggunakan tabungan yang bersifat syariah...”⁸⁷

Sudah terlihat jelas dari jawaban responden jika semua nasabah bisa merasakan manfaat dari apa yang telah dijelaskan pihak marketing terhadap calon nasabah.

⁸⁵Wawancara dengan Cepti Dwi Anjani, Tanggal 07 Mei, Jam 12.30, di rumah Cepti Dwi Anjani

⁸⁶Wawancara dengan Suyono, Tanggal 10 Mei, Jam 09.00, Di rumah Bapak Suyono

⁸⁷Wawancara dengan Ani, Tanggal 09 Mei, Jam 14.00, Di rumah saudari Ani

5. Apa yang membuat anda kemudian bisa tertarik menggunakan produk tabungan BNI iB hasanah? Menurut Cepti Dwi Anjani:

“...yang paling menarik minat saya adalah atm bni syariah atas tabungan BNI ib hasanah tersebut ada di mana-mana jadi saya gak perlu repot saya nggak perlu berkendara untuk menggunakan jasa jasa dari tabungan BNI ib hasanah jadi kalau mau transfer tinggal melangkah beberapa langkah dari rumah dan selesai urusan saya akan lebih mudah...”⁸⁸

Menurut Jefri Annora mengatakan:

“...secara umum produk ini tidak banyak memiliki potongan-potongan seperti produk yang ada di bank konven ya. Jadi pada saat saya ingin membuka produk tabungan ini saya memilih produk tabungan yang berbentuk mudharabah karena untuk penerimaan gaji, selain itu juga ada ketentuan-ketentuan tertentu dari produk tabungan mudharabah ini...”⁸⁹

Menurut Ani mengatakan:

“Menurut pandangan saya produk ini sangat banyak memberikan keuntungan kepada nasabah ataupun calon nasabah, contohnya saja dari segi potongan tiap bulannya”⁹⁰

Menurut Suyono mengatakan:

“...yang membuat saya tertarik itu karena potongan tiap bulannya tidak ada terus saya juga mau melatih diri untuk mengurangi riba...”⁹¹

Dari keempat responden 100% mereka melihat dari sisi potongan harga dan juga aksesnya yang sangat terjangkau.

6. Apakah manfaat produk tabungan BNI iB hasanah yang diberikan kepada anda bisa sesuai harapan anda? Menurut Cepti Dwi Anjani:

⁸⁸Wawancara dengan Cepti Dwi Anjani, Tanggal 07 mei, Jam 12.30, dirumah Cepti Dwi Anjani

⁸⁹Wawancara dengan Jefri Annora, Tanggal 19 Mei, Jam 09.00

⁹⁰Wawancara dengan Ani, Tanggal 09 Mei, Jam 14.00, Dirumah saudari Ani

⁹¹Wawancara dengan Suyono, Tanggal 10 Mei, Jam 09.00, Dirumah Suyono

“Sangat sesuai dengan yang saya harapkan karena biaya transfernya minim sekali terus juga bunganya gak ada dan banyak keuntungan lainya yang bisa saya rasakan”⁹²

Menurut Suyono:

“...sampai saat ini setelah saya menggunakan produk tabungan BNI iB hasanah manfaat yang dijelaskan oleh pihak *marketing* bisa saya rasakan...”⁹³

Menurut Saudari Ani :

“...jika dilihat dari produk tabungan yang saya pakai saat ini manfaatnya sesuai dengan harapan saya. Karena produk tabungan ini banyak memiliki manfaat dan keuntungan...”⁹⁴

Jika kita lihat dari beberapa responden, bisa dilihat manfaat yang diberikan dari produk tabungan yang digunakan sangat sesuai harapan yang nasabah inginkan.

