

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK iB HASANAH CARD  
PADA PT. BNI SYARIAH CABANG BENGKULU**



**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**DITA AFRINA**  
**NIM. 1316140317**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
TAHUN, 2017 M/ 1438 H**

## SURAT PENYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu”, 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 ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Di 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 didalam 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 ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 20 Juni 2017 M  
25 Ramadhan 1438 H

Mahasiswa yang menyatakan



  
**Dita Afrina**  
**NIM 1316140317**



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

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh: **Dita Afrina, NIM 1316140317** dengan judul:

**"Strategi Pemasaran iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu", 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.**

Bengkulu, 20 Juni 2017 M  
25 Ramadhan 1438 H

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dra. Fatimah Yunus, MA**  
NIP. 19630319 200003 2 003

**Desi Isnaini, MA**  
NIP. 19741202 200604 2 001





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

*Alamat: Jln. Raden Fatah Pager Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu*

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu"**. Skripsi oleh: **DITA AFRINA, NIM 1316140317**, Program Studi Perbankan Syariah telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Juli 2017 M/1438 H

Dinyatakan **LULUS**, dan telah diperbaiki sesuai saran, oleh sebab itu dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Bengkulu, 31 Juli 2017 M  
7 Dzulqaidah 1438 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Dra. Fatimah Yunus, MA**  
NIP. 19630319 200003 2 003

**Sekretaris**

**Yunida Ecn Fryanti, M.Si**  
NIP. 19810612 201503 2 003

**Penguji I**

**Drs. Khairuddin Wahid, M.Ag**  
NIP. 19671114 199303 1 002

**Penguji II**

**Khairiah Elwardah, M.Ag**  
NIP. 19780807 200501 2 008

**Mengetahui  
Pht. Dekan**

**Dr. Asnaini, MA**  
NIP. 197304121998032003

# MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”.  
(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Visi tanpa tindakan hanyalah sebuah mimpi. Tindakan tanpa visi hanyalah membuang waktu. Visi dengan tindakan akan mengubah dunia”  
(Joel Arthur Barker)

“Bersabar, Berusaha, dan Bersyukur  
#Bersabar dalam berusaha  
#Berusaha dengan tekun dan pantang menyerah  
#dan Bersyukur atas apa yang telah diperoleh”  
(Dita Afrina)

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Kepada:

- ✚ Ibu dan Ayah tercinta Doa tulus kepada ananda seperti air yang tak pernah berhenti yang terus mengalir. Pengorbanan, motivasi, kesabaran, ketabahan dan tetes air mata kalian yang terlalu mustahil untuk dinilai. Walaupun jauh dari kata sempurna, engkaulah sebaik-baik panutan kami.
- ✚ My Little Angel, Alm. Muhammad Meidy Hadi Putra, engkau sebuah “permata emas” tabungan surga untuk Ayah dan Ibu dek.
- ✚ 2 Wanitaku tersayang Mbak Wida Helroza Fitri dan Dinda Ramadhani Putri. Syukron atas Kebersamaan, dukungan, doa, kasih sayang, dan perhatian kalian padaku. Maafkan jika belum bisa menjadi adek dan mbak yang baik. Aku sayang kalian.
- ✚ Untuk Mas Hammam sang mas ipar terkece dan mas Abik ponakan tersayang, terimakasih atas doa, semangat dan senyuman kalian dari kejauhan. Bungah rindu mas Abik lo 😊
- ✚ Syukron Jaziilan untuk seluruh Keluarga Pondok Pesantren Sentot Ali Basyah Kota Bengkulu, tanpa kalian semangat ini kurang menyala. Dan *yang selalu* menemani disetiap hariku (Mbak Hani, Mbak Novi, Matul, Mbak Ana, Dec Reni, Nunuy, Zadil, Hendro)
- ✚ Terimakasihku juga ku persembahkan kepada para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat Jesti Anggraini, Ni’Amillah Sari, Yuni Dwi S, Isti Qomah Laili, Ahmad Prasojo, Levi Azhari dan kang Pid. “Sahabat merupakan salah satu sumber kebahagiaan dikala kita merasa tidak bahagia.”
- ✚ Teruntuk Penduduk Lokal A Perbankan Syariah. “Kita bersaing, kita bersatu, kita keluarga. Bangga bisa bersama orang-orang hebat seperti kalian”
- ✚ IPPNU ku yang selalu ada dihati serta Almamater IAIN yang telah menempaku
- ✚ Dan teruntuk yang selalu menyemangati. Thank you so much for the unending spirit. Aku belajar, aku tegar, dan aku bersabar hingga aku berhasil. Terimakasih untuk Semua ^\_^

## ABSTRAK

Strategi Pemasaran iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

Oleh Dita Afrina, NIM 1316140317

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan produk iB Hasanah Card, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, penggunaan dokumen dan observasi yang bermanfaat, untuk memberikan informasi, fakta dan serta mekanisme strategi pemasaran yang dilakukan. Kemudian dari data yang diperoleh, akan diuraikan dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan atas permasalahan yang ada.

Selanjutnya, dari hasil penelitian ini, telah diketahui bahwa strategi pemasaran iB Hasanah Card yang dilakukan PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu ini menggunakan sistem *marketing mix* (bauran pemasaran) yang biasa disebut dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam iB Hasanah Card itu sendiri memiliki 3 akad yang terdiri dari akad *kafalah*, *qardh* dan *ijarah*. Salah satu kemudahan yang didapat ketika kita memiliki dan menggunakan iB Hasanah Card yakni biaya yang dikenakan lebih ringan (tidak menganut prinsip bunga berbunga).

Kata Kunci : ***iB Hasanah Card, Strategi Pemasaran***

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu”**. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran agama islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk dan arahan ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, MH selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di “Kampus Hijau” IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Idwal.B, MA selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
4. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku Plt. Wakil Dekan I sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh senyuman dan kesabaran



5. Desi Isnaini, MA, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, bimbingan dan arahan serta semangat dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku ayah Ahmad Rohadi AW dan ibu Helfi Yanti yang selalu memberikan motivasi, inspirasi, memberikan senyuman, nasehat dan juga semangat yang luar biasa kepada penulis
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal administrasi
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 20 Juni 2017 M  
25 Ramadhan 1438 H

Dita Afrina  
NIM 1316140317

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu .....	7
F. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	13
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	13
3. Informan Penelitian .....	13
4. Sumber Data Penelitian .....	13
5. Teknik Pengumpulan Data .....	14
6. Teknik Analisis Data .....	15
G. Sistematika Penulisan.....	16

### BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi .....	18
B. Pengertian Pemasaran .....	20
C. Strategi Pemasaran .....	22
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	22
2. Tujuan Pemasaran .....	24
3. Macam-macam .....	24
4. Kekuatan Pasar .....	26

5. Proses Penyelarasan.....	27
D. Pengertian Kartu Kredit <i>Syariah</i> .....	27
1. Kartu Kredit .....	27
2. iB Hasanah Card .....	29

### **BAB III GAMBARAN UMUM ONJEK PENELITIAN**

A. Sejarah BNI <i>Syariah</i> .....	31
B. Visi dan Misi BNI <i>Syariah</i> .....	32
C. Struktur Organisasi BNI <i>Syariah</i> .....	33
D. Produk dan Jasa BNI <i>Syariah</i> .....	37

### **BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Pemasaran iB Hasanah Card pada PT. BNI <i>Syariah</i> Cabang Bengkulu .....	56
B. Analisa Strategi Pemasaran iB Hasanah Card pada PT. BNI <i>Syariah</i> Cabang Bengkulu .....	70

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran-saran.....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	74
-----------------------------	----

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Daftar Pegawai BNI Syariah Cabang Bengkulu.....	36
Tabel 4.1: Tabel Fitur <i>Smart Pending</i> .....	64
Tabel 4.2: Tabel Fitur Dana Plus .....	64
Tabel 4.3: Tabel Persyaratan Aplikasi iB Hasanah Card.....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Halaman Pengesahan Penyeminar

Lampiran 2: Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 3: Pedoman Wawancara

Lampiran 4: Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 5: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 6: Catatan Perbaikan

Lampiran 7: Dokumentasi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.<sup>1</sup> Bank *syariah* dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi islam. Tujuan ekonomi islam bagi bank syariah tidak hanya berfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat<sup>2</sup>

Sejalan dengan fungsi tersebut, bank syariah memiliki produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk tersebut diantaranya produk penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam pelaksanaannya penghimpunan dana dan pembiayaan mengikuti aturan yang telah ditetapkan Bank Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

Selain masalah pelaksanaan yang telah berjalan lancar, komunikasi pemasaran menjadi unsur pokok dalam pelaksanaan penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam pemasaran ini bank berusaha menyampaikan produk-

---

<sup>1</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, cet. 1, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013), h. 105

<sup>2</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran...*, h. 106

produknya untuk menarik nasabah dan calon nasabah untuk selalu menggunakannya, salah satunya adalah produk kartu kredit.