7. Apakah pada saat pihak marketing memberikan arahan tentang pengetahuan produk tabungan BNI iB hasanah anda pernah secara khusus menanyakan kesyariahan atas produk tersebut? Menurut

Cepti Dwi Anjani:

“...Kalau menanyakan tentang kesyariahnya saya gak pernah bertanya karena pihak marketing sudah menjelaskan sebelumnya bahwa ini merupakan produk tabungan BNI syariah dan saya juga sudah menerima beberapa pengetahuan dari bank syariah itu sendiri terus kalau dirasa ini menggunakan akad wadiah maka statusnya

⁹²Wawancara dengan Cepti Dwi Anjani, Tanggal 07 mei, Jam 12.30, dirumah Cepti Dwi Anjani

⁹³Wawancara dengan Suyono, Tanggal 10 Mei, Jam 09.00, Dirumah Suyono

⁹⁴Wawancara dengan Ani, Tanggal 09 Mei, Jam 14.00, Dirumah Ani

itukan titipan jadi mau bagaimanapun kita hanya menitipkan uang kita jadi saya rasa kesyariahnya sudah jelas di bank syariah...”⁹⁵

Menurut Suyono:

“...saya sendiri nggak pernah nanya mbak, saya taunya tabungan ini memang tabungan yang berbau syariah itu aja...”⁹⁶

Menurut Saudari Ani:

“...kalau nanya secara khusus saya nggak pernah nanya mbak, saya cuma memahami dari pihak marketing saat menjelaskan aja bahwa tabungan ini merupakan salah satu produk dari Bank syariah...”⁹⁷

Menurut Saudara Jefri Annora:

“...saya dari awal juga udah tau mbak kalau produk ini merupakan produk yang syariah tanpa harus menanyakan kembali secara detail...”⁹⁸

Jadi menurut penulis menyatakan bahwa calon nasabah ataupun nasabah tidak perlu lagi menanyakan secara detail atas kesyariahan produk tersebut.

8. Menurut anda dimana letak hambatan yang harus diperbaiki oleh pihak *marketing* atas strategi yang digunakan? Menurut Cepti Dwi Anjani mengatakan:

“Menurut saya pribadi yang harus diperbaiki ialah pada bagian skill dan keterampilan, karena keterampilan dan skill sangat berpengaruh pada pengendalian pada saat penjualan produk, menurut saya jika pihak marketing lebih mengasah keterampilan dan skill yang dimiliki maka akan banyak memberikan sisi positif bagi bank”⁹⁹

⁹⁵Wawancara dengan Cepti Dwi Anjani, Tanggal 07 mei, Jam 12.30, dirumah Cepti Dwi Anjani

⁹⁶Wawancara dengan Suyono, Tanggal 10 Mei, Jam 09.00, Dirumah Suyono

⁹⁷Wawancara dengan Ani, Tanggal 09 Mei, Jam 14.00, Dirumah Ani

⁹⁸Wawancara dengan saudara Jefri Annora, Tanggal 19 Mei, Jam 09.00

⁹⁹Wawancara dengan Cepti Dwi Anjani, Tanggal 07 mei, Jam 12.30, dirumah Cepti Dwi Anjani

Menurut Ani mengatakan:

“...kalau saya tengok mbak mungkin dibagian skill aja sih, karena jika skill sudah baik maka akan ada interaksi yang lebih bagus antara pihak marketing sama calon nasabahnya...”¹⁰⁰

Menurut Suyono:

“...yang harus diperbaiki itu dikemampuan bagian promosi dalam menjelaskan kepada nasabah ataupun calon nasabah agar tidak ada salah paham karena banyaknya nasabah yang belum begitu paham...”¹⁰¹

Menurut Jefri mengatakan:

“Menurut saya strategi yang harus diperbaiki oleh pihak marketing yaitu lebih kepada skill dalam hal penyampaian kepada nasabah agar nasabah bisa lebih paham dengan apa yang disampaikan oleh marketing”¹⁰²

Sudah terlihat jelas dari apa yang dikatakan keempat responden mereka lebih menspesifikasikan kedalam skill atau keahlian pihak pemasar.

9. Menurut anda apakah strategi *personal selling* yang digunakan bisa meningkatkan kepercayaan nasabah? Menurut saudari Cepti Dwi Anjani:

“...strategi *personal selling* itu paling bisa digunakan untuk menarik minat nasabah karena ia langsung mendatangi kita secara pribadi dengan cara door to door, jadi kita boleh nnya sepuasnya sama pihak

¹⁰⁰Wawancara dengan Ani, Tanggal 09 Mei, Jam 14.00, Dirumah saudari Ani

¹⁰¹Wawancara dengan Suyono, Tanggal 10 Mei, Jam 09.00, Dirumah Suyono

¹⁰²Wawancara dengan saudara Jefri Annora, Tanggal 19 Mei, Jam 09.00

marketing apa yang ini kita ketahui apalagi promosi juga menarik maksudnya ialah pihak marketing menawarkan untuk membuka tabungan BNI ib hasanah ini cukup dengan saldo segini lho cukup dengan saldo yang minim dengan uang kita nggak terlalu bnyak. Dan pada saat promosi menggunakan bahasa yang ringan, mudah dipahami dan cara komukasinya sangat baik untuk menarik minat nasabah...”¹⁰³

Menurut Suyono mengatakan:

“...jika skill atau keahlian dan keterampilan lebih ditingkatkan maka menurut saya strategi sangat bisa meningkatkan kepercayaan nasabah...”¹⁰⁴

Menurut Ani:

“...apabila strategi yang digunakan terus diperbaiki dan lebih ditingkatkan karena mengingat banyaknya persaingan, saya yakin nasabah akan banyak memberukan kepercayaan untuk menabung di bank syariah...”¹⁰⁵

Menurut Saudara Jefri :

...” jika saya lihat dari kegiatan saya turun kelapangan maka startegi ini bisa dikatakan strategi yang paking efektif untuk menarik minat nasabah...”¹⁰⁶

Pernyataan yang diungkapkan dari saudara Cepti, Suyono, Ani dan Jefri bahwa strategi *personal selling* bisa dikatakan meningkatkan kepercayaan nasabah. Dengan alasan strategi *personal selling* adalah strategi yang lebih fleksibel dibandingkan strategi lain. Karena bersifat lebih khusus dan nasabah bisa lebih leluasa untuk menanyakan hal-hal yang tidak diketahui kepada pihak marketing.

¹⁰³Wawancara dengan Cepti Dwi Anjani, Tanggal 07 mei, Jam 12.30, dirumah Cepti Dwi Anjani

¹⁰⁴Wawancara dengan Suyono, Tanggal 10 Mei, Jam 09.00, Dirumah Suyono

¹⁰⁵Wawancara dengan Ani, Tanggal 09 Mei, Jam 14.00, Dirumah Ani

¹⁰⁶Wawancara dengan Jefri Annora, Tanggal 19 Mei, Jam 09.00

2. Faktor Penghambat Penerapan Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Pada Produk Tabungan BNI iB hasanah

Menurut Stivano Nataski, penyelia layanan mikro PT. BNI Syariah

KCPM Ketahun mengatakan:

“... dalam melakukan promosi tabungan BNI iB hasanah melalui promosi *personal selling* tidak terlalu banyak mengalami hambatan yang berarti ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya sampai dengan maret 2018 jumlah nasabah tabungan BNI iB hasanah telah mencapai 1500 nasabah hal ini telah memenuhi target bank...”¹⁰⁷

Faktor penghambat yang paling dirasakan oleh pihak bank dalam melakukan strategi promosi *personal selling* adalah *skill*. Pihak *marketing* harus selalu dilatih dalam kemampuan berkomunikasi, *public speaking*, dan wawasan mengenai tabungan BNI iB hasanah. Skill itu sendiri merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu yang sifatnya lebih spesifik, fokus namun dinamis agar pekerjaan yang dilakukan bisa optimal.

b. Pembahasan

1. Penerapan Strategi *Personal Selling* Untuk Mempromosikan produk Tabungan BNI iB Hasanah.

Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank, salah satunya pada PT.BNI syariah yang tentunya sesuai dengan prinsip syariah Islam

¹⁰⁷Stivano Nataski, Penyelia layanan Mikro PT.BNI syariah KCPM Ketahun, wawancara pada tanggal 30 april 2018

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dalam mempromosikan produk yang dimiliki oleh PT.BNI syariah banyak sekali cara yang dilakukan. Salah satunya strategi *personal selling*, karena dengan tatap muka secara langsung dengan nasabah akan lebih memudahkan penjelasan. Tabungan BNI iB hasanah merupakan salah satu produk pendanaan yang ditawarkan oleh PT. BNI syariah KCPM Ketahun, yang menggunakan akad *mudharabah* dan *wadiah*. Biaya yang digunakan lebih kecil dibandingkan dengan produk giro dan deposito.