Kartu kredit itu sendiri merupakan kartu yang diterbitkan oleh bank atau perusahaan tertentu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran atas transaksi barang atau jasa, menjamin keabsahan cek yang dikeluarkan dan untuk melakukan penarikan uang tunai.<sup>3</sup>

Terminologi biasa yang dipakai oleh para ekonom dan praktisi perbankan mengenai kartu perbankan adalah *bithaqah al-I'timaniyah*. Istilah ini sering dipakai baik dalam bahasa ilmiah maupun dalam iklan perbankan. Menurut mereka kata tersebut merupakan terjemahan bahasa arab dari bahasa *credit cards*.<sup>4</sup>

Sekarang ini banyak terdapat berbagai bentuk kartu kredit, diantaranya ada yang berlaku secara lokal dan ada juga yang berlaku secara internasional.<sup>5</sup> Kartu kredit banyak tersedia dan digunakan terutama oleh mereka yang berkategori menengah ke atas, meskipun sebagian besar ada yang dianggap belum layak menggunakannya. Sehingga akhirnya hal itu memunculkan beragam masalah yang justru menyulitkan si pengguna. Ini setidaknya terlihat dari problem kredit macet yang dihadapi kalangan perbankan akibat ulah pemilik kartu kredit. Kredit macet sering terjadi akibat seleksi pemegang kartu yang tidak ketat.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan ke kebijakan Moneter dan Perbankan*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), Edisi Kelima, h. 633

<sup>4</sup> Abdul Wahab Ibrahim Abu Sulaiman, *Banking Cards Syariah: Kartu Kredit dan Debit Dalam Perspektif Fiqih*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), h. 1

<sup>5</sup> Abdul Wahab Ibrahim Abu Sulaiman, *Banking Cards Syariah...*, h. 43

<sup>6</sup> Veithzal Rivai, *Bank and Financial Institution Management: Conventional and Sharia System*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007) h. 1361

Sistem *banking cards* ini tumbuh dan berkembang di negara-negara barat sesuai dengan kerangka pemikiran dan filosofi ekonomi kapitalis. Sistem ini sangat kokoh dan teliti sehingga semuanya masih dapat berjalan. Semua sistem yang dipakai untuk memberikan keuntungan dari pemegang kartu (*card holder*) maupun penerbit kartu (*issuer cards*). Sementara masyarakat islam memiliki fondasi ekonomi yang khas, berbeda dengan bentuk transaksi lainnya. Para ekonom menawarkan dan menjelaskan sistem *banking cards* tersebut dengan bahasa ekonomi dan terminologi yang masyarakat pahami. Setiap ilmu memiliki terminologi yang khusus, bisa jadi terminologi ini tidak diketahui orang lain. Dan meskipun diketahui orang lain, tetapi pengetahuannya tidak mendalam sedetail ahlinya.<sup>7</sup>

Perbankan *Syariah* dikenal sebagai *Islamic Banking*, yang pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi yang berlingkup *syariah*. Sejak adanya revisi UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan perbankan *syariah*. Dari UU tersebut menerangkan bahwa sistem perbankan *syariah* dikembangkan dengan beberapa tujuan yakni memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga, memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan *komparatif* berupa peniadaan pembebanan bunga, membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan dengan menjaga

---

<sup>7</sup> Rahmawati, 2010, "Analisis Akad dan Produk Hasanah Card Pada Unit Usaha syariah PT. BNI (PERSERO), TBK", (S1, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010)

hubungan investor yang harmonis. Sementara pada bank konvensional konsep yang diterapkan adalah hubungan debitur dan kreditur. Perbankan *syariah* berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan adanya jasa transaksi keuangan yang berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip *syariah*, agar terhindar dari pelanggaran praktek riba, kegiatan yang sifatnya serupa dengan perjudian, *gharar* (ketidakpastian) dan pelanggaran prinsip dalam transaksi.<sup>8</sup>

Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April tahun 2000 telah didirikan salah satu Unit Usaha *Syariah* yaitu BNI *Syariah* dengan 5 kantor cabang yang berada di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Seiring berjalannya waktu dengan melihat minat masyarakat untuk menabung di bank *syariah* semakin tinggi, maka Unit Usaha *Syariah* BNI *Syariah* terus mengembangkan eksistensinya dengan membuka kantor cabang menjadi 28 dan 31 kantor cabang pembantu. Dalam pelaksanaan operasionalnya BNI *Syariah* tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek-aspek *syariah*. Dengan adanya Dewan Pengawas *Syariah* (DPS) yang saat ini dipimpin oleh KH. Ma'ruf Amin, bahwa semua produk di BNI *Syariah* telah melalui pengujian dari DPS sehingga sudah memenuhi prinsip *syariah*. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 pada tanggal 19 Juni 2010 PT. Bank BNI *Syariah* resmi beroperasi sebagai Bank Umum *Syariah* (BUS), karena komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan *syariah* semakin kuat dan kesadaran terhadap beberapa keunggulan produk perbankan *syariah* juga meningkat. Kemudian pada september 2013 jumlah cabang BNI *Syariah*

---

<sup>8</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Ekonosia, 2003), h. 25

mencapai 64 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 22 mobil layanan dan 16 *payment point*.<sup>9</sup>

Bank BNI *Syariah* menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, 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, Usaha Kecil iB Hasanah, Usaha Besar iB Hasanah, OTO iB 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 Tapanas Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, TabunganKu iB, Giro iB Hasanah, Deposito iB Hasanah.

Salah satu produk pembiayaan yang di tawarkan oleh PT. BNI *Syariah* adalah Produk iB Hasanah *Card*, dimana kartu kredit ini sangat berbeda sekali dengan kartu kredit konvensional khususnya dalam sistem perhitungan biaya yang akan dibebankan kepada pemegang kartu kredit. iB Hasanah *Card* telah menyesuaikan dengan ketentuan *syariah* dari Dewan Syariah Nasional No. 54/DSN-MUI/X/2005, dengan memakai akad *kafalah*, *qardh* dan *ijarah*, sehingga sistem perhitungan biayanya lebih transparan, adil serta lebih murah dibandingkan dengan sistem perhitungan biaya pada kartu kredit konvensional.

---

<sup>9</sup> <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> (diakses 2 November 2016)



Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan pada PT. BNI *Syariah* Cabang Bengkulu, Ibu Nadia<sup>10</sup>, menyatakan bahwa “Setidaknya jika dipresentasikan, nasabah pengguna iB Hasanah *Card* sudah mencapai 40% dari 100% nasabah yang memiliki rekening pada bank BNI. Dan untuk keseluruhan karyawan yang bertugas di Kantor Cabang Bengkulu sendiri wajib memiliki iB Hasanah *Card* tersebut. Tetapi permasalahannya terletak pada bagian pemasaran produk tersebut, di mana setelah dilakukannya pemasaran yang dilakukan oleh pihak *marketing*, nasabah pun kurang tertarik pada produk iB Hasanah *Card*, karena mereka berasumsi bahwa iB Hasanah *Card* sama dengan kartu kredit-kredit yang sudah terlebih dahulu diciptakan oleh bank konvensional”. Atas dasar latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan sistem pemasaran iB Hasanah *Card* pada PT. BNI *Syariah* dengan judul **Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah *Card* Pada PT. BNI *Syariah* Cabang Bengkulu.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas adalah Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. BNI *Syariah* cabang Bengkulu dalam memasarkan produk iB Hasanah *Card*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh PT. BNI *Syariah* cabang Bengkulu dalam memasarkan produk iB Hasanah *Card*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

---

<sup>10</sup> Nadia, ADA (*Administration Assistant*), Wawancara pada Minggu, 25 September 2016, pukul, 16.43 WIB

## 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran iB Hasanah *Card* Pada PT. BNI Syariah cabang Bengkulu.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi kalangan akademisi atau praktisi diharapkan dapat dijadikan referensi dan dasar untuk melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.
- b. Bagi Perbankan *Syariah* diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pemasaran Produk iB Hasanah *Card Syariah*.
- c. Bagi masyarakat bisa dijadikan informasi tentang Produk iB Hasanah *Card*.

## E. Penelitian Terdahulu

1. **Edi Santoso, Skripsi, 2008.** Penelitian ini berjudul “*Syariah Card* dan Aplikasinya Pada Produk *Dirham Card* di Bank Danamon *Syariah*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam skripsi ini, permasalahan yang diangkat adalah tentang ada tidaknya problem akad pada *syariah card* dan ada tidaknya kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam penerapan *syariah card* pada produk *Dirham Card* pada Bank Danamon *Syariah*.

Hasil penelitian dalam skripsi ini, pertama, tentang ada tidaknya problem akad pada *syariah card*. *Syariah card* menggunakan mekanisme akad yang berdasarkan prinsip *syariah*. Akad yang digunakan dalam

*syariah card* adalah *kafalah*, *qardh* dan *ijarah*. Sesuai fatwa DSN-MUI No.54/DSN-MUI/XI/2006 tentang *syariah card* menyatakan bahwa penerbit kartu mengenakan *ta'widh*, yaitu ganti rugi terhadap biaya-biaya yang di keluarkan oleh penerbit kartu akibat keterlambatan pemegang kartu dalam membayar kewajibannya yang telah jatuh tempo. Dan dalam fatwa tersebut juga di sebutkan bahwa penerbit kartu dapat mengenakan denda keterlambatan yang akan diaku seluruhnya sebagai dana sosial. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka tidak ditemukan adanya problem akad dalam *syariah card*. Kedua, tentang ada tidaknya kesulitan-kesulitan yang di hadapi dalam penerapan *syariah card* pada produk *dirham card*. Dalam skripsi ini ditemukan beberapa kesulitan. Pertama, penentuan persyaratan calon pemegang kartu *Dirham Card* memiliki kartu kredit konvensional sebelumnya. Hal ini membuat *dirham card* sulit diakses oleh kalangan islamis yang tidak mau bersentuhan dengan kartu kredit konvensional yang berbau riba. Kedua, penetapan besaran *ta'widh* yang menyamakan semua jenis kartu. Yang tidak mencerminkan aspek keadilan, seharusnya besaran *ta'widh* di pisahkan menurut limit.<sup>11</sup> Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah judul penelitian, lokasi penelitian dan objek penelitian. Jika penelitian ini meneliti ada tidaknya problem akad dan kesulitan-kesulitan yang di hadapi dalam penerapan *syariah card* pada produk *Dirham Card* pada Bank Danamon Syariah, maka penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti strategi yang digunakan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan produk iB Hasanah

---

<sup>11</sup> Edi Santoso, *Syariah Card dan Aplikasinya Pada Produk Dirham Card di Bank Danamon Syariah*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2008)

*Card*. Sedangkan persamaan kedua penelitian ini terletak pada metoda yang digunakan, yakni metode kualitatif.

2. **Hansen, skripsi 2015.** Dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Relasional dan Pengalaman Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah yang Menggunakan Kartu Kredit pada PT Bank Central Asia TB Kantor Cabang Utama Medan*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan pengalaman pelayanan (*experiential marketing*) terhadap peningkatan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pengguna kartu kredit PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki kartu kredit atau nasabah yang sedang aktif menggunakan kartu kredit PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Medan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Supramono, yaitu dipilih sebanyak 100 nasabah dari jumlah nasabah dengan kriteria tertentu yang tidak diketahui jumlah populasinya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non- Probability Sampling. Pengumpulan data primer menggunakan kuisioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05).

Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan pengalaman pelayanan (*experiential marketing*) berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang menggunakan kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Medan. Nilai R Square sebesar 0,187 berarti 18,7% customer satisfaction dapat dijelaskan oleh pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan pengalaman pelayanan (*experiential marketing*) sedangkan sisanya 81,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>12</sup> Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah judul penelitian, metode penelitian, lokasi penelitian dan objek penelitian, jika penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan pengalaman pelayanan (*experiential marketing*) terhadap peningkatan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pengguna kartu kredit PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Medan dengan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti strategi yang digunakan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan produk iB Hasanah Card dengan menggunakan metode kualitatif.

- 3. Rohmah Sulistiyani, 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 variasi yang khusus ditetapkan pada Kantor Cabang

---

<sup>12</sup> Hansen, *Analisis Strategi Pemasaran Relasional dan Pengalaman Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah yang Menggunakan Kartu Kredit pada PT Bank Central Asia TB Kantor Cabang Utama Medan*, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan. 2015)



Bengkulu. Konsep dan program pemasaran tidak jauh berbeda antara satu dengan yang 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 akan dilayani yaitu kepada nasabah potensial, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka Bank Muamalat menggunakan variabel- variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan produk, strategi harga, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan 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 untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah loyalitas. Setelah semua dilakukan terbukti strategi penjualan pribadi yang ditetapkan Bank Muamalat lebih *efisien*.<sup>13</sup> Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah judul penelitian, lokasi penelitian dan objek penelitian, jika penelitian ini lebih mengacu pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan saja yang terdapat di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu, maka penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti strategi yang digunakan dalam memasarkan produk iB Hasanah Card oleh PT. BNI Syariah.

---

<sup>13</sup> Rohmah Sulistiyani, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bengkulu*. (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2011)

Sedangkan persamaan kedua penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, yakni metode kualitatif.

- 4. Hanicke Prativa M, Skripsi, 2013.** *“Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Kartu Kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Cabang Samarinda”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah kartu kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda. Dan untuk mengetahui variabel mana yang paling signifikan pengaruhnya di antara variabel Segmentasi, Target pasar dan memposisikan pasar. Dasar teori yang digunakan adalah Manajemen Pemasaran dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, dapat ditarik kesimpulan, hasil analisis diketahui bahwa fungsi regresi linier berganda adalah  $Y = 0,1 + 0,158X1 + 0,467X2 + 0,197X3$ . Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel segmentasi, target pasar dan memposisikan pasar secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda. Pengaruh yang paling signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda adalah variabel target pasar.<sup>14</sup> Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah judul penelitian, metode penelitian, lokasi penelitian dan objek penelitian, jika penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi

---

<sup>14</sup> Hanicke Prativa M, *Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Kartu Kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Cabang Samarinda*, (Skripsi, Universitas Mulawarman Samarinda, 2013)

pemasaran terhadap loyalitas nasabah kartu kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda dengan menggunakan metode kuantitatif, maka penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti strategi yang digunakan dalam memasarkan produk iB Hasanah Card oleh PT. BNI Syariah dengan menggunakan metode kualitatif.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemaparan tentang pemasaran iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syari'ah cabang Bengkulu.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **a. Waktu penelitian**

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis diperkirakan selama 6 bulan (terhitung mulai dari bulan Januari sampai Juni 2017).

#### **b. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu yang beralamatkan di Jalan. S.Parman, No.34, Kota Bengkulu. No.Telp. (0736) 23145/ 23146, Fax. (0736) 23147

### **3. Informan Penelitian**

Informan pada penelitian ini yaitu pihak *Sales Head* atau pihak *Marketing* yang bertugas memasarkan iB Hasanah Card. Penentuan

informan berikutnya dalam penelitian ini dilakukan saat penulis sudah memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung.

#### **4. Sumber Data Penelitian**

Adapun yang menjadi sumber data penelitian ini adalah

##### **a. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>15</sup> Data primer ini berupa wawancara dengan pihak *Marketing* PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

##### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.<sup>16</sup> Misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram serta berupa penelitian kepustakaan (*Library research*).

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi lapangan yang dalam hal ini dilakukan untuk memperoleh data dengan mengadakan penelitian secara langsung yang meliputi:

##### **a. Observasi**

Pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung dengan mendatangi lokasi penelitian di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.

---

<sup>15</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Sripsi dan Tesis Bisnis Edisi Ke 2*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 42.

<sup>16</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Sripsi...*, h. 42.

b. Wawancara

Pertanyaan terkait dengan kegiatan wawancara, ditujukan kepada pihak-pihak bagian pemasaran terlibat langsung dalam memasarkan iB Hasanah *Card* pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa dokumen dari PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu seperti profil, brosur dan struktur serta foto-foto saat melakukan wawancara.

## 6. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data *reduction* (data reduksi)

Merupakan bagian dari analisis data yang berfungsi mempertegas, meempersingkat dan membuat fokus data sehingga kesimpulan akhir dapat ditemukan. Dalam penelitian ini penulis melakukan reduksi data tentang strategi yang dilakukan oleh pihak *marketing* dalam memasarkan produk iB Hasanah *Card*.

b. Data *display* (penyajian data)

Merupakan data yang ditampilkan dalam suatu rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan penelitian dapat mengerti apa yang terjadi dalam bentuk yang utuh. Dalam penelitian ini penulis melakukan penyajian data tentang strategi pemasaran iB Hasanah *Card* yang dilakukan oleh pihak *marketing* PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.



c. *Data verification* (verifikasi data)

Merupakan pemeriksaan kembali data-data awal pengumpulan data, sehingga data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini melakukan verifikasi data tentang strategi yang dilakukan oleh pihak *marketing* dalam memasarkan produk iB Hasanah *Card*.

## **G. Sistematika Penulisan**

BAB I menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada hal yang khusus. Pokok masalah merupakan pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara teori dan praktik. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan,<sup>17</sup> dan juga bermanfaat untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang

---

<sup>17</sup>Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2014), h.15.

ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan.<sup>18</sup> Kegunaan dari penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dilakukan dan memaparkan manfaat penelitian dalam pengembangan penelitian. Penelitian terdahulu ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Sistematika penulisan memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.<sup>19</sup>

BAB II yaitu kajian teori. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau *literature* yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi.<sup>20</sup> Adapun kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai Pengertian Strategi, Pengertian Pemasaran, Definisi Strategi Pemasaran, Pengertian Kartu Kredit *Syariah* serta Penjelasan tentang *iB Hasanah Card*

BAB III berisi tentang gambaran umum objek penelitian. Pada bab ini penulis menguraikan tentang profil objek penelitian, yang terdiri dari sejarah PT.BNIS *Syariah*, Visi dan Misi PT.BNI *Syariah*, Struktur Organisasi, Produk-produk dan Akad PT. BNI *Syariah* Cabang Bengkulu

BAB IV Pembahasan hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini penulis akan memaparkan data dan fakta temuan penelitian, yaitu tentang strategi pemasaran *iB Hasanah Card* pada PT.BNI *Syariah* Cabang Bengkulu

---

<sup>18</sup>Mudrajad Kuncoro, *Menulis Skripsi/Tesis Dalam 60 Hari*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN,2015), h.122.

<sup>19</sup>Mudrajad Kuncoro, *Menulis Skripsi...*, h. 123.

<sup>20</sup>Morissan, *Metode Penelitian....*,h.18-19 .

serta analisis strategi pemasaran iB Hasanah *Card* pada PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif.

BAB V berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab hipotesis awal dan saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* atau *Strategus* dengan kata jamak strategi. *Strategos* berarti jenderal, tetapi dalam bahasa Yunani Kuno sering berarti perwira negara. (*State officer*) dengan fungsi yang luas. Pada abad ke 5 M sudah dikenal adanya *Broad of strategy* di Athena, mewakili 10 suku di Yunani. Hingga abad ke 5, kekuasaan politik luar negeri dari kelompok strategi itu semakin luas. Lama kelamaan strategi memperoleh pengertian baru.

Dalam arti yang sempit, menurut Matloff dalam Purwanto “Strategi berarti the art of the general” atau seni jenderal. Dalam zaman Yunani kuno jenderal dianggap bertanggung jawab dalam suatu peperangan, kalah atau menang. Ia menguasai *logistic* dan sumber daya militer. Oleh sebab itu pada akhir abad 18, penggunaan istilah strategi ini lebih memperoleh tempat di kalangan militer terutama di kalangan perwira. Namun pada dekade sesudahnya pada abad 19 dan 20 faktor militer telah bercampur dengan faktor politik, ekonomi, teknologi dan psikologis. Istilah strategi lalu muncul dengan nama baru *grand strategy* atau strategi tingkat tinggi, yang berarti seni memanfaatkan semua sumber daya suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai sasaran perang dan damai.<sup>21</sup>

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga semakin ketat. Untuk menghadapi hal

---

<sup>21</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Cet I, (Bandung: CV.Yrama Widya, 2006), h. 77

tersebut, suatu usaha bisnis perlu strategi bersaing untuk memenangkan persaingan dan kelangsungan hidup usaha tetap terjamin.

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.<sup>22</sup>

Strategi merupakan rencana besar dan penting, dimana setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengingat pentingnya strategi, maka perusahaan harus bisa memilih strategi paling tepat untuk diterapkan. Sedangkan Strategi sendiri terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Strategi stabilitas, adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa serupa, serta sektor pasar atau sektor bisnsi serupa.
2. Strategi ekspansi, adalah strategi yang dilakukan apabila perusahaan menambah jasa pasar dan fungsinya dalam melayani masyarakat.
3. Strategi penciutan, adalah stratgei yang dilakukan apabila perusahaan merasa perlu mengurangi lini produk atau jasanya.
4. Strategi kombinasi, adalah strategi yang dilakukan apabila kepuasan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi pada waktu

---

<sup>22</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT.Asdi Mahastya, 2004), h. 338

yang sama, sementara perusahaan merencanakan penggunaan strategi besar pada masa depan yang berbeda.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>23</sup> Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.<sup>24</sup>

Pemasaran sendiri merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber- sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk- produk dan jasa- jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan- kegiatan para pesaing.<sup>25</sup> Pengertian lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dan jasa- jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2015), h.