Tabungan BNI iB Hasanah dapat berguna untuk sarana investasi yang murni sesuai syariah, yang nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan mudah, bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad *mudharabah* dan akad *wadiah* yang dilaksanakan. Tabungan BNI iB Hasanah yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KCPM ketahun menggunakan strategi promosi *personal selling*. Menurut hasil wawancara dari pihak bank bahwasanya strategi *personal selling* memang sangat sering digunakan oleh pihak marketing dibandingkan dengan strategi yang lainnya untuk menarik minat nasabah dalam tabungan BNI iB hasanah, karena tiap tahunnya jumlah nasabah mengalami peningkatan, setiap hari pengevaluasian dilaksanakan oleh kepala marketing agar pada saat pihak marketing mengunjungi rumah nasabah dan calon nasabah bisa lebih membuat nasabah percaya dan yakin dengan produk yang ditawarkan. Menurut teori Philip Kotler *Personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan

dengan pelanggan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Antara teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan juga hasil penelitian dari wawancara dengan pihak bank hasilnya sesuai dengan teori yang ada, karena pada PT. BNI Syariah KCPM Ketahun setiap tahunnya nasabah mengalami peningkatan pada produk tabungan BNI iB Hasanah dengan menggunakan strategi *personal selling*. Strategi *personal selling* dengan produk tabungan BNI iB Hasanah sangat banyak diminati oleh nasabah, selain tidak di ambil potongan tiap bulanya juga akses nya dapat dijumpai dimana-mana. Hal ini mestinya sangat memudahkan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BNI iB Hasanah.

Personal selling juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door*. Bentuk-bentuk strategi promosi *personal selling* yang digunakan oleh PT. BNI Syariah KCPM Ketahun yaitu:

a. *Door to door*

Door to door adalah salah bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh pihak *marketing* dengan cara datang langsung kerumah warga yang akan menjadi calon nasabah produk tabungan BNI iB Hasanah. *Door to door* merupakan salah satu bentuk strategi penjualan *personal selling*. Strategi *door to door* yang digunakan juga harus melihat wilayah serta keadaan daerah yang akan pihak *marketing* kunjungi,

karena strategi *door to door* memerlukan tenaga yang ekstra, mental lebih serta trik yang bagus untuk menarik minat nasabah. Memahami situasi dan menjaga penampilan sangat penting ketika kita melakukan strategi *door to door* karena hal itu bisa membantu untuk menghindari pemikiran atau persepsi yang salah kepada kita.

Pada saat melakukan strategi ini harus disertai dengan brosur yang menarik pastinya. Agar calon nasabah cepat memahami baik dari brosur maupun dari penjelasan pihak marketing sendiri jadi brosur untuk menunjang pemahaman calon nasabah. Menurut Bapak Firman strategi promosi *door to door* ini sangat sering digunakan oleh PT BNI Syariah KCPM ketahun. *Door to door* yang dilakukan oleh pihak *marketing* yaitu langsung bertemu dengan pihak yang mempunyai rumah lalu menjelaskan kepada si pemilik rumah apa itu produk tabungan BNI iB hasanah. Dari promosi *door to door* yang dilakukan, pihak marketing akan memaparkan semua apa itu tabungan BNI iB hasanah, apa saja syarat menjadi nasabah produk tabungan BNI iB hasanah. Tetapi menurut bapak Firman promosi *door to door* ini harus dilakukan perjanjian dari awal terlebih dahulu kepada pemilik rumah, karena jika tidak dilakukan perjanjian terlebih dahulu tidak akan berjalan secara efektif.

b. Forum majelis taklim

Strategi promosi melalui forum majelis taklim ini dilakukan dengan cara mengumpulkan ibu-ibu pengajian ataupun bapak-bapak yang mengikuti pengajian. Kemudian dari pihak *marketing* PT.BNI

Syariah KCPM Ketahun memberikan sosialisasi mengenai produk tabungan BNI iB hasanah dan bekerja sama dengan ketua majelis taklim. Tetapi melalui strategi ini nasabah yang tertarik menggunakan produk tabungan BNI iB hasanah tidak sebanyak jika menggunakan strategi promosi *door to door*. Ada beberapa alasan mengapa dengan strategi ini minat nasabah tidak seantusias jika menggunakan bentuk strategi *door to door*, dalam forum majelis taklim calon nasabah tidak bisa leluasa menanyakan produk yang ada pada PT.BNI syariah dikarenakan ketidak efektifan suasana. Kemudian masyarakat pun juga dibatasi oleh waktu. Pihak marketing pun juga tidak bisa menjelaskan kepada calon nasabah secara detail seperti strategi *door to door* . Tujuan dilakukanya strategi promosi melalui forum majelis taklim ini berguna untuk meningkatkan kepercayaan serta jumlah nasabah agar menjadi calon nasabah produk tabungan BNI ib hasanah.

Strategi promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling seringdiindentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan atau tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Agar bisa berkomunikasi dengan efektif bank merancang program promosi yang menarik,yang mampu menarik nasabah untuk mencari informasi tambahan di bank tersebut.

Menurut 4 orang responden yang saya wawancarai mengenai penerapan strategi *personal selling* mereka berpendapat bahwa strategi

ini layak digunakan, karena bisa membantu calon nasabah yang belum mengetahui apa itu produk tabungan BNI iB hasanah. Dan mereka bisa mempunyai peluang untuk menanyakan kepada pihak marketing dan memberi kesempatan kepada calon nasabah yang tidak bisa dikunjungi secara khusus oleh pihak *marketing*. *Personal selling* adalah bagian dari strategi *marketing* perusahaan yang merupakan langkah kongkret dalam membangun penjualan dan bertujuan bertemu dengan masyarakat. Dalam hal ini seorang pelaku marketing mempunyai kesempatan untuk mengetahui sejauh mana layanan direspon secara cepat oleh masyarakat entah dalam bentuk masyarakat menolak ataupun membuat persetujuan pembelian. Strategi marketing yang sempurna tentu sudah membekali tim yang secara langsung dalam proses *personal selling* dengan persiapan lapangan dan taktik membujuk yang relevan, sopan dan efektif. Akan tetapi masyarakat tetap boleh menolak, karena secara umum budaya, kemampuan dalam masyarakat sangat mempengaruhi keputusan. Maka penolakan dan pembelian bisa terjadi kapan pun, sehingga pihak marketing tidak hanya cukup satu kali menawarkan produk kepada calon nasabah.

2. Faktor Penghambat penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pada produk tabungan BNI iB hasanah.

Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan

ialah kondisi mental yang di dasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika orang yang telah mengambil keputusan , ia akan memilih sebuah keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang ia percayai dari seseorang yang kurang mereka percayai. Namun untuk meningkatkan kepercayaan nasabah agar bisa mempercayai pihak *marketing* tentu ada faktor penghambat, salah satunya ialah *skill* atau juga biasa disebut dengan keahlian. Menurut penulis setelah menganalisis dari hasil wawancara bahwasanya pihak *marketing* PT. BNI Syariah ketika memasarkan produk tabungan BNI iB Hasanah terfokus untuk menarik minat nasabah saja terkadang tidak menyadari bahwa calon nasabah belum mengerti dari apa yang dijelaskankarena nasabah juga membutuhkan arahan dan pengertian mengenai produk tabungan BNI iB Hasanah sehingga jika nasabah sudah mengerti dan paham mengenai produk tersebut maka rasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut akan tumbuh dengan sendirinya mengikuti rasa paham yang ia terima, tetapi keadaan tersebut tidak terjadi pada semua bagian marketing.

Keahlian apapun dapat dipelajari tetapi juga membutuhkan pengetahuan yang baik untuk mempelajari ilmu tersebut seperti mental positif, semangat motivasi, waktu serta uang. Apabila pihak marketing memiliki pengetahuan yang baik serta didukung dengan skill yang baik pula maka tidak menutup kemungkinan menambah kepercayaan nasabah dan juga calon nasabah tertarik menggunakan produk yang ditawarkan sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah.