<sup>24</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, cet. 1, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013), h. 37

<sup>25</sup> Payne, Adrian, *The Essence Of Service Marketing Edisi II*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 27.

<sup>26</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.169.

Kegiatan pemasaran sangat sederhana dalam masyarakat yang perekonomiannya agraris. Dalam masyarakat seperti ini, kebanyakan pedagang adalah pengusaha kecil tanpa adanya spesialisasi dalam manajemen. Umumnya mereka berkembang dari organisasi industri rumah tangga. Tahap pengembangan selanjutnya, produsen mulai menghasilkan barang-barang dalam jumlah yang besar untuk menghadapi pemesanan selanjutnya. Dalam hal ini mulai dilakukan pembagian kerja lebih jauh, para pengusaha mengembangkan usahanya dalam rangka untuk menjual tambahan produk hasilnya. Dalam hal ini terdapat pengusaha atau pedagang yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen, yang sering disebut sebagai pedagang perantara. Perkembangan pemasaran modern mulai terdapat sejak timbulnya revolusi industri dinegara-negara barat. Timbulnya persaingan merupakan produk tambahan dari timbulnya revolusi industri, disamping tumbuh dan berkembangnya pusat-pusat urbanisasi atau pekotaan dan berkurangnya penduduk di pedesaan. Kegiatan pemasaran pada saat itu terasa semakin meningkat, terutama disebabkan pertumbuhan perusahaan industri yang semakin pesat. Seperti diketahui pertumbuhan industri yang demikian pesat, sebenarnya diakibatkanoleh adanya permintaan pasar yang melebihi penawaran dari produk-produk yang tersedia pada saat itu.<sup>27</sup>

Perkembang terakhir, pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan, yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian.

---

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Pemasaran*, Cet X, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2010), h. 8-10

Dalam hal inilah dikembangkannya konsep pemasaran dalam falsafah dan sistem pemasaran dengan intinya adalah Strategi Pemasaran Terpadu atau *Marketing Mix Strategy*.<sup>28</sup>

## **C. Starategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Tidak semua pemasar sepakat menyangkut pengertian umum dan definisi strategi pemasaran, terminology strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.<sup>29</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acua serta alokasinya, terutama sebagai

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, h. 12

<sup>29</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 40



tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>30</sup>

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar.<sup>31</sup>

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan tetap focus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembang organisasi.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, h. 168

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, h. 167

<sup>32</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet II, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 78

## **2. Tujuan Strategi Pemasaran**

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang- ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>33</sup>

## **3. Macam-macam strategi pemasaran**

Pada prinsipnya, ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

### **a. Strategi Penetrasi Pasar**

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (Bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet II, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 66-67.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi Pengembangan Produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan (yang dalam pihak ini adalah Bank) selalu berusaha melakukan pembaharuan dan pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memuahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi Pengembangan Pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan stratgei ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing akut.

d. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi merupakan strategi pilihan terakhir yang boasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*)

e. Strategi Diversifikasi

Strategi Diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).<sup>34</sup>

**4. Kekuatan Pasar**

Kekuatan pasar terdiri dari peluang dan ancaman eksternal di mana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi. Kekuatan-kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:<sup>35</sup>

a. Pelanggan

Perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar, dan daya beli.

b. Perilaku Industri

Terdiri dari motivasi, struktur, praktik dan sikap para pengecer, perantara dan anggota- anggota rantai pemasok yang lain.

c. Pesaing

Cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat kompetisi.

---

<sup>34</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 79-81

<sup>35</sup> Payne, Adrian, *The Essence Of Service...*, h. 28.

d. Pemerintah dan perundang- undangan

Pengawasan terhadap pemasaran yang menghubungkan dengan baik kegiatan- kegiatan pemasaran maupun praktek- praktek kompetitif.

## **5. Proses Penyelarasan**

Proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

## **D. Pengertian Kartu Kredit Syariah**

### **1. Kartu Kredit**

Bila kita merujuk kepada kamus bahasa ingris maka kartu kredit memiliki beberapa makna: biasanya dipakai untuk kemuliaan, dan kepercayaan seseorang, pengakuan terhadap integritas seseorang, reputasinya yang baik, terpercaya dan mulia.<sup>36</sup>

Kartu plastik atau yang lebih dikenal dengan nama kartu kredit atau uang plastik mampu menggantikan fungsi uang sebagai alat pembayaran. Disamping itu, kartu plastik ini dapat pula digunakan untuk berbagai keperluan sehingga kegunaannya menjadi multi fungsi. Resiko seperti di atas sedikit banyak dapat dieliminasi dengan penggunaan kartu plastik ini. Penggunaan kartu kredit dirasakan lebih aman dan praktis untuk segala keperluan seperti untuk berpergian, apalagi kartu kredit dewasa ini sudah dapat dipergunakan untuk segala kegiatan secara internasional seperti *visa card* dan *master card*.

---

<sup>36</sup> Abdul Wahab Ibrahim Abu Sulaiman, *Banking Cards Syariah...*, h. 1

Kartu plastik merupakan kartu yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga non bank. Kartu plastic diberikan kepada nasabah untuk dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran di berbagai tempat seperti supermarket, pasar swalayan, hotel, restoran, tempat hiburan dan tempat-tempat lainnya. Disamping itu, dengan kartu ini juga dapat diuangkan di berbagai tempat seperti di ATM (*Automated Teller Machine*). ATM biasanya tersebar di berbagai tempat yang strategis seperti dipusat perbelanjaan, hiburan dan perkantoran.<sup>37</sup>

Kartu kredit sendiri memiliki dasar hukum yang kuat. Dasar hukum kartu kredit ini telah diatur dalam undang-undang. Adapun salah satu undang-undang yang menjadi dasar hukum penentuan kegiatan penerbitan dan penggunaan kartu kredit di Indonesia adalah Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/52/PBI/2005 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Dengan Menggunakan Kartu Tanggal 28 Desember 2005 yang diperbarui dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 10/8/PBI/2008. 12 Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/52/PBI/2005 Tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu Kredit Tanggal 28 Desember 2015 (PBI APMK) merupakan peraturan dari Bank Indonesia yang mengatur secara khusus mengenai penyelenggaraan kegiatan alat pembayaran dengan menggunakan kartu kredit. Didalam PBI APMK ini, diatur mengenai proses pengajuan izin oleh bank dan lembaga selain bank untuk menjadi prinsipal, penerbit, maupun sebagai *acquirer*. Selain itu, PBI APMK ini juga mengatur

---

<sup>37</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, cet. 15, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 298-299

mengenai penyelenggaraan dan penghentian kegiatan alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan pengawasan terhadap penyelenggaraan terhadap kegiatan tersebut.<sup>38</sup>

## 2. iB Hasanah Card

Sebagai sebuah produk perbankan, kartu kredit Hasanah dari Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah pun memiliki biaya tertentu yang harus dibayar oleh pemegang Kartu Kredit Hasanah BNI Syariah. Mengambil biaya atau upah atas suatu produk/jasa adalah hal yang sangat dibolehkan dalam agama Islam.<sup>39</sup>

Kartu Kredit Hasanah *Card* pun adalah bagian dari jasa yang ditawarkan oleh BNI *Syariah* kepada pemegang kartu kredit ini, oleh karenanya pihak BNI *Syariah* pun berhak menarik upah dari aktivitas jasanya ini. Kartu Kredit *Syariah* yang dimiliki oleh BNI *Syariah* ini biasa dikenal dengan istilah *iB Hasanah Card*.

*iB Hasanah Card* merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip *syariah*, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan dan kompetitif tanpa perhitungan bunga. *iB Hasanah Card* merupakan kartu berbasis *Syariah* yang berfungsi seperti kartu pembiayaan sehingga diterima di seluruh tempat bertanda MasterCard dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Gustav Fawa Raharja, *Buku Pintar Kartu Kredit*, Cet. I, (Jogjakarta: FlashBooks, 2013), h. 46-48

<sup>39</sup> <https://hasanahcard.yukbisnis.com/about> (diakses 11 November 2016)

<sup>40</sup> <http://www.bnisyariah.co.id/produk/hasanah-card> (diakses 12 Desember 2016)

Dengan tetap mengusung semangat *Syariah* yang kokoh, maka diadakanlah akad atau perjanjian atas dua belah pihak berkaitan dengan aplikasi Kartu Kredit Hasanah ini, antara pihak BNI *Syariah* dan calon pemegang Kartu Kredit Hasanah. Ada 3 akad yang digunakan dalam pengajuan Kartu Kredit Hasanah ini, yaitu *Kafalah*, *Qardh* dan *Ijarah*.



**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM BNI SYARIAH**  
**CABANG BENGKULU**

**A. Sejarah BNI Syariah**

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 (officechannelling) 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

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.

Untuk cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. Dan terdapat BNI Syariah KC mikro di Bengkulu pada tahun 2013. kemudian BNI Syariah Cabang Bengkulu membuka cabang di daerah Muko-Muko, Seluma, Manna, dan Ketahun.<sup>41</sup>

Sedangkan pada Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah sendiri secara keseluruhan mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 PaymentPoint.<sup>42</sup>

## **B. Visi Dan Misi**

### **1. Visi BNI Syariah**

“Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

### **2. Misi BNI Syariah**

---

<sup>41</sup> Edison Sutan Kayo, *BNI Syariah di Bengkulu*,

<sup>42</sup> <https://www.google.co.id/amp/s/www.alamatbank.com/kantor-bank-bni-syariah-di-bengkulu/amp/>, pada tanggal 3 desember 2014.

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

### **C. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Bengkulu**

Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing. Adapun fungsi pokok masing-masing bagian struktur organisasi adalah sebagai berikut:

#### *1. Branch Manager*

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang
- b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahunan cabang
- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.

#### *2. Operational Manager*

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan

Operational Manager membawahi:

- 1) *Customer Service Head* (CSH)
- 2) *Financing Administration Head* (FAH)
- 3) *Back Office Head* (BOH)

3. *Branch Internal Controller* (BIC)

- a. Membantu kepala cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang
- b. Memelihara kecermatan dan ketelitian data *accounting*, informasi keuangan serta laporan-laporan lain
- c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia

4. *SME Financing Head* (SFH)

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif

SFH membawahi *SME Account Offiser* (SAO)

5. *Sales Head* (SH)

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya

SH membawahi:

- 1) *Sales Officer* (SO)
- 2) *Sales Assistant* (SA)

6. *Processing Head* (PH)

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau *cross clearing* telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit
- b. Memastikan kebenaran administrasi atau pembiayaan yang diberikan
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya

CPH membawahi:

- 1) *Customer Processing Assistant* (CPA)
- 2) *Collection Assistant* (CA)

7. *Customer Service Head* (CSH)

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan
- b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks Kualitas Pelayanan (IKP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukaan rekening dan transaksi harian

CSH membawahi:

- 1) *Customer Service* (CS)
- 2) *Teller*

8. *Financing Administration Head (FAH)*

- a. Memeriksa mutasi harian
- b. Memastikan kebenaran posting
- c. Menyiapkan penyelenggaraan akad-akad pembiayaan dan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

- 1) *Financing Administration Assistant (FAA)*
- 2) *Operational Assistant (OA)*

9. *Back Office Head (BOH)*

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang
- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi aset cabang

BOH membawahi *Administration Assistant (ADA)* <sup>43</sup>

**Tabel 3.1**  
**Daftar Pegawai BNI Syariah Cabang Bengkulu**

No	Nama Pegawai	Posisi
1	Amiruddin Umar	Branch Manager
2	Wahyu Kota Bumi	Operational Manager
3	Rachmat Putra	SMEFH
4	Novan Zaman .H	FAH
5	Rahmi Andriani	Sales Head
6	Rahma Hasanuddin	CSH
7	Novlen Hartati	PH
8	Trisnu Edy Winata	Sales Operational
9	Adietya Muhlizar	SMEAO
10	Fahrul Asfira	PA
11	Bella Anindita Putri	PA

<sup>43</sup> Nine Aprilianti, Funding Assistant, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2017

12	Ray Nandi Pratama	CA
13	Nine Aprilianti	FA
14	Gina Erlinda	FA
15	Ruri Inayati	CS
16	Ade Nova Subrata	PA
17	Uciany Prastiamukti	FAA
18	Nofrianda Karnak	BOH
19	Boby Hardiansyah .P	SA
20	Muhammad Arifin	Teller
21	Rapika Kusumanti	Teller
22	Rahmatin Nadia	ADA
23	Helna Tri Agustini	SA
24	Tita Melina	SME
25	Rahmat Putrado	BIC
26	Diga	Trainee
27	Mutia Hany	Trainee
28	Handriko	Trainee
29	Radias Sundoro	OA
30	Muhammad Iqbal	FA
31	Erlin Priandi	DS
32	Herman Fauzi	Driver
33	Eka Aprianto	Driver
34	Eka Wartono	Driver
35	Gatra Styo Widayat	Pelayan
36	Mardiansyah	Cleaning
37	Slamet Santoso	Security
38	Nurdiyanto	Security
39	Komar Iswari	Security
40	Miko Sutomo	Security
41	Mulyadi Kadri	Driver
42	Alvianda Eko Wiratama	DS
43	Egi Edwin Putra	Security

*Sumber: Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu*

#### **D. Produk dan Jasa BNI Syariah**

##### **1. Produk Penghimpun Dana**

##### **a. Tabungan iB Hasanah**

Tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi e-banking seperti internet banking, sms banking, dan lain-lain. Tabungan iB Hasanah menurut para bankir BNI Syariah adalah: “Simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syara tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang dipersamakan

dengan itu.” Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau simpanan berdasarkan akad *wadiah*.

Fasilitas yang dimiliki:

- 1) Tersedia pilihan dengan akad Mudharabah atau Wadiah.
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad Wadiah.
- 3) Buku Tabungan.
- 4) BNI Syariah Card Silver.
- 5) Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan Tabungan iB Tapenas Hasanah dan Tabungan iB THI Hasanah.
- 6) Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
- 7) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.

b. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan bagi nasabah “*high networth*” dengan bagi hasil yang lebih kompetitif. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi e-banking dan *fasilitas Executive Lounge* bandara yang telah bekerja sama dengan BNI Syariah. Simpana transaksional yang ditunjukkan bagi nasabah prima BNI Syariah, yang dikelola berdasarkan syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

Fasilitas yang dimiliki :

- 1) Buku Tabungan.



- 2) BNI Syariah Card Gold dengan limit transaksi penarikan tunai di ATM dan transaksi lebih besar.
- 3) Executive Lounge di Bandara yang bekerja sama dengan BNI Syariah.
- 4) Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan Tabungan iB Tapenas Hasanah dan Tabungan iB THI Hasanah.
- 5) Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
- 6) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.

c. Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi e-banking.

Fasilitas yang dimiliki :

- 1) Buku Tabungan.
- 2) BNI Syariah Card Gold dengan limit transaksi penarikan tunai dan transfer lebih besar.
- 3) Executive Lounge di Bandara yang bekerja sama dengan BNI Syariah.
- 4) Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan Tabungan iB Tapenas Hasanah dan Tabungan iB THI Hasanah.
- 5) Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
- 6) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.

d. Tabungan iB THI Hasanah

Tabungan untuk perencanaan perjalanan haji yang dikelola secara Syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan & terkoneksi dengan SISKOHAT Kementerian Agama sehingga proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah.

Fasilitas yang dimiliki:

- 1) Buku Tabungan.
- 2) Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening Tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah.
- 3) Perlindungan asuransi kecelekaan diri.

e. Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan dan bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya.

Fasilitas yang dimiliki:

- 1) Buku Tabungan.
- 2) Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun & maksimal 18 tahun.
- 3) Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening Tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasabah.

f. Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan yang diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi

Fasilitas

- 1) ATM atas nama anak dengan maksimal transaksi Rp.500.000,- /hari.
- 2) Layanan transaksi perbankan secara elektronik (e-channel).
- 3) Layanan Notifikasi Transaksi via SMS (SMS Notifikasi) ke orang tua.
- 4) ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI.
- 5) Setoran dapat dilakukan melalui Cash Deposit Machine (CDM).

g. Giro iB Hasanah

Simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prbisp syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyet giro.

Fasilitas

- 1) Tersedia buku cek dan bilyet giro.
- 2) Tersedia dalam pilihan beberapa mata uang : Rupiah dan US Dollar.
- 3) On-line, kemudahan bertransaksi untuk penyetoran maupun penarikan uang tunai di 239 Outlet reguler BNI Syariah dan penyetoran uang tunai di lebih dari 1.500 kantor BNI dengan layanan Syariah di seluruh Indonesia.

- 4) Fasilitas Intercity Clearing, memberikan kemudahan penarikan cek/bilyet giro dari bank-bank seluruh Indonesia.

#### h. Deposito iB Hasanah

Investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan-perusahaan. Pengelolaan dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan begi hasil yang kompetitif.

##### Fasilitas

- 1) Bilyet Deposito.
- 2) Tersedia berbagai pilihan mata uang (Rupiah dan USD) dan jangka waktu (1, 3, 6 DAN 12 bulan) untuk sistem kapitalisasi, jangka waktu yang tersedia 6 dan 12 bulan.
- 3) Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening Tabungan, Giro atau menambah pokok investasi.
- 4) Tersedia pilihan perpanjangan secara otomatis (Automatic Roll Over/ARO) dan tidak otomatis (non ARO) pada saat jatuh tempo.<sup>44</sup>

## 2. Produk Penyaluran Dana Dan Prosedur Pembiayaan

### a. Pembiayaan Emas iB Hasanah

Pembiayaan Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli).

---

<sup>44</sup> Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu

1) Keunggulan:

- a) Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikasi PT ANTAM.
- b) Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas.
- c) Biaya administrasi yang ringan mulai dari Rp.50.000.
- d) Margin kompetitif.
- e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
- f) Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.
- g) Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000.

2) Prosedur pembiayaan emas iB Hasanah

Dokumen yang dibutuhkan:

- a) Formulir permohonan pembiayaan.
- b) Fotokopi KTP.
- c) Fotokopi NPWP (untuk permohonan Rp. 50.000.000,- keatas).
- d) Fotokopi kartu identitas pegawai (untuk pegawai).

Persyaratan:

- a) Berstatus sebagai pegawai aktif/profesional/pengusaha/lainnya.
- b) Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun), 60 tahun untuk kelangan profesional dan pengusaha.
- c) Mempunyai penghasilan tetap dan kemampuan mengangsur.

b. Griya iB Hasanah

Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

1) Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah minimal pembiayaan Rp 25 Juta dan maksimum Rp 5 Milyar.
- b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kalving maksimal maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.

- c) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
- d) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

## 2) Prosedur Pembiayaan Griya iB Hasanah

- a) Calon nasabah mempersiapkan kelengkapan dokumen, dokumen-dokumen tersebut antara lain:
  - (1) Fotokopi KTP pemohon dan suami/istri.
  - (2) Pasfoto 4x6 cm dan suami/istri.
  - (3) Fotokopi surat nikah/cerai/pisah harta (jika pisah harta).
  - (4) Fotokopi kartu keluarga.
  - (5) Fotokopi surat WNI, surat keterangan ganti nama bagi WNI keturunan.
  - (6) Fotokopi NPWP (pembiayaan diatas 50 juta).
  - (7) Fotokopi rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir.
  - (8) Asli slip gaji terakhir/surat keterangan penghasilan (khusus untuk pegawai).
  - (9) Asli surat keterangan masa kerja dan jabatan terakhir perusahaan (khusus untuk pegawai).

(10) Neraca dan laba rugi/informasi keuangan 2 tahun terakhir.

(11) Akte perusahaan, SUP dan TDP (khusus untuk pengusaha).

(12) Fotokopi surat ijin praktek profesi (khusus untuk profesional).

(13) Fotokopi sertifikat dan IMB.

(14) Surat pesanan/penawaran.

(15) Fotokopi bukti setoran PBB terakhir.

(16) Rencana Anggaran Biaya (RAB).

(17) Denah lokasi rumah tinggal.

b) Pihak *sales assistent* pembiayaan melakukan *input system*.

c) Analisis survey data dilakukan oleh pihak *processing head*.

d) Setelah itu dilakukan input data system selama 2 minggu, SKP keluar selama 14 hari.

e) Akad setelah surat keputusan pembiayaan selesai.

f) Pengikatan anggunan.

g) Pencairan dana.

c. Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah (*ijarah multijasa*) adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed assest* atau kendaraan



bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam.’

1) Keunggulan dari produk Multijasa iB Hasanah ini adalah:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Minimal pembiayaan Rp 5 juta dan maksimum Rp 500 juta.
- c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun.
- d) Uang muka ringan.
- e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

2) Akad yang digunakan adalah *Ijarah*, dengan persyaratan:

- a) Warga Negara Indonesia.
- b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pensiun pembiayaan harus lunas.
- c) Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun.
- d) Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.

d. Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang

kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) atau *fixed asset* yang ditunjukkan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam.”

1) Keunggulan produk ini yaitu:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah dengan prinsip syariah.
- b) Minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimal Rp 2 milyar.
- c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun.
- d) Uang muka ringan.
- e) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- f) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun Konvensional.

2) Prosedur pembiayaan Multiguna

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

Akad Murabahah atau Tijarah Multijasa, dengan persyaratan:

- a) Warga negara Indonesia.
- b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
- c) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- d) Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan.

3) Ketentuan Biaya:

- a) Angsuran Jiwa dan asuransi kerugian.
- b) Notaris, Materai, dll:sesuai ketentuan yang berlaku.

e. Fleksi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *Travel agent* sesuai dengan prinsip syariah.

1) Keunggulan:

- a) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri, dan anak-anak.
- c) Maksimum pembiayaan Rp 200 juta.

- d) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk Nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah.
- e) Tanpa agunan untuk nasabah *payroll* BNI Syariah.
- f) Uang muka ringan.
- g) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- h) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

2) Persyaratan

- a) Warga Negara Indonesia.
- b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
- c) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- d) Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan.

3) Ketentuan Biaya:

Biaya Asuransi, Biaya Administrasi, Notaris, Materai, dll: sesuai ketentuan yang berlaku.

f. *iB Hasanah Card*

*iB Hasanah Card* adalah salah satu produk pembiayaan unggulan dari BNI Syariah yang diterbitkan berdasarkan Fatwa DSN No.54.dsn-mui/x/2006. *iB Hasanah Card* merupakan kartu yang

berfungsi sebagai kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.

Produk Fitur Unggulan iB Hasanah *Card*, yaitu:

- 1) sesuai tuntunan syariah.
- 2) Diterima diseluruh dunia.
- 3) Biaya ringan.
- 4) Transaksi untuk kebutuhan bisnis atau wirausaha.
- 5) Otodebet zakat, infaq, sedekah, dan wakaf uang.
- 6) Inspirasi Umroh iB Hasanah *Card*.

g. Oto iB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini. Akad yang digunakan pada produk Oto iB Hasanah adalah *murabahah*.

Keunggulannya adalah:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Minimal pembiayaan Rp 5 juta dan maksimal Rp 1 milyar.
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun
- 4) Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkan.
- 5) Angsuran tidak berubah sampai lunas.

6) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

h. Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

Keunggulan:

- 1) Proses cepat dan murah.
- 2) Uang muka ringan minimal 10%.
- 3) Minimal pembiayaan Rp 5 juta s/d Rp 500 juta.
- 4) Jangka waktu maksimal 3 tahun.

i. Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Keunggulannya:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun.
- 3) *Plafond* pembiayaan minimal Rp 50 juta dan maksimal Rp 1 milyar.

4) Pembayaran angsuran dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

j. Gadai Emas iB Hasabah

Gadai Emas iB Hasanah atau juga disebut pembiayaan *rahn* adalah penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atau pembiayaan yang diterima.

Keunggulannya:

- 1) Proses menggadai yang sangat sederhana dan tidak berbelit-belit dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Murah dan tarif dihitung secara harian.
- 3) Jangka waktu 3 bulan dan bisa diperpanjang.
- 4) Pembiayaan gadai diberikan sebesar 97% untuk emas lantakan dan 80% untuk emas perhiasan.
- 5) Barang agunan aman karena diasuransikan.
- 6) Diberikan fasilitas kartu ATM yang dapat ditarik tunai di seluruh jaringan BNI sehingga memudahkan nasabah, disamping lebih aman karena pembiayaan nasabah masuk rekening Tabungan iB Hasabah.

k. CCF iB Hasanah

*Cash Collleteral Financing* iB Hasanah (CCF Ib Hasanah) adalah pembiayaan yang dijamin dengan *cash*, yaitu dijamin dengan

simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah.

Keunggulan:

- 1) Memberikan kemudahan kepada nasabah yang mempunyai simpanan rupiah atau pun valas USD untuk memperoleh pembiayaan dengan cara cepat.
- 2) Maksimum pembiayaan sebesar 90% (untuk simpanan rupiah) dan 60% (untuk simpanan valas USD) dari jumlah nominal Depositi.Tabungan/Giro atas nama yang dijaminakan.
- 3) Maksimal jangka waktu selama 12 bulan (untuk simpanan rupiah) dan 3 bulan (untuk simpanan valas USD).<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> “Trusted Partner For Financial Excellence Profil perusahaan” , PT BNI Syariah KC Bengkulu, h. 6-42



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

PT. BNI Syariah cabang Bengkulu memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang ditempuh dalam memasarkan salah satu produk pembiayaannya yaitu iB Hasanah Card. Dalam pemasaran ini, bank berusaha menyampaikan produk-produknya untuk menarik nasabah dan calon nasabah agar selalu menggunakan produk yang dimiliki bank tersebut, terutama iB hasanah Card.

Dalam hal ini, penulis akan menganalisa konsep pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah cabang Bengkulu dalam memasarkan salah satu produk pembiayaannya, yaitu iB Hasanah Card sebagaimana berikut:

##### 1. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah, mudah pencapaiannya (*aksesibilitas*) dekat dengan penyedia tenaga kerja

dan dekat dengan BI. Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah mendekatkan diri pada nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah *financing*.

Sebagaimana yang dijelaskan di atas, PT. BNI Syariah cabang Bengkulu ini memilih tempat yang cukup strategis, dimana lokasi kantor berada di tempat pusat Kota Bengkulu, tepatnya beralamatkan di Jalan Jenderal Sudirman No. 41-43, RT. 09, RW. 13, Kota Bengkulu

## 2. Aplikasi iB Hasanah Card

Hasil wawancara yang dilakukan penulis bersama Ibu Rahmi Andriani, menjelaskan bahwa

*“iB hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang dapat digunakan oleh nasabah untuk bertransaksi. Jadi, ditalangi dulu oleh BNI Syariah, nanti akan ada sistem pembayarannya. System pembayarannya itu boleh melalui cicilan atau mungkin nanti boleh boleh dibayar, udah belanja langsung disetorkan. Nah ada dua pilihan seperti itu”<sup>46</sup>*

Dimana ketika nasabah melakukan transaksi, dana yang dikeluarkan atau dibutuhkan oleh nasabah akan diatalangi terlebih dahulu oleh BNI Syariah, dan nantinya akan ada sistem pembayaran yang dibebankan kepada Pengguna iB Hasanah Card. Menurut pemaparan yang telah dijekalskan oleh Ibu Rahmi, Sistem pembayaran yang dapat dilakukan oleh nasabah pengguna iB Hasanah Card dapat melalui 2 pilihan, yaitu dengan menggunakan cicilan atau melakukan pembayaran dengan cara setor tunai dengan menggunakan rekening.

## 3. Perbedaan iB Hasanah Card dengan Kartu Kredit Konvensional

---

<sup>46</sup> Rahmi Andriani, *Sales Head*, wawancara pada tanggal 5 Juni 2017

*“kalau setau saya, yang punya kartu pembiayaan atau sejenis dengan kartu kredit dengan akad yang berbeda. Jadi kalau kartu kredit itu dia sistemnya bunga-berbunga. Jadi, misalnya tagihannya sekian, pada waktu telat bayar 1, 2, 3, dalam 1, 2, 3 itu dia hidup bunga berbunga. Rp. 100.000 hari pertama enggak bayar udah telat bayar Rp. 110.000, hari ketiga dikalikan lagi bunga-berbunga. Jadi intinya itu kalau kartu kredit yang Konvensional itu dia sistemnya bunga-berbunga. Sedangkan kalau BNI Syariah itu sesuai dengan tagihan yang ada. Paling nanti walaupun dia bayarnya yang bagusnya BNI kartu pembiayaan Hasanah Card itu, sebelum jatuh tempo dibayar, malah nanti misalnya dia ada Cash Rebate nya. Cash Rebate itu pengembalian dana yang belum digunakan. Jadi, dia tidak ada yang namanya bunga-berbunga, dia langsung sesuai dengan tagihan yang ada.”<sup>47</sup>*

Bahwa perbedaan yang paling mendasar antara iB Hasanah Card atau kartu pembiayaan sejenisnya dengan Kartu Kredit yang dimiliki konvensional adalah jika Kartu Kredit yang dimiliki konvensional memiliki sistem bunga berbunga, maka iB Hasanah Card atau kartu pembiayaan sejenisnya memiliki sistem pembayaran sesuai dengan tagihan (dalam hal ini besaran biaya penggunaan iB Hasanah Card) yang ada. Tetapi sistem yang sangat terlihat dari iB Hasanah Card ini adalah, jika nasabah pengguna iB Hasanah Card tersebut melakukan pembayaran sebelum jatuh tempo, maka nasabah pengguna iB Hasanah Card tersebut berhak mendapatkan *Cash Rebate*.

*Cash Rebate* adalah salah satu bentuk apresiasi kepada pemegang iB Hasanah Card yang telah melakukan pembayaran yang sifatnya sebagai pengurangan dari *Monthly Fee*. Besarnya persentase *Cash Rebate* tidak

---

<sup>47</sup> Rahmi Andriani, *Sales Head*, wawancara pada tanggal 5 Juni 2017

diperjanjikan dalam bentuk akad dan dapat diubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebijakan dari BNI Syariah.<sup>48</sup>

#### 4. Sistem Manajemen Produk

Agar PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu dapat menjaga kualitas dan kuantitas produk baik dari segi pelayanan maupun kepuasan nasabah, maka Bank tersebut juga menyiapkan sistem manajemen produk, dimana sistem manajemen produk yang digunakan adalah tetap mengikuti sesuai dengan kebijakan dari PT. BNI Pusat sehingga PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu ini hanya menjalankan ketentuan yang sesuai dengan kebijakan yang ada.

Adapun Strategi pemasaran yang dilakukan PT. BNI Syariah cabang Bengkulu dalam memasarkan produk *iB Hasanah Card* dengan cara menganalisis Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang terdiri dari Strategi Produk (*Product*), Strategi Tempat (*Place*), Strategi Harga (*Price*) dan Strategi Promosi (*Promotion*).

##### a. Produk (*Product*)

BNI Syariah memiliki berbagai produk yang variatif baik dalam pendanaan maupun pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk pembiayaan yang dimiliki oleh PT. BNI Syariah yaitu *iB Hasanah Card* yang menggunakan 3 akad sekaligus didalamnya, yaitu

##### ***1. Kafalah***

Dalam kasus Kartu Kredit Hasanah ini adalah, pihak Penerbit Kartu yaitu

---

<sup>48</sup> Brosur BNI Syariah, *iB Hasanah Card Lebih Menguntungkan*,

BNI Syariah, berperan sebagai penjamin (*kafil*) bagi Pemegang Kartu Kredit pihak ketiga ini terhadap *Merchant* (Pihak Kedua) atas semua kewajiban bayar (*dayn*) yang timbul dari transaksi antara Pemegang Kartu dengan *Merchant*, dan atau untuk aktivitas penarikan tunai selain dari bank atau mesin ATM si Penerbit Kartu. Atas pemberian *Kafalah* ini, pihak penerbit kartu dapat menerima *fee/upah (ujrah)*.

## 2. *Qardh*

Dalam kasus Kartu Kredit Hasanah ini, pihak BNI *Syariah* sama sekali tidak membebankan biaya berkaitan dengan akad ini. Penerbit Kartu yaitu BNI *Syariah* disini hanya berperan sebagai pemberi pinjaman (*muqridh*) kepada Pemegang Kartu (*muqtaridh*) melalui penarikan tunai dari bank atau mesin ATM bank Penerbit Kartu Hasanah.

## 3. *Ijarah*

Dalam konteks Kartu Kredit Hasanah ini, pihak Penerbit Kartu yaitu BNI *Syariah*, adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan bagi Pemegang Kartu. Oleh karenanya atas *Ijarah* ini, Pemegang Kartu dikenakan biaya tahunan atau *Annual Fee* yang dibayarkan kepada pihak BNI *Syariah* sebagai imbalan.

Produk yang ditawarkan berupa buku rekening serta kartu iB Hasanah *Card* itu sendiri yang didesain sedemikian rupa dengan mencantumkan jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (*Debit Card*) di *merchant* berlogo *MasterCard* di seluruh dunia, yang dapat mempermudah nasabah untuk

melakukan transaksi. *Hasanah Card* didesain sebagai wujud layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya. Adapun tipe atau jenis *Hasanah Card* terdiri dari:

1. *Hasanah Card Classic* Hasanah

*Card Classic* merupakan *Hasanah Card* yang diberikan kepada nasabah dengan klasifikasi:

- a) syarat penghasilan nasabahnya antara Rp. 2.000.000 s/d Rp. 5.000.000
- b) Limit Rp. 4.000.000, Rp. 6.000.000 dan Rp 8.000.000
- c) *Goodwill Investment* sebesar 10% dari limit.

2. *Hasanah Card Gold* Hasanah

*Card Gold* adalah kartu kredit syariah *Hasanah Card* dengan tipe

- a) limit Rp 10, 15, 20, 25 dan 30.000.000, dengan syarat penghasilan nasabah untuk tipe ini harus berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000
- b) *Goodwill investment* tidak diwajibkan.

3. *Hasanah Card Platinum*

Produk *Hasanah Card* dengan tipe *Platinum*, memiliki spesifikasi sebagai berikut:

- a) limit kartu Rp 40.000.000 s/d Rp 500.000.000, dengan syarat penghasilan Rp.500.000.000 per tahun
- b) *Good investment* bersifat tidak wajib.

Adapun untuk fasilitas dan kemudahan iB Hasanah *Card*, yaitu

1. Biaya Ringan

iB Hasanah *Card* dengan menerapkan prinsip keadilan, biaya yang dikenakan lebih ringan (tidak menganut prinsip bunga berbunga).

Hal ini terlihat dari

2. Diterima di Seluruh Dunia

iB Hasanah *Card* dapat diterima sebagai alat pembayaran di lebih 29 juta tempat usaha yang memasang logo *MasterCard* di seluruh dunia. iB Hasanah *Card* juga memiliki fasilitas pengambilan uang tunai melalui ATM BNI maupun ATM bank lain yang memiliki jaringan *MasterCard* di seluruh dunia. Jaringan ini dapat ditemui di logo *Cirrus*.

3. Layanan Telepon 24 Jam BNI Call

*BNI Card Center* siap membantu dan melayani nasabah setiap hari, sepanjang tahun melalui layanan telepon 24 jam *BNI Call*. Hubungi 1500046 dari semua ponsel *Customer Service*.

4. Transaksi fitur di ATM BNI

Layanan transaksi fitur di ATM BNI yang pembayarannya dapat menggunakan iB Hasanah *Card*:

- a) Pembelian tiket pesawat (Garuda, Lion Air & Mandala)
- b) Isi ulang pulsa (Simpati, As, Jempol, XL Bebas Reguler, XL Bebas Xtra, Mentari, StarOne, IM3, Fren, Esia, Three & Flexi)

c) Pembayaran tagihan listrik (area tertentu), air minum, telepon, handphone dan TV berlangganan (PLN, TPJ, Telkom, Telkomsel, Flexi, Speedy, Xplor, Matrix, StarOne, Fren, Esia, Three, Indovision, Astro, First Media & Telkomvision)

5. *SmartBill*

Merupakan fitur yang dapat dinikmati oleh Pemegang iB Hasanah *Card* untuk melakukan pembayaran tagihan bulanan secara rutin secara otodebet. Beberapa jenis pembayaran yang dilakukan melalui fitur ini adalah Telkom (area tertentu), Telkomsel, Matrix, Xplor, Fren, Esia, Indovision, First Media, Digital 1, Indosat M2, Speedy dan air bersih TPJ.

6. *Smart Pending*

*Smart Spending* 0% adalah fitur atau program yang disediakan oleh Pihak Pertama berupa layanan cicilan dengan jangka waktu tertentu atas suatu transaksi pembelian dengan jumlah tertentu dengan menggunakan iB Hasanah *Card* pada Program yang oleh Pihak Pertama ditetapkan sebagai *Smart Spending*.

Tabel 4.1  
Tabel Fitur *Smart Pending*

No	Nilai Transaksi	Biaya Admin (Rp)	Keterangan
1	Sd 2.000.000	400.000	Peroide cicilan 12 bulan
2	>2.000.000 sd 4.000.000	800.000	Peroide cicilan 12 bulan
3	>4.000.000 sd 6.000.000	1.200.000	Peroide cicilan 12 bulan



4	>6.000.000 sd 8.000.000	1.600.000	Peroide cicilan 12 bulan
5	>8.000.000 sd 10.000.000	2.000.000	Peroide cicilan 12 bulan
6	>10.000.000	2.400.000	Peroide cicilan 12 bulan

Sumber: <https://bank.bnisyariah.co.id>

## 7. Danaplus

Danaplus adalah fasilitas untuk melakukan transfer dana dari iB Hasanah Card ke rekening tabungan pemegang kartu di bank manapun. Maksimal dana yang bisa di transfer adalah sebesar 20% dari batas kredit iB Hasanah Card.

Tabel 4.2

Tabel Fitur Dana Plus

Nilai Transaksi	Biaya
Sd 1.200.000	Rp. 25.000
>1.200.000 sd 2.400.000	Rp. 50.000
>2.400.000 sd 3.600.000	Rp. 75.000
>3.600.000 sd 4.800.000	Rp. 100.000
>4.800.000 sd 6.000.000	Rp. 125.000
>6.000.000 sd 7.200.000	Rp. 150.000
>7.200.000 sd 8.400.000	Rp. 175.000
>8.400.000 sd 9.600.000	Rp. 200.000
>9.600.000 sd 10.800.000	Rp. 225.000
>10.800.000 sd 12.000.000	Rp. 250.000
>12.000.000 sd 13.200.000	Rp. 275.000

>13.200.000 sd 14.400.000	Rp. 300.000
>14.400.000 sd 15.600.000	Rp. 325.000
>15.600.000 sd 16.800.000	Rp. 350.000
>16.800.000	Rp. 375.000

Sumber: <https://bank.bnisyariah.co.id>

8. *E-Billing*

fasilitas pengiriman tagihan ke alamat e-mail pemegang kartu.

9. *E-Katalog*

fitur pengiriman informasi promo dan program *iB Hasanah Card* ke alamat e-mail pemegang kartu yang sudah terdaftar di sistem *Cardlink*.

10. Kemudahan Pembayaran

Dapat membayar tagihan *iB Hasanah Card* melalui ATM BNI, Kantor Cabang BNI atau di BNI Syariah sendiri

b. *Harga (Price)*

Dalam produk pembiayaan *iB Hasanah Card*, PT. BNI Syariah tidak memberlakukan harga pada produk tersebut. semua nasabah dan calon nasabah bisa membuka rekening *iB Hasanah Card*, akan tetapi ketentuannya harus sesuai dengan kriteria dan persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak Bank. Dalam hal ini, PT. BNI Syariah mencoba membagi beberapa ketentuan dan syarat bagi nasabah pengguna *iB Hasanah Card* berdasarkan penghasilan minimum calon nasabah serta umur pemegang kartu utama,

Tabel 4.1

Tabel Persyaratan Aplikasi iB Hasanah Card

Persyaratan	Keterangan
Penghasilan Minimum Setahun	Rp. 36.000.000,00
Usia Pemegang Kartu Utama	21 Tahun – 65 Tahun
Usia Pemegang Kartu Tambahan	17 Tahun – 65 Tahun

Sumber: <https://bank.bnisyariah.co.id>

Bank berhak menyetujui atau menolak jenis kartu yang dipilih atau diinginkan oleh pemohon iB Hasanah Card berdasarkan informasi penghasilan pemohon iB Hasanah Card.

c. Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan promosi, pihak PT. BNI Syariah mempromosikan produknya dengan mengadakan acara *open table* pada hari-hari tertentu. Tanpa promosi, jangan berharap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Pada produk pembiayaan iB Hasanah Card sebagai salah satu produk layanan dari PT. BNI Syariah yang memiliki slogan dengan tema “iB Hasanah Card lebih menguntungkan”. Tema pada slogan ini mencerminkan bahwa setiap transaksi yang didukung oleh iB Hasanah Card dengan *merchant* kepada nasabah adalah transaksi yang bersifat halal, tidak merugikan, dan tentunya membantu nasabah kepada transaksi yang menguntungkan. Secara garis besar, terdapat 4 macam sara promosi yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah cabang Bengkulu dalam mempromosikan produknya, diantaranya:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan PT. BNI Syariah cabang Bengkulu guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. PT. BNI Syariah cabang Bengkulu menggunakan media elektronik dan media cetak. Adapun pada media cetak PT. BNI Syariah melakukan pemasangan iklan melalui brosur, koran serta mengadakan kegiatan *open table* di lokasi yang dianggap cukup strategis. Sedangkan pada media elektronik PT. BNI Syariah melakukan pemasangan iklan dengan melalui televisi, radio, internet, dan menggunakan lain sebagainya

### 2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Selain melakukan promosi melalui media periklan, PT. BNI Syariah juga melakukan promosi melalui Promosi penjualan atau *sales promotion* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang tertentu pula.. Seperti yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah, pihak bank melakukan promosi langsung dengan memberikan *Cash Rebate*. Yakni, dimana ketika nasabah pengguna iB Hasanah *Card* tersebut melakukan pembayaran sebelum jatuh tempo, maka nasabah pengguna iB Hasanah *Card* tersebut berhak mendapatkan *Cash Rebate*.

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, social atau olahraga. Dalam hal ini PT. BNI Syariah cabang Bengkulu acara bakti sosial dalam *event* tertentu. Seperti ketika membuka stand atau melakukan kegiatan *open table* yang biasanya banyak dilakukan di instansi-instansi pemerintah yang peluang untuk mendapatkan nasabah lebih besar. Serta melakukan *open table* pada kegiatan-kegiatan kemasyarakatan Dengan demikian, diharapkan dengan cara ini masyarakat berminat dan tertarik menjadi nasabah PT. BNI Syariah Bengkulu

#### 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melauli pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Hal inilah yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah cabang Bengkulu yang tidak hanya bagian pemasaran atau *marketing* saja yang berhak dan bisa menjual serta memasarkan produk yang dimiliki bank, tetapi semua bagian karyawan mulai dari bawahan sampai dengan atasan Bank pun berhak ikut andil dalam memasarkan produk tersebut.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, diantaranya:

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga langsung dapat menjelaskan produk-produk dan layanan secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk kita langsung dari nasabah.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

d. Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai akan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan. PT. BNI Syariah cabang Bengkulu ini memilih tempat yang cukup strategis, dimana lokasi kantor berada di tempat pusat Kota Bengkulu, tepatnya beralamatkan di Jalan Jenderal Sudirman No. 41-43, RT. 09, RW. 13, Kota Bengkulu.

## **B. Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu**

Dari penjelasan diatas, maka menurut analisa penulis, hasil yang didapat dari uraian strategi pemasaran iB Hasanah Card yang dilakukan PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu ini adalah dengan menggunakan Strategi 4P, diantaranya sebagai berikut:

### 1. *Product* (Product)

Dalam memasarkan produk iB Hasanah Card, PT.BNI Syariah cabang Bengkulu ini selalu melakukan perkembangan dan peningkatan kualitas produk yang sesuai tuntunan syariah. Selain lebih mudah digunakan, pada iB Hasanah Card ini tidak menggunakan system bunga berbunga.

### 2. *Price* (Harga)

Dalam hal ini, strategi harga pada PT.BNI Syariah cabang Bengkulu Tidak membebankan biaya administrasi dan tidak memberikan harga pada produk Pembiayaan iB Hasanah Card. Selain itu, Tidak dikenakan potongan biaya dalam setiap transaksi.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi yang perlu dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk iB Hasanah Card adalah dengan cara memasang iklan, menyebarkan brosur dan melakukan promosi online. Selain itu juga mengadakan penyuluhan di berbagai tempat terbuka seperti membuka stand atau melakukan kegiatan *open table* yang sering dilakukan oleh instansi-instansi pemerintahan, dimana peluang untuk mendapatkan nasabah pengguna iB Hasanah Card lebih besar.

#### 4. *Place* (Tempat)

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, PT. BNI Syariah cabang Bengkulu memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan kawasan pusat perbelanjaan, perkantoran serta universitas dan sekolah. Sehingga memiliki jalan yang mudah diakses dan dijangkau. Akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum atau kendaraan pribadi. Hal ini menjadikan BNI Syariah dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya. Disamping dari pemilihan lokasi yang tepat, PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan naabah sesuai dengan perkembangan zaman, yaitu dengan konsep modern minimalis.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dalam memasarkan produk iB Hasanah *Card*, PT. BNI Syariah cabang Bengkulu melakukan pemasaran dengan menggunakan 4P yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Dalam iB Hasanah *Card*, PT. BNI Syariah memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh kartu kredit syariah atau konvensional. Yakni dilihat dari sistem yang digunakan tidak menganut sistem bunga berbunga. Serta pemberian *Cash Rebate* sebagai bentuk apresiasi kepada nasabah.

2. Strategi Harga (*Price*)

PT. BNI Syariah tidak memberikan harga pada produk Pembiayaan iB Hasanah *Card*

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bank BNI Syariah untuk produk Hasanah *Card*, yakni dengan mengadakan kegiatan *open table* atau membuka stand yang sering dilakukan oleh instansi-instansi pemerintah

4. Strategi Tempat (*Place*)

PT. BNI Syariah cabang Bengkulu telah menempatkan posisi gedung yang dirasa cukup strategis.

## **B. Saran**

PT. BNI Syariah cabang Bengkulu sebaiknya melakukan sosialisasi dengan cara memberikan pemahaman yang jelas kepada masyarakat agar mereka ingin menjadi nasabah BNI Syariah serta menggunakan produk *iB Hasanah Cards*. Mengingat bahwa target pasar (*targeting*) merupakan variabel yang paling signifikan, maka disarankan kepada perusahaan untuk lebih baik lagi dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan produk kartu kredit yang akan diluncurkan agar dapat menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Dengan ini diharapkan PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu tetap memberikan pelayanan prima kepada nasabah dengan tetap berada pada syariat Islam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. *The Essence Of Service Marketing Edisi II*. Yogyakarta: Andi. 2000.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT.Asdi Mahastya. 2004.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, cet. I. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Cet. 3. Jakarta: Rajawali Pers. 2011
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategis*, cet. 10. Jakarta: PT.Raja Grafindo. 2010.
- Asy-Syaukani. *Bustanul Ahbar Mukhtashar Nail Al Authar*. Alih bahasa Amir Hamzah Fachrudin dan Asep Saefullah. *Ringkasan Nailul Authar*. Jakarta: Pustaka Azzam. 2006
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT.Bumi Aksara. 2015.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2013
- Ibrahim Abu Sulaiman, Abdul Wahab, Prof. Dr. *Banking Cards Syariah: Kartu Kredit dan Debet Dalam Perspektif Fiqh*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2006.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Rev.ed* Jakarta: PT. Rajawali Pers. 2014
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004
- . *Pemasaran Bank*, cet. 1. Jakarta: Kencana. 2004

- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Diponegoro. 2014
- Kuncoro, Mudrajad. *Menulis Skripsi/Tesis Dalam 60 Hari*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2015
- Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana. 2014
- Raharja, Gustav Fawa. *Buku Pintar Kartu Kredit*, cet. 1. Jogjakarta: FlashBooks. 2013
- Rivai, Veithzal. *Bank and Financial Institution Management: Conventional and Sharia System*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2007
- Siamat, Dahlan. *Manajemen Lembaga Keuangan kebijakan Moneter dan Perbankan*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2005
- Simorangkir. O.P. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Nonbank*. cet. 2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2004.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, ed.1 cet. 1. Jakarta: Kencana. 2009.
- Sudarsono. Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Ekonosia. 2003
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Grafindo Persada. 2010.
- Sutanto, Harry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, cet. 1. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2013
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013

Hansen. *Analisis Strategi Pemasaran Relasional dan Pengalaman Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah yang Menggunakan Kartu Kredit pada PT Bank Central Asia TB Kantor Cabang Utama Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara Medan. 2015

Prativa M, Hanicke. *Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Kartu Kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Cabang Samarinda*. Skripsi. Universitas Mulawarman Samarinda. 2013

Rahmawati, *Analisis Akad dan Produk Hasanah Card Pada Unit Usaha syariah PT. BNI (PERSERO), TBK*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2011

Rohmah Sulistiyani, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bengkulu*. Skripsi. IAIN Bengkulu. 2011

Santoso, Edi. *Syariah Card dan Aplikasinya Pada Produk Dirham Card di Bank Danamon Syariah*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2008

Bhinadi, Ardito. *Bermualamah Dengan Benar*. dikutip dari <http://muamalah-ardito.blogspot.com/2012/03/qardh-utang-piutang.html>. Pada hari Rabu, tanggal 12 April 2017, pukul 15.27 WIB

<http://www.bnisyariah.co.id/produk/hasanah-card> (diakses 12 Desember 2016)

<http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> (diakses 2 November 2016)

<https://hasanahcard.yukbisnis.com/about> (diakses 11 November 2016)

Ridho, Achmad Blogs. *Qardh*. dikutip dari [idoycdt.wordpress.com/2011/04/19/bea-cukai/](http://idoycdt.wordpress.com/2011/04/19/bea-cukai/). Pada hari Rabu, tanggal 12 April 2017, Pukul 15.49