Skill yang seharusnya dimiliki oleh pihak marketing ialah berupa kemampuan berkomunikasi, karena pihak marketing akan bertemu dengan orang banyak dan bisa jadi akan bertemu dengan orang yang memiliki level berbeda-beda, menguasai public speaking, mempunyai kemampuan menulis, kemampuan analisis, serta mempunyai kreativitas yang tinggi. Maka pihak kepala bagian *marketing* bisa lebih giat mengontrol anggota bagian marketing agar faktor penghambat bisa diminimalisir. Pihak marketing juga harus menguasai proses dari *face to face* ataupun *door to door personal selling* itu sendiri. Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* adalah :

a. Persiapan sebelum Penjualan

Tahap pertama yang harus dilakukan saat ingin melakukan proses *personal selling* yaitu mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan yaitu menyiapkan tenaga penjualan serta memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain dari hal tersebut, mereka juga harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen sasaran yang dituju.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen

objek yang menjadi sasarannya. Dari lokasi yang telah ditentukan bisa dibuat daftar tentang perusahaan yang secara logis yaitu pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat kita tentukan konsumen mana yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, haruslah mempelajari semua masalah mengenai individu dan perusahaan yang bisa diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu juga diperlukan pengetahuan atas produk atau merk yang sedang mereka gunakan serta bagaimana reaksinya. Banyak informasi yang perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, contohnya mengenai kebiasaan membeli, kesukaan, dan lain-lain. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap objeknya.

d. Melakukan Penjualan

Pada saat akan melakukan penjualan maka diawali suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, lalu diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah Penjualan

Pada dasarnya kegiatan yang dilakukan ini tidak berakhir pada pesanan dari pembeli telah terpenuhi oleh konsumen, akan tetapi masih perlu kegiatan lanjutan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada mereka.

Jika proses ini bisa dikuasai oleh seorang marketing maka tidak menutup kemungkinan jika calon nasabah memiliki antusias yang tinggi atas produk yang ditawarkan. Menurut hasil wawancara dengan responden skill dan juga keterampilan pihak marketing harus terus ditingkatkan agar proses penjualan produk yang dilakukan bisa lebih baik khususnya dalam strategi *personal selling* untuk menawarkan sebuah produk. Jika keahlian yang mereka miliki bisa terus diperbaiki maka calon nasabah akan lebih meyakinkan diri untuk membeli produk yang ditawarkan. Faktor penghambat yang dialami juga akan berkurang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi *personal selling* untuk mempromosikan produk tabungan BNI iB hasanah dengan menggunakan cara datang ke instansi-instansi formal dan informal. Cara yang digunakan ialah dengan mendatangi ibu-ibu pengajian dan juga dengan cara signifikan yaitu *door to door* biasanya dilakukan dengan *face to face* yang termasuk dalam strategi *personal selling*
2. Ketika seorang yang telah mengambil keputusan, ia akan memilih sebuah keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang ia percayai dari seseorang yang kurang mereka percayai. Namun untuk meningkatkan kepercayaan nasabah agar bisa mempercayai pihak *marketing* tentu ada faktor penghambat, salah satunya ialah *skill*, maksudnya ialah *skill* pada saat melakukan promosi. Pada dasarnya nasabah akan paham jika seorang wiraniaga atau tenaga penjual melakukan promosi berulang-ulang kerumah warga agar calon nasabah bisa lebih mengerti apa itu produk tabungan BNI iB hasanah yang tinggi.

B. Saran

Setelah mengamati hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Pihak Bank

- a. Penerapan strategi promosi *personal selling* untuk mempromosikan produk tabungan BNI iB Hasanah seharusnya lebih ditingkatkan, baik dari cara pihak wiraniaga memberikan penjelasan kepada nasabah maupun alat-alat alternatif yang digunakan wiraniaga seperti brosur yang dijadikan alat penunjang.
- b. Faktor penghambat yang dialami oleh wiraniaga harus bisa diminimalisir sebaik mungkin, dengan cara meningkatkan kemampuan berkomunikasi, karena pihak wiraniaga terutama sales akan bertemu dengan orang banyak dan bisa jadi akan bertemu dengan orang yang memiliki level berbeda-beda, menguasai public speaking, mempunyai kemampuan menulis, kemampuan analisis terhadap produk yang akan ditawarkan, serta mempunyai kreativitas yang tinggi. karena *skill* seseorang bisa digali lebih dalam dengan lebih sering mengadakan evaluasi-evaluasi terhadap wiraniaga terutama sales yang akan mengunjungi rumah-rumah calon nasabah.

2. Akademisi

- a. Mengingat jumlah pesaing yang semakin banyak maka pihak PT. BNI syariah harus memiliki inovasi yang baru mengenai strategi promosi sehingga ketika seorang wiraniaga terutama sales melakukan promosi dengan cara yang memuaskan, serta mengerti dengan mudah apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka

kepercayaan nasabah akan meningkat. Serta lebih meningkatkan strategi promosi *door to door* atau yang disebut dengan *personal selling*.

3. Untuk Pihak Nasabah

Untuk nasabah dan calon nasabah mereka harus tetap banyak mencari tahu tentang produk tabungan BNI iB hasanah kepada pihak marketing dengan cara banyak menanyakan hal-hal yang tidak diketahui kepada pihak marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-‘Allamah Muhammad, Syaikh. *Fiqih Empat Mazhab*. Bandung: Hasyimi. 2015
- Arkanda, Hada. *Laporan Kegiatan Site Manager Kota Bengkulu pada Pasar Tani Perumdam (PTP) II Sriwijaya*, 2014
- Azza, ‘Imullah. *Metodologi Fiqih Muamalah*. Kediri: Lirboyo Press. 2013
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqih Islam*. Jakarta: Gema Insani. 2011
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Dahlian. *Arsip Sejarah Komplek Perumdam II Sriwijaya*. Bengkulu: Data Ketua RW 01 Perumdam Kota Bengkulu. 2018
- Djamal. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015
- Djamil, Fathurrahman. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika. 2013
- Elbadriati, Baig. “*Rasionalitas Penerapan Khiyar dalam Jual Beli Islam*“ Volume 5 Nomor 1 dalam <https://www.ejurnal.iainmataram.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/75>, Diakses tanggal 15 Januari 2018
- Enizer, *Hadits Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013
- Fauzia, Ika Yunia. Abdul Kadir Riyadi. *Ekonomi islam*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri. 2014
- Ghazaly, Abdul Rahman, *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Kencana. 2012
- Hafizah, Yulia. “*Khiyar Sebagai Upaya Mewujudkan Keadilan Dalam Bisnis Islami*”. E-Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik Volume 4 Nomor 2 Dalam <http://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/55/24>, Diakses Tanggal 15 Januari 2018

Hakim, Lukman. *Prinsip Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2012

Halili Hassan, Kamal. “*The Application of the Khiyar al-Tadlis (Option of Deceit) Principle in Online Contracts and E-Consumer Rights*”. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Volume 6 Nomor 4

Dalam <http://journal.dpr.go.id/index.php/ekp> /journal/view/63/31,
Diakses Tanggal 15 Januari 2018

Hidayat, Enang. *Fiqih Jual Beli*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2015

Lukito, Agun. *Perumdam II Sriwijaya* Dalam <http://agunlukito.blogspot.com/2013/01/Perumdam-ii-sriwijaya-terletak-dikota.html?m=1>, Diakses tanggal 23 April 2018

Mardani. *Fiqih Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri. 2012

Mustofa, Imam. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2016

Nana Hardian, Abdurrahman. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2013

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011

Rahman Ghazaly, Abdul, Ghufron Ihsan, Sapiudin Shidiq. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenada Media Group. 2015

Rina Arivia, Cut. Tahun 2017 Mengenai “*Implementasi Hak Khiyar Aib oleh Pedagang Pakaian di Pasar Aceh*”. Banda Aceh: Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam. 2017

Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016

Sahroni, Oni dan Adiwarmar Karim. *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016

Sahroni, Oni dan Hasanuddin. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016

Satori, Djam'an, Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014

Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014

Yahya , Marzuqi. *Panduan Fiqih Imam Syafi*. Jakarta: Al-Maghfirah. 2012

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN





