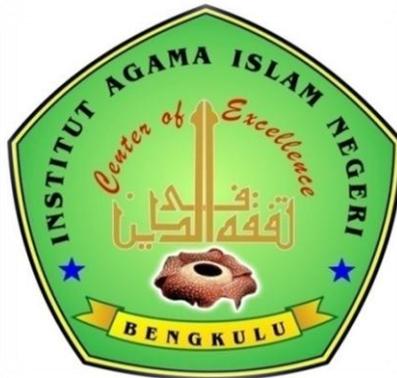


EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN

IB TAPENAS PADA BNI SYARIAH

CABANG BENGKULU



SKRIPSI

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

Oleh :

**Nova Lestari
1416142274**

PRODI PERBANKKAN SYARIAH

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU

2019 M/ 1440 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nova Lestari
Nim : 1416142274
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas
pada BNI Syariah Cabang Bengkulu

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

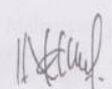
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi
ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, Desember 2018

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan


Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002


Nova Lestari
Nim. 1416142274

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas pada 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 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 di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 10 Januari 2019 M

4 Jumadil Awal 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



Nova Lestari
NIM 1416142274

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Sketsa yang ditulis oleh Nova Lestari, NIM 1416142274 dengan judul
"Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tapenas pada 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, 10 Januari 2019 M

4 Jumadil Awal 1440 H

Pembimbing I

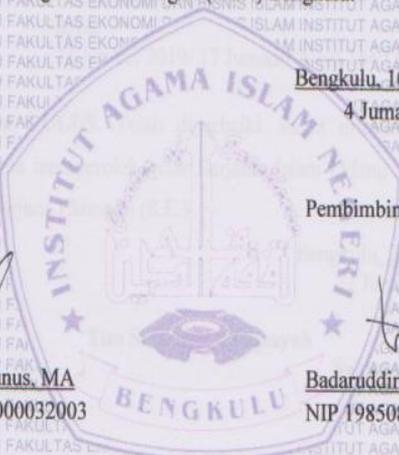
Pembimbing II

Dra. Fatimah Yunus, MA

NIP 196303192000032003

Badaruddin Nurhab, MM

NIP 198508072015031005





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

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tapanas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu" oleh Nova Lestari NIM: 1416142274, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 23 Januari 2019/ 17 Jumadil Awal 1440 H

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

Bengkulu, 28 Januari 2019 M
22 Jumadil Awal 1440 H

Tim Sidang *Munaqasyah*

Ketua

Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. 196303192000032003

Sekretaris

Badaruddin Nurhab, MM
NIP. 198508072015031005

Penguji I

Drs. Khairuddin Wahid, MA
NIP. 1971141993031002

Penguji II

Khairiah El Wardah, MA
NIP. 197808072005012008

Mengetahui,

Dekan



Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304 21998032003

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan

yang lain) berharaplah kepada Tuhanmu”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

Percayalah tidak ada hal yang tidak mungkin, Allah SWT berkata “Man Jadda

Wa jadda” siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil.

~Nova Lestari~

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas segala karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Untuk itu penulis persembahkan skripsi ini kepada:

- Ayahanda (Marizanzi) dan Ibunda (Yussinar) yang tercinta, terima kasih atas kasih sayang, motivasi, pengorbanan yang telah kalian berikan, dan terimakasih selalu menyelipkan nama ku disetiap doa yang kalian panjatkan
- My Brother (Obi Ariansyah dan Medi Ariansyah) yang selalu direpotkan, terimakasih telah memberikan doa, semangat, motivasi serta dukungannya.
- Keluarga besar Alm.Hamza dan Alm. terkhusus sepupu-sepupu kece (R. Debi Saputra, Jovita Masmiati, Ari Febriansyah, Rizka Ardianti, Renti Widiya, Lia Nita) yang telah memberikan semangat, doa dan nasehat-nasehat.
- Dosen pembimbingku Dra. Fatimah Yunus, M.A dan Badaruddin Nurhab, M.M serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
- Sahabat AA (Tri Putri L, Levi Fortuna P, Lilis Sukgisih, dan Yova Oktavia) terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
- Sahabat seperjuangan Perbankan Syariah IAIN Bengkulu angkatan 2014, terkhusus seluruh penghuni PBS B Brother (Tri Widodo, Ade, Riki, Debis, Fazal, Akhimullah, Akbar) Serta Sista-sista (Dahlia, Purnama, Selvia, Eka, Eka dian, Juita, Wina, Widdia dll) Tetima kasih untuk kalian yang telah mengukir cerita selama masa perkuliahan.

- ❏ *Sahabat seperjuangan, Elsa, Febrilian, Ropa, Agustika, Ari, Febri Leranda, Yogi Aditama serta teman-teman liqo' Akhwat Hijrah Smanla 014, terimakasih atas dukungan dan motivasinya.*
- ❏ *Keluarga KKN 48 Air Manganyau (febriani, Rina, Hanifa, Yusila, Ade, Ayu, Juwita, Zora, Deta, Dolly, Hendra dan Kak Redo) terima kasih selalu menyemangati dan memotivasi.*
- ❏ *Serta almamaterku tercinta, IAIN Bengkulu.*

ABSTRAK

Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Pada BNI Syariah
Cabang Bengkulu

Oleh Nova Lestari, NIM 1416142274

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu dan kendala yang dihadapi BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Tapenas dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk iB Tapenas menggunakan strategi promosi yakni Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). BNI Syariah juga melakukan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya yakni Teisti (*Rabbaniyah*), Etik (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqiyyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*). Meskipun pihak BNI Syariah sudah menggunakan strategi dalam pemasarannya, namun tingkat ke efektivannya dalam melakukan pemasaran masih kurang efektif, hal ini disebabkan oleh beberapa kendala. Adapun kendala yang dihadapi oleh BNI Syariah dalam memasarkan Produk Tabungan iB Tapenas yakni banyaknya produk pesaing yang lebih familiar/bervariatif dan Kurangnya promosi khusus dalam mempromosikan Produk Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi, Pemasaran, Tabungan iB Tapenas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu”. Shalawat beriring salam selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan 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 penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan dukungan kepada seluruh mahasiswa IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan semangat, motivasi serta bimbingan kepada penulis.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan semangat, motivasi serta bimbingan kepada penulis.

4. Dra. Fatimah Yunus, M.A selaku pembimbing I dan Wakil Dekan III yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
5. Badaruddin Nurhab, M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendo'akan dan memotivasi penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Semua Pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam Penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya.

Bengkulu, 10 Januari 2019 M
4 Jumadil Awal 1440 H

Nova Lestari
NIM 1416142274

Daftar isi

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	11
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	12
3. Informan Penelitian	12
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Dana	12
5. Teknik Analisis Data	14
G. Sistematikan Penulisan	16

BAB II KAJIAN TEORI

A. Efektivitas	
1. Pengertian Efektivitas	18
2. Pengukuran Efektivitas	18
3. Pendekatan Efektivitas	19

B. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi	21
2. Pengertian Pemasaran	21
3. Tujuan Pemasaran	23
4. Konsep-Konsep Pemasaran	24
C. Pemasaran Syariah	
1. Pengertian Pemasaran Syariah	26
2. Karakteristik Pemasaran Syariah	27
D. <i>Marketing Mix</i> (Bauran pemasaran)	30
E. BNI Tabungan Tapenas iB Hasanah	36
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu	40
B. Visi dan Misi Bank BNI Syariah	41
C. Produk Operasional PT Bank BNI Syariah	42
D. Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan	63
C. Kendala yang dihadapi dalam Memasarkan Produk iB Tapenas	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 3.1 : Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu	55
Table 4.1 : Tabel jumlah nasabah tabungan iB tapenas Bank BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Acc Judul

Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lampiran 3 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi

Lampiran 4 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 5 : Surat Keterangan Perubahan Judul

Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Penelitian

Lampiran 7 : Pedoman Wawancara

Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Penelitian dari Kesbangpol

Lampiran 10 : Surat Keterangan Selesai Penelitian dari BNI Syariah Cabang
Bengkulu

Lampiran 11 : Lembar Bimbingan Pembimbing 1 dan Pembimbing 2

Lampiran 12 : Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 diterangkan bahwa yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹

Lembaga keuangan bank di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu, bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank yang bersifat konvensional adalah bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga, sedangkan bank yang bersifat syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga akan tetapi kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan al-Qur'an dan Hadis. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.²

¹ Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 127

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.1

Perbankan Islam memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Islam melarang kaum muslim menarik atau membayar bunga (riba). Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan islam dengan sistem perbankan konvensional. Secara teknis, riba adalah tambahan pada jumlah pokok pinjaman sesuai dengan jangka waktu peminjaman dan jumlah Pinjamannya.³ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al- Baqarah ayat 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S. Al-Baqarah:275)⁴

Seperti yang dijelaskan dalam surah al-Baqarah ayat 275 Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, kemudian terdapat pula dalam surah al-imron ayat 130 yang berbunyi:

تَأْتِيهَا مِنَ الدَّيْنِ بِءٍ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (Q.S. Al-Imron: 130)⁵

Allah melarang hamba-hambanya yang beriman melakukan riba dan memakannya dengan berlipat ganda, sebagaimana yang mereka lakukan pada masa jahiliah. Orang-orang jahiliah berkata, “Jika utang

³ Mervin K. Lewis dan Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syariah Prinsip, Praktik dan Prospek*, Cet ke-1, terj. Burhan Subrata, (Jakarta: Serambi, 2004), h.11

⁴ Tim Usman el-Qurtuby, *Al-quran Qordoba Special For Muslimah*. (Bandung: PT. Cordoba International Indonesia, 2016), h.47

⁵ Tim Usman el-Qurtuby, *Al-quran Qordoba...*, h.66

sudah jatuh tempo, maka ada dua kemungkinan: dibayar atau dibungakan. Jika dibayarkan maka selesai urusannya. Jika tidak dibayarkan maka dikenakan bunga yang kemudian ditambahkan kepada pinjaman pokok” maka pinjaman yang sedikit dapat bertambah besar berlipat-lipat (pinjaman ditambah bunga, lalu dibungakan lagi). Allah memerintahkan kita untuk mematuhi segala perintahnya dan menjauhi segala larangannya agar kita senantiasa beruntung.

BNI Syariah adalah salah satu bank yang beroperasi sesuai syariah islam, BNI Syariah semula bernama Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Negara Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT BNI, Persero, Tbk. Sejak 2010, Unit Usaha BNI Syariah berubah menjadi bank umum syariah dengan nama PT. BNI Syariah. Bank ini memiliki visi menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan salah satu misinya yaitu memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

Untuk mengenalkan produk-produk yang ada di bank kepada masyarakat luas diperlukan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.

Setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk-produknya. Salah satunya adalah BNI Syariah Cabang Bengkulu yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman, Pintu Batu, Teluk Segara Kota Bengkulu. BNI Syariah memiliki berbagai produk tabungan yang memiliki keunggulan dari masing-masing produk tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Produk-produk yang ada pada BNI Syariah Cabang Bengkulu diantaranya:⁶

1. BNI iB Hasanah
2. BNI Bisnis iB Hasanah
3. BNI Baitullah iB Hasanah
4. BNI Tunas iB Hasanah
5. BNI Tapenas iB Hasanah
6. BNI Prima iB Hasanah
7. BNI Simple iB Hasanah

Dari beberapa produk tabungan yang ada pada BNI Syariah penulis akan lebih mendalami mengenai produk BNI Tapenas iB Hasanah. BNI Tapenas iB Hasanah adalah tabungan perencanaan dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa

⁶*Brosur PT. Bank BNI Syariah*

depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya.

Berdasarkan observasi awal peneliti kepada Bapak Novan Zaman salah satu *Customer Service* pada BNI Syariah Cabang Bengkulu. Menurut bapak Novan, nasabah Tabungan iB Tapanas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu masih tergolong sedikit dibandingkan dengan produk lain. Nasabah yang menabung pada iB Tapanas dalam satu tahun hanya 11 sampai 32 orang saja dan menurutnya sistem pemasaran yang dilakukan juga belum sepenuhnya terealisasi.⁷

Dengan demikian, berdasarkan uraian-uraian, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran Produk iB Tapanas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu. Penulis mengambil judul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Produk iB Tapanas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Produk iB Tapanas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu?
2. Apa Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk iB Tapanas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu?

C. Tujuan

1. Untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Pemasaran Produk iB Tapanas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁷Novan Zaman, *Costumer service Head BNI Syariah Cabang Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 21 juni 2018

2. Untuk Mengetahui Kendala yang dihadapi dalam Memasarkan Produk iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Akademis

Penelitian diharapkan dapat menambah keilmuan dan pengetahuan, melengkapinya dan menjadi sumber pengetahuan serta memberikan tambahan informasi sebagai bahan referensi atau perbandingan penelitian untuk penelitian lainnya yang terkait tentang Efektivitas Pemasaran.

- b. Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah serta sebagai ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori perbankan syariah yang telah diperoleh di bangku kuliah.

2. Praktis

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan agar lebih efektif dalam memasarkan produk-produknya.

- b. Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan agar lebih efektif dalam memilih produk tabungan yang ada pada bank syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Sejauh penelusuran yang telah dilakukan, peneliti menjumpai hasil penelitian yang memiliki titik singgung dengan judul yang diangkat dalam penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Penelitian oleh Lia Guslini (2016) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kota Bengkulu*”.⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produknya dengan menggunakan strategi *Segmentation*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah Kota Bengkulu sudah dilakukan dengan beberapa strategi yaitu strategi harga, produk, distribusi dan promosi, akan tetapi sampai tahun 2016 nasabah tabungan haji masih sedikit karena beberapa kendala seperti kurang efektifnya promosi.

⁸ Lia Guslini, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN, 2016)

Persamaan dan perbedaan penelitian Lia Guslini dengan peneliti yakni persamaan sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan terletak pada strategi yang digunakan, produk tabungan yang diteliti dan objek penelitian yang diteliti. Penelitian Lia Guslini menggunakan strategi *Segmentation* sedangkan penelitian peneliti terkhusus pada strategi promosi, Lia Guslini meneliti Tabungan Haji pada BNI Syariah sedangkan peneliti meneliti Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu

2. Penelitian oleh Okta Jumiati (2017), yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan iB Tapenas.”⁹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan Tapenas iB Hasanah, dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan di BNI Syariah adalah empat karakteristik syariah marketing yaitu Testi (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Insaniyyah*). BNI syariah sudah melakukan strategi pemasaran syariah, akan tetapi belum

⁹ Okta Jumiati, *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan iB Tapenas*, (Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN, 2018)

optimal karena edukasi belum tersampaikan dengan baik dalam memasarkan Produk Tabungan Tapenas iB Hasanah.

Persamaan dan perbedaan penelitian Okta Jumiati dengan peneliti yakni persamaan sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran, sama-sama meneliti tabungan iB Tapenas, objek penelitian dan menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan terletak pada strategi pemasaran yang diteliti, ananda okta meneliti mengenai karakteristik syariah dalam strategi pemasaran sedangkan peneliti meneliti mengenai strategi dari pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah.

3. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 2, September 2014 pp. 201-242 oleh Nurlette, Sobari, dan Kosim dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* (studi kasus bank BJB Syaiah Cabang Bogor).¹⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bank BJB Syariah melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk gadai emas, dan apakah implementasi strategi tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pada Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Manajer Gadai Emas secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi, serta menggunakan data sekunder dari literatur literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan sekripsi ini. Dari hasil penelitian dapat

¹⁰ Nurlette, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*, (Bogor: UIKA Bogor, 2014)

disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi dan Strategi Pelayanan.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penulis yakni persamaan sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran. Kemudian perbedaan terletak pada objek dan produk yang diteliti, jurnal ini meneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada Bank BJB Syariah Cabang Bogor, sedangkan penulis meneliti mengenai Efektivitas Pemasaran Produk Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

4. Journal International of Research in Management, Economics and Commerce, Vol.08 Issue.05, May 2018 of Dr. Jaya Shukla and Dr. Irechukwu Eugenia Nkechi “Influence of Marketing Strategi Elements on Market Share”¹¹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan pengaruh elemen strategi pemasaran terhadap pangsa pasar perusahaan pembuat bir di Rwanda. Peneliti berfokus pada empat strategi pemasaran yang berbeda seperti produk, harga, tempat dan strategi promosi. sasaran, tujuan populasi adalah 3 perusahaan pembuat bir utama di Rwanda. Penelitian ini menggunakan purposive dan metode simple random untuk memilih 35 calon responden. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa sub elemen dari strategi pemasaran seperti

¹¹ Jaya Shukla and Irechukwu Eugenia Nkechi, *Influence of Marketing Strategi Elements on Market Share*, (Jomo Kenyata: University of Agriculture and Technology, 2018)

kualitas produk, spesifikasi produk dan kemasan produk (berdasarkan strategi produk) telah diterima sebagai elemen penting untuk meningkatkan pangsa pasar; harga produk, periode pembayaran dan penawaran diskon di bawah strategi penetapan harga dikonfirmasi bahwa mereka memiliki pengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar.

Persamaan dan perbedaan jurnal ini dengan penelitian peneliti yakni persamaan sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian, tempat penelitian dan rumusan masalah lebih ke pengaruh strategi pemasaran sedangkan penelitian peneliti lebih terfokus pada strategi pemasaran promosi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang mencari data langsung, dalam hal ini di Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu guna mendapatkan data-data secara langsung dengan memaparkan data-data yang telah ditemukan dan menganalisisnya untuk mendapatkan kesimpulan yang benar dan akurat. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan data dan informasi berdasarkan fakta yang diperoleh tentang Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tapanas iB Hasanah.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai April 2018 sampai dengan Agustus 2018. Lokasi penelitian ini dilakukan di BNI Syariah Cabang Bengkulu yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No.41-43, Pintu Batu, Teluk Segara, Kota Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Informan yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang bertujuan mendapatkan informasi yang paling relevan dengan masalah yang akan diteliti dari orang yang dipilih. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang, 2 orang *Sales Marketing*, 1 orang *Customer Service*, dan 7 orang Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.¹² Data primer sering juga disebut data asli. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu.

2) Data Sekunder

¹² Saeffudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h.91

Sumber data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengelolaan pihak kedua.¹³

b. Teknik Pengumpulan Data:

1) Observasi

Teknik observasi yaitu pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Dalam teknik ini peneliti melakukan pengamatan dengan teliti terhadap objek yang diamati.¹⁴ Dalam hal ini peneliti menghimpun bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan wawancara dan mencatat secara sistematis mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran Produk iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

2) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.¹⁵ Dalam wawancara ini peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dalam menggunakan metode ini diharapkan wawancara yang dilakukan terhadap responden yang ditanyai dapat diperoleh jawaban

¹³ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001), h.122

¹⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.37

¹⁵ Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2006) h.120

secara langsung, jujur dan benar serta keterangan lengkap sehubungan dengan objek penelitian, sehingga dapat memperoleh informasi yang valid.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data, yaitu peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah dokumen, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan. Data wawancara penelitian adalah data sumber utama yang mencari bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara dengan informan. Analisis dilakukan dengan mengorganisasi data yang diperoleh kedalam sebuah kategori, menjabarkan data unit-unit, menganalisis data yang penting. Menyusun atau menyajikan data yang sesuai dengan masalah penelitian dalam bentuk laporan dan membuat kesimpulan agar mudah untuk dipahami.¹⁶

¹⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.244

Sesuai dengan jenis penelitian maka peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian.

a. Reduksi data (*data reduction*)

Data yang diperoleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan cara memilah-milah, mengkategorikan, dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk (catatan wawancara), (catatan lapangan), (catatan dokumentasi). Data yang sudah disajikan dalam bentuk wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah.

c. Kesimpulan, penarikan atau verifikasi (*concluding drawing/verification*)

Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang

kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam hal pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya menjadi 5 bab. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan teknik penulisan yang digunakan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan memaparkan beberapa teori-teori yang berkaitan dengan judul skripsi. Diantaranya adalah teori tentang Efektivitas, Strategi, Pemasaran, *Marketing Mix* dan Produk iB Tapenas.

BAB III : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang gambaran umum perusahaan, meliputi profil perusahaan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta produk-produk yang terdapat pada perusahaan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjabarkan dan menganalisa hasil dari penelitiannya tentang bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Produk iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu dan kendala yang dihadapi BNI Syariah dalam memasarkan produk iB Tapenas.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan skripsi serta saran-saran dan bab penutup ini merupakan jawaban terhadap beberapa pertanyaan yang termuat dalam rumusan masalah serta lampiran-lampiran yang berkaitan dengan skripsi ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi efektivitas adalah sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan.¹⁷

Menurut Sondang P.Siagian, efektivitas merupakan :

“Pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan suatu program tersebut berhasil atau tidak. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan.”¹⁸

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah tercapainya suatu usaha atau tujuan yang telah dilakukan oleh suatu organisasi dengan baik dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

2. Pengukuran Efektivitas

Untuk mengetahui efektivitas suatu kegiatan atau program yang dilaksanakan oleh organisasi, maka perlu adanya pengukuran terhadap efektivitas. Sters mengemukakan bahwa:

¹⁷ Dedikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), h.102

¹⁸ Sondang P Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h,20

“Ukuran daripada efektivitas, yaitu:

- a) Kualitas artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi;
- b) Produktivitas artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan;
- c) Kesiagaan yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik;
- d) Efisiensi merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut;
- e) Penghasilan yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi;
- f) Pertumbuhan adalah suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya;
- g) Stabilitas yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu;
- h) Kecelakaan yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu;
- i) Semangat kerja yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki;
- j) Motivasi artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan;
- k) Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain, artinya bekerja sama dengan baik, berkomunikasi dan berkoordinasi;
- l) Keluwesan adaptasi artinya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan.”¹⁹

3. Pendekatan Efektivitas

Ada tiga pendekatan mengenai efektivitas, yaitu:²⁰

- a. Pendekatan tujuan

¹⁹ Richard M. Steers, *Efektifitas Organisasi*. (Terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2005), h.46-48

²⁰ Donni Juni Priansa, *Manajemen Perkantoran efektif, efisien, dan profesional*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.11-12

Menurut pendekatan ini, keberadaan organisasi dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pendekatan tujuan menekankan peranan sentral dari pencapaian tujuan sebagai kriteria untuk menilai efektivitas serta mempunyai pengaruh yang kuat atas pengembangan teori dan praktik manajemen dan perilaku organisasi, tetapi sulit memahami bagaimana melakukannya. Alternatif terhadap pendekatan tujuan ini adalah pendekatan teori sistem.

b. Pendekatan Teori Sistem

Teori sistem menekankan pada pertahanan elemen dasar masukan-proses-pengeluaran dan mengadaptasi terhadap lingkungan yang lebih luas yang menopang organisasi. Teori ini menggambarkan hubungan organisasi terhadap sistem yang lebih besar, dimana organisasi menjadi bagiannya.

c. Pendekatan *Multiple Constituency*

Pendekatan ini adalah perspektif yang menekankan pentingnya hubungan relatif di antara kepentingan kelompok dan individual dalam hubungan relatif diantara kepentingan kelompok dan individual dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan pentingnya hubungan relatif diantara kepentingan kelompok dan individual dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan mengkombinasi tujuan dan

pendekatan sistem guna memperoleh pendekatan yang lebih tepat bagi efektivitas organisasi.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi perusahaan secara jangka panjang.²¹

Menurut Glueck:

“Strategi adalah satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai.”²²

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut American Marketing Associating (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan , mengomunikasikan, dan memberikan nilai

²¹ Fahmi Irham, *Manajemen Strategis teori dan aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.2

²² Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis edisi kedua*, (Yogyakarta: BPF, 1998), h.8

kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²³

Irham Fahmi mendefinisikan pemasaran secara luas, yakni pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.²⁴

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses dimana dianalisis, direncanakan, dilaksanakan serta diawasinya program-program pemasaran yang didesain untuk: menciptakan, mengembangkan serta memelihara manfaat serta relasi antara perusahaan dan pasar sasaran (target market) dalam rangka usaha, perusahaan mencapai tujuannya.²⁵

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing manajemen) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul.

²³Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008), h.5

²⁴ Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori ...*,h.70

²⁵ Winardi, *Aspek-aspek bauran pemasaran (marketing mix)*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), h.132

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya.

Manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap produk dan jasa perbankan baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan serta mengawasi program-program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan yang telah ditentukan agar saling menguntungkan.

3. Tujuan pemasaran

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:²⁷

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2015), h.195

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan ...*, h.197

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

4. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka oleh

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h.198

karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian keuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuha, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

C. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”²⁹

Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jasiyah ayat 18:

مَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kau mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS Al-Jasiyah: 18)³⁰

Kata syariah berasal dari kata syara’a al-syai’a yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain’.³¹

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mirza Pustaka, 2010), h.22

³⁰ Tim Usman el-Qurtuby, *Al-quran Qordoba Special For Muslimah*. (Bandung: PT. Cordoba International Indonesia, 2016), h.500

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h.25

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

“Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.”³²

Dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

2. Karakteristik Marketing Syariah

Ada 4 karakteristik *Syariah Marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis, Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Rabbaniyah atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam islam yang bersumber dari Allah SWT dan Rasulullah SAW sebagai penyampai pesan. *Rabbaniyah* merupakan fondasi keimanan seorang yang myakini bahwa islam memiliki rukun iman. Keenam rukun iman merupakan pilar keimanan dalam islam yang harus

³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h.26

dimiliki seorang muslim. *Rabbaniyah* merupakan karakteristik inti dan fondasi utama pemasaran syariah, pelaku, sistem, metodologi dan tujuan akhirat.³³

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistik atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.³⁴

Seorang marketer syariah harus meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya (*waskat*) ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, termasuk ketika dia sedang mendapat godaan dari seorang klien. Dia harus yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban darinya pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (pada hari kiamat).

b. Etik (*akhlaqiyyah*)

Ciri lain dari marketer syariah, selain karena teistik (*rabbaniyah*), adalah sangat mengedemankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Marketer* syariah tentu akan menghindari adanya *entertain* yang berbau maksiat, perjudian dan minuman keras.

³³ Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.325

³⁴ Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul...*, h.327

Etik (*aklhaqiyah*) sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistik (*rabbaniyah*) diatas. Dengan demikian marketing syariah adalah marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Marketing syariah, bukanlah konsep yang eksklusif, fanatisme dan regid. Bukan pulakonsep yang kampuan , kaku, dan gaul. Marketing syariah adalah konsep marketing yang sangat-sangat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Marketer syariah adalah para marketer profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, bekerja dengan sangat profesional, dan mengedepankan nilai-nilai religius kesalehan, aspek koral, dan kejujuran dalam segala aktivitas *marketing*-nya.³⁵

d. Humanistik (*insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah bersifat humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*), bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat kerkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang

³⁵ Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul...*, h.329

menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebenarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulia sosial.³⁶

Syariah islam adalah syariah humanistik (*al-insaniyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

D. Marketing Mix (Bauran pemasaran)

Marketing Mix(bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam *Marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.³⁷

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,

³⁶ Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul...*, h.332

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan ...*, h.213

dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.³⁸

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya.³⁹

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.⁴⁰

³⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h.182

³⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 203

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, (Yogyakarta: 2013), h. 207

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁴¹

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.⁴²

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

⁴¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bogor: Prenada Media, 2003), h.116

⁴² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.23

1) Media Cetak

- a) Surat Kabar
- b) Majalah
- c) Brosur dan *Leaflet*
- d) *Direct Mail* (Surat Penawaran)

2) Media Elektronik

Media Elektronik terdiri atas media *audio* dan *audio visual*

a) Media *Audio*

Media *Audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon.

b) Media *Audio Visual*

Media *Audio Visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, dalam hal ini yang termasuk dalam *media audio visual* adalah televisi, internet dan bioskop.

3) *Media Outdoor* (Luar Ruangan)

a) *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan.

b) *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tertentu.

c) Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

d) *Sticker*

Merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴³

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antar seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Publisitas (*publicity*)

⁴³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, h.26

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan Amstrong, menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan membuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.⁴⁴

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan ragsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut kotler dan amstrong, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.⁴⁵ Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian

⁴⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, h.27

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, h.29

oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

E. Produk Tabungan iB Tapenas

BNI Tapenas iB Hasanah adalah tabungan perencanaan dengan sistem setoran bulanan dengan akad mudharabah yang bermanfaat untuk menyiapkan rencana masa depan seperti rencana pendidikan, rencana liburan, ibadah umrah, ataupun rencana lainnya.⁴⁶

Nasabah memiliki kewajiban untuk setoran rutin perbulan minimal Rp100.000 s/d Rp5 juta, berbagai Manfaat yang akan didapat oleh nasabah adalah

1. Kepastian dana untuk tujuan di masa depan
2. Meningkatkan kedisiplinan dalam menabung.
3. Mendapatkan manfaat asuransi bebas premi
4. Sarana investasi dengan mendapat bagi hasil lebih tinggi dibandingkan Tabungan biasa

Adapun keunggulan yang akan didapat yakni:⁴⁷

1. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun s/d maksimal 18 tahun.
2. Bagi hasil lebih tinggi

⁴⁶ Brosur BNI Syariah Cabang Bengkulu

⁴⁷ <https://Bank.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitapenasibhasanah> pada hari Senin 23 April 2018, pukul 12:51 WIB

3. *Auto credit* untuk setoran bulanan dari rekening BNI iB Hasanah/BNI Bisnis iB Hasanah/BNI Prima iB Hasanah
4. Manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga Rp.1 Milyar
5. Manfaat asuransi kesehatan hingga Rp1.000.000,-/hari/orang
6. Biaya administrasi bulanan ringan, hanya Rp500,-/bulan
7. Tersedia perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan (premi 5%, 10% atau 20% dari setoran bulanan)

Adapun persyaratan dari Tabungan iB Tapenas BNI Syariah yakni: ⁴⁸

1. Usia minimal 17 tahun, maksimal 55 tahun
2. Formulir aplikasi pembukaan rekening
3. Kartu identitas asli (KTP/Paspor)
4. Setoran awal minimal Rp100.000,-
5. Memiliki rekening tabungan BNI iB Hasanah/ BNI Bisnis iB Hasanah/ BNI Prima iB Hasanah sebagai rekening afiliasi
6. Melakukan setoran bulanan minimal Rp100.000,- s/d Rp5.000.000,- yang akan didebet setiap tanggal 5
7. Rekening akan otomatis ditutup dan saldo dana akan dicairkan ke rekening afiliasi setelah dikurangi biaya administrasi, apabila 3 bulan berturut-turut mengalami gagal *Auto credit*.

Penyetoran Dana

⁴⁸ Brosur BNI Syariah Cabang Bengkulu

1. Setoran bulanan dilakukan dengan cara mendebet rekening afiliasi pada tgl 5 setiap bulan, sehingga nasabah tidak perlu datang ke Kantor Cabang BNI setiap bulan untuk menyetor ke rekening BNI Tapenas
2. Penyetoran di luar setoran bulanan (dhi. setoran tambahan) dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI, fasilitas layanan BNI ATM, BNI SMS Banking dan BNI Internet Banking

Penarikan Dana

1. Penarikan hanya bisa dilakukan terhadap nominal setoran tambahan saja. Dana setoran tetap bulanan berikut hasil pengembangannya tidak bisa ditarik hingga jangka waktu Tapenas berakhir.
2. Penarikan setoran tambahan bisa dilakukan utuh atau sebagian sebesar total setoran tambahan
3. Penarikan hanya bisa dilakukan terhadap nominal setoran tambahan saja dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Frekuensi penarikan setoran tambahan maksimum 1 (satu) kali dalam setahun. Perhitungan setahun berdasarkan pergantian tahun kalender.
 - b. Maksimum nominal penarikan sebesar 30% dari total setoran tambahan
4. Dana setoran tetap bulanan berikut hasil pengembangannya tidak bisa ditarik hingga jangka waktu Tapenas berakhir.

5. Pada saat jatuh tempo, akumulasi dana dan pengembangannya secara otomatis akan ditransfer ke rekening afiliasi nasabah sehingga nasabah tidak perlu datang ke Kantor Cabang BNI pada saat jatuh tempo.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah

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

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office Channeling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam pelaksanaan operasionalnya perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek Syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketahui oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan Syariah.⁴⁹

Didalam *corporate plan* UUS BNI tahun 2000 diterapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan

⁴⁹ BNI Syariah, <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari Senin, 23 April 2018, pukul 12:51 WIB

beroperasiannya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan jini 2010 tidak terlepas dari factor 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 keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Untuk Cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. September 2013 jumlah Cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor Cabang. 161 Kantor Cabang pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.

B. Visi dan Misi BNI Syariah

1. Visi BNI Syariah

Menjadi Bank Syariah pilihan Masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja .⁵⁰

2. Misi BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan Syariah.
- c. Memberikan nilai investasasi yang optimal bagi investor.

⁵⁰ BNI Syariah, <http://bank.bnisyariah.co.id> ...,

- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁵¹

C. Produk dan Operasional PT. BNI Syariah

1. Lingkungan Makro BNI Syariah

Sistem pembiayaan pada Pt Bank BNI Syariah menggunakan beberapa akad yaitu mudharabah, musyarakah, rahn, qard dan murabahah. Pengertian dari akad mudharabah adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal dengan pengelola dimana nisbah bagi hasil dimana nisbah bagi hasil yang disepakati diawal, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal, Murabahah adalah akad jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan dengan rinci. Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran. Bila dilakukan secara mengangur cicilan atas sekaligus.

Musyarakah adalah akad antara dua pemilik modal atau lebih untuk menyatukan modalnya pada usaha tertentu. Sedangkan pelaksanaannya bisa ditunjuk salah satu dari mereka. Akad ini diterapkan pada usaha proyek yang sebagiannya dibiayai oleh lembaga keuangan sedangkan selebihnya dibiayai oleh naabah. Rahn adalah akad mengadaikan suatu barang dari satu pihak ke pihak yang

⁵¹ BNI Syariah, <http://bank.bnisyariah.co.id> ...

lain, dengan uang sebagai gantinya. Lembaga keuangan tidak menarik mamfaat apapun kecuali biaya pemeliharaan atau keamanan barang-barang tersebut. Sedangkan Qard adalah pembiayaan kepada nasabah untuk dana talangan seegera dalam jangka waktu yang relatif pendek, dan dana tersebut dikembalikan secepatnya sejumlah uang yang digunakan. Dalam transaksi ini, nasabah hanya mengembalikan pokok.

Ijarah adalah akad sewa menyewa barang antara kedua belah pihak, untuk memperoleh mamfaat dari barang tersebut. Akad sewa yang terjadi antara antara pemilik barang dengan penyewa dengan cicilan sewa yang sudah termasuk cicilan pokok harga barang sehingga pada akhir masa perjanjian penyewa dapat membeli barang tersebut dengan sisa harga yang kecil atau diberikan saja oleh bank.

2. Produk dan Jasa PT. BNI Syariah

Ada beberapa produk dan jasa pada BNI Syariah antara lain yakni BNI Tapenas iB Hasanah, BNI Tapenas iB Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad Mudharabah yang digunakan untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

Nasabah memiliki kewajiban untuk setoran rutin perbulanan minimal Rp100.000 s/d Rp5 juta, berbagai Manfaat yang akan didapat

oleh nasabah adalah bagi hasil yang lebih tinggi, asuransi otomatis bebas premi, perlindungan jiwa hingga 1 Miliar, Asuransi kesehatan hingga 1 juta per hari per orang.

Fasilitas:

- a. Buku Tabungan
- b. Autodebet untuk setoran bulanan dari rekening Tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah
- c. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun hingga maksimal 18 tahun

Keunggulan:

- a. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun s/d maksimal 18 tahun
- b. Bagi hasil lebih tinggi.
- c. Auto credit untuk setoran bulanan dari rekening BNI IB Hasanah/BNI Bisnis IB Hasanah/BNI Prima IB Hasanah
- d. Manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga Rp. 1 Milyar
- e. Manfaat asuransi kesehatan hingga Rp.1.000.000,-/hari/bulan
- f. Biaya administrasi bulanan ringan, hanya Rp500,-/bulan
- g. Tersedia perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan (premi 5%,10%,20% dari setoran bulanan).

3. Produk Penyaluran Dana dan Prosedur Pembiayaan

- a. Pembiayaan Emas iB Hasanah

Pembiayaan Emas IB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang di berikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang di angsur secara pokok setia bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli).

Keunggulannya :

- 1) Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikat PT.ANTAM.
- 2) Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas
- 3) Biaya administrasi yang ringan mulai dari Rp. 50.000.
- 4) Margin kompetitif
- 5) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
- 6) Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.
- 7) Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000.

Prosedur pembiayaan Emas IB Hasanah :

Dokumen yang di butuhkan :

- a) Formulir permohonan pembiayaan
- b) Fotocopy ktp
- c) Fotocopy NPWP (untuk permohonan Rp.50.000.000,- ke atas)
- d) Fotocopy Kartu Identitas Pegawai (Untuk pegawai)
- e) Berstatus sebagai pegawai aktif / profesional/ pengusaha / lainnya.

- f) Permohonan minimal berusia 21 tahun , pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum : 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun), 60 tahun untuk kalangan profesional dan pengusaha.
- g) Mempunyai pengasilan tetap dan kemampuan mengangsur.⁵²

b. Griya IB Hasanah

Definisi dari Griya iB Hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan 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.

Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah/minimal pembiayaan Rp. 25 juta dan maksimum Rp. 5 Milyar.
- 2) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau di sesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- 3) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan
- 4) Angsuran tetap tidak berubah sampai dengan lunas

⁵² PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*.

- 5) Pembayaran angsuran melalui debit rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI syariah maupun Konvensional.

Prosedur pembiayaan Griya iB Hasanah:

- a) WNI.
- b) Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
- c) Mempunyai penghasilan yang tetap dengan masa kerja sekurang-kurangnya selama 2 tahun.
- d) Mengisi formulir dan dokumen-dokumen yang diperlukan di bank BNI syariah.

Prosedur:

- 1) Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI syariah.
- 2) Menyerahkan fotocopy KTP, KK, Surat Nikah.
- 3) Menyerahkan Asli Surat Keterangan Kerja
- 4) Menyerahkan Slip gaji 3 bulan terakhir.
- 5) Menyerahkan rekening koran tabungan aktif 3 bulan terakhir
- 6) Menyerahkan fotocopy Sertifikat, imb dan PBB 3 tahun terakhir (rumah yang akan di take over)
- 7) Menyerahkan copy akad pembiayaan di bank sebelumnya dan copy rekening Pinjaman 6 bulan terakhir.

8) Pembiayaan KPR di tempat lama harus sudah berjalan minimal 1 tahun.⁵³

c. Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah (*Ijarah Multijasa*) adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa di maksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang di haramkan Syariat Islam.

Keunggulan dari produk Multijasa iB Hasanah ini adalah:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Minimal pembiayaan Rp 5 Juta dan Maksimum Rp 500 juta
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun
- 4) Uang muka ringan
- 5) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI syariah maupun BNI Konvensional.

Akad yang di gunakan adalah *Ijarah*, dengan persyaratan :

- a) Warga Negara Indonesia
- b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan pensiun pembiayaan harus lunas

⁵³ PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur ...*,

- c) Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun
- d) Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.⁵⁴

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 materil) atau *fixed asset* yang di tujukan 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 di haramkan syariah Islam.

Keunggulan produk ini yaitu:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 2 Milyar
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun
- 4) Uang muka ringan
- 5) Pembayaran angsuran melalui debet rekening seara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabng BNI syariah maupun BNI konvensional.

Prosedur pembiayaan multiguna:

⁵⁴ PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur ...*,

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

Akad Murabahah atau Ijarah Multijasa ,dengan persyaratan:

- a) WNI
- b) Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
- c) Mempunyai penghasilan yang tetap dan mampu mengangsur pembiayaan.
- d) Melengkapi persyaratan dokumen yang di tentukan ketentuan biaya : Asuransi jiwa dan kerugian , notaris, materai, dll, sesuai ketentuan yang berlaku.⁵⁵
- e. Flexi iB Hasanah Umroh (*Flexi Umroh*)

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

Keunggulan :

- 1) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah.

⁵⁵ PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur ...*,

- 2) Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri, dan anak-anak.
- 3) Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta.
- 4) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk Nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah.
- 5) Tanpa agunan untuk nasabah *payroll* BNI Syariah.
- 6) Uang muka ringan.
- 7) Angsuran tetap tidak berubah sampai dengan lunas.
- 8) Pembayaran angsuran melalui debet dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun Konvensional.
- 9) Akad : Ijarah Multijasa

Persyaratan :

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

Ketentuan Biaya :

Biaya Asuransi, Biaya Administrasi, Notaris, Materai, dll sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁵⁶

f. IB Hasanah Card

⁵⁶ PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur ...*,

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.

Keunggulan produk iB Hasanah *Card*, yaitu :

- 1) Sesuai tuntunan syariah.
- 2) Diterima di seluruh 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*.⁵⁷

g. Oto IB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pelayanan konsumtif murabahah yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini. Akad yang digunakan pada produk 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 maksimum Rp. 1 Milyar.

⁵⁷ PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur ...*,

- 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 dengan lunas.
- 6) Pembayaran angsuran melalui debit rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah atau BNI Konvensional.

h. Tunas iB Hasanah

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

Keunggulan :

- a) Proses cepat dan mudah.
- b) Uang muka ringan minimal 10%.
- c) Minimal pembiayaan Rp. 5 juta s/d Rp. 500 juta.
- d) Jangka waktu minimal 3 tahun.⁵⁸

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

⁵⁸ PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur ...*,

bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Keunggulan produk ini adalah :

- 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 maksimum Rp. 1 milyar.
- 4) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabng BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

j. Gadai Emas iB Hasanah

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

k. CCF iB Hasanah

Cash Collateral 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.⁵⁹

⁵⁹ PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur ...*,

D. Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

Dalam sebuah perusahaan tentu saja mempunyai struktur organisasi, struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan tugas setiap karyawan sehingga dapat melaksanakan pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawab, struktur organisasi bertujuan untuk memudahkan setiap karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya di perusahaan tersebut, sehingga terciptanya hubungan kerja yang baik yang membawa dampak positif terhadap perusahaan.

Tabel 3.1
Data Pegawai PT.Bank Syariah Bengkulu⁶⁰

No	Nama Pegawai	Posisi
1	Amiruddin Umar	Pemimpin
2	Asep Suparman	Operational Manager
3	Rachmat Putra	SMEFinancing Head
4	Novan Zaman Herdyanto	Financing Administration Head
5	Rahmi Andriani	Sales Head
6	Rahma Hasanuddin	Customer Service Head
7	Novlen Hartati	Processing Head
8	Frediiie Mercury	Remedial Recovery Head

⁶⁰ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

9	Trisnu Edy Winata	Sales Officer
10	Adietya Muhlizar	SME Accounting Officer
11	Fahrul Asfira	Processing Assistant
12	Bella Anindita Putri	Financing Assistant
13	Ray Nandi Pratama	Colestion Processing Assitant
14	Nine Aprilianti	Financing Assistant
15	Gina Erlinda	Sales Assistant
16	Ruri Inayati	Customer Service
17	Ade Nova Subrata	Processing Assistant
18	Uciany Prastiamukti	Processing Assistant
19	Nofrianda kamak	Back Office Head
20	Boby Hardiyansah Putra	Junior SME AO
21	Muhammad arifin	Teller
22	Rahmatin Nadia	Administration Assistant
23	Helna Tri Agustini	Sales Assistant
24	Tita Melina	Junior SME AO
25	Rahmat Putrado	BIC
26	Rapika Kusumanti	Teller

27	Radias Sundoro	Operational Assistant
28	Muhammad Iqbal	Sales Assistant
29	Erlin Priandi	Sales Assistant
30	Diga Paragus Putra	Teller
31	Handriko Syaputra	Teller
32	Mutia Hani	Administration Assistant

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berikut ini peneliti mengemukakan hasil penelitian tentang Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan karyawan pada BNI Syariah Cabang Bengkulu ialah:

Jawaban responden dari pertanyaan: “Apa itu produk iB Tapenas dan sejak kapan produk iB Tapenas ditawarkan di kota Bengkulu?”

”Tabungan iB Tapenas adalah Tabungan perencanaan dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya. Tabungan tapenas merupakan tabungan afiliasi dari tabungan seperti tabungan iB Hasanah, apabila selama 3 bulan berturut-turut pihak bank tidak dapat menarik angsuran tapenas pada rekening utama maka tabungan tapenas nasabah tersebut akan di cut atau diberhentikan secara otomatis. Produk iB Tapenas Hasanah ditawarkan di Bengkulu pada tahun 2012 sejak bank BNI Syariah mulai dibuka dan diresmikan di Kota Bengkulu.”⁶¹

“Tabungan iB tapenas adalah tabungan perencanaan dengan akad mudharabah dimana ada kewajiban untuk menabung setiap bulannya. Tabungan iB tapenas akan di potong setiap tanggal 5 perbulannya. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun s/d maksimal 18 tahun tergantung kesanggupan dari nasabah itu sendiri”⁶²

Jawaban responden dari pertanyaan apa tujuan dari tabungan iB Tapenas Hasanah pada BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu?

⁶¹ Muhammad Iqbal, *Sales Asistent BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 16 Agustus 2018

⁶² Helna Tri Agustini, *Sales Assitent BNI Syariah cabang Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 14 Agustus 2018

“Untuk mempermudah nasabah dalam menyisihkan penghasilan secara rutin setiap bulannya sebagai tabungan untuk persiapan kebutuhan di masa mendatang”⁶³

Jawaban responden dari pertanyaan: “Berapa jumlah nasabah yang menggunakan Produk Tabungan iB Tapenas Cabang Bengkulu dari tahun 2012-2017?”

Tabel 4.1
Table Jumlah Nasabah Tahun 2012 Sampai 2017

No	Tahun	Jumlah Nasabah Per Tahun
1	2012	24
2	2013	20
3	2014	11
4	2015	37
5	2016	27
7	2017	32
8	Total	151 Nasabah

“Dapat dilihat bahwa penurunan dan kenaikan dari jumlah nasabah yang menabung pada tabungan iB Tapenas per tahunnya. Nasabah tabungan iB Tapenas memang masih tergolong sedikit dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Masyarakat masih kurang berminat untuk menggunakan produk tersebut, mungkin karena kurangnya promosi ke masyarakat dan juga nasabah kurang diedukasi dari sisi manfaat dari tabungan iB Tapenas itu sendiri.

⁶³ Novan Zaman, *Costumer Service Head BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu*, wawancara pada tanggal 20 agustus 2018

produk iB Tapenas juga banyak digunakan oleh para karyawan pada Bank BNI Syariah itu sendiri.”⁶⁴

Jawaban responden dari pertanyaan: “Strategi apasaja yang digunakan Bank dalam memasarkan produk Tabungan iB Tapenas?”

“Kalau untuk pemasaran biasanya kita lebih ke promosi/sosialisasi ke berbagai instansi-instansi, promosi langsung ke nasabah (Crosseling), melalui brosur-brosur, memasang berbagai iklan di media massa seperti koran, radio, televisi dan juga sering mengikuti acara pada event-even tertentu seperti *Open Table*, *Car Freeday*, *selling Day*, mengikuti pameran-pameran yang biasa diadakan di tempat-tempat yang strategi seperti BIM ataupun Sport senter.”⁶⁵

Jawaban lain dari responden:

”Lebih ke promosi biasanya kalau untuk pemasaran, seperti berkunjung ke berbagai instansi-instansi, pemda dan lain sebagainya, di brosur-brosur, kadang juga setiap hari sabtu/minggu mengadakan *Selling Day* dengan membuka *Boot* ditempat-tempat yang strategis seperti Sport Senter, BIM dan lain sebagainya. BNI Syariah juga pernah mengadakan event besar di *Bancoolen Mall* dalam acara iB Vaganza, yaitu promosi secara besar-besaran yang diadakan oleh BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu.”⁶⁶

“Biasanya yang paling sering itu ya berkunjung ke berbagai instansi-instansi, tidak menutup kemungkinan juga abang-abang yang di *Costumer Service* disini juga punya standar untuk *crosseling* misal, ada nasabah yang datang untuk pengaduan seperti atm hilang atau rusak, kemudian dari pegaduan tersebut si CS berkewajiban mengorek dari pembicaraan tersebut apasih profile dari nasabah tersebut, misal si nasabah mempunyai anak yang masih kecil, nah si CS tidak menutup kemungkinan menawarkan kepada si nasabah tentang tabungan tapenas tersebut, menjelaskan tentang keuntungan dari tabungan tapenas tersebut, siapa tahu dari *crosseling* tersebut nasabah tertarik untuk menggunakan tabungan iB Tapenas. Jadi intinya disini si *Costumer Service* harus jeli kepada nasabah, harus ada jiwa marketinya juga, bukan hanya

⁶⁴ Novan Zaman, *Costumer Service ...*,

⁶⁵ Muhammad Iqbal, *Sales Asistent ...*,

⁶⁶ Novan Zaman, *Costumer Service ...*,

costumer service saja, satpam pun juga berkewajiban memberikan saran seperti *crosseling* tersebut.”⁶⁷

Jawaban responden dari pertanyaan: “Apakah dalam pemasaran produk tabungan iB Tapenas, BNI Syariah sudah menerapkan karakteristik yang terdapat pada Syariah Marketing?”

“Iya, seperti layaknya bank-bank syariah lain, BNI syariah juga menerapkan beberapa karakteristik dalam pemasaran syariah, seperti Teistik (*Rabbaniyah*), Etik (*Akhlaqiyyah*), Realistik (*Al-Waqiyyah*) dan Humanistik (*Al-Insaniyyah*). Itu merupakan ciri khas dari Bank Syariah. Seperti sifat teistik/ketuhanan, kami selaku syariah marketer meyakini hukum syariah yang bersifat ketuhanan, kami selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasi, kami senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah islam. Begitu pula dengan karakteristik Etik, Realistik dan Humanistik”⁶⁸

Jawaban responden dari pertanyaan: “Apakah strategi pemasaran yang dilaksanakan mampu menarik minat nasabah untuk memilih produk iB Tapenas?”

”Ya tergantung dari kebutuhan nasabah itu sendiri, karena tabungan tapenas bukan merupakan tabungan inti, melainkan tabungan yang masih bergantung pada tabungan lain seperti tabungan iB Hasanah, produk tabungan iB Tapenas ini bersifat mati yang tidak difasilitasi dengan ATM yang tidak bisa ditarik sewaktu-waktu, hanya bisa ditarik pada saat jatuh tempo sesuai dengan pilihan jangka waktu yang diambil.”⁶⁹

Jawaban responden dari pertanyaan: “Apa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk iB Tapenas?”

“Tergantung dari kebutuhan nasabah itu sendiri, karena tidak semua nasabah ingin merencanakan masa depannya dengan menggunakan iB Tapenas, hanya orang-orang yang berfikiran

⁶⁷ Novan Zaman, *Costumer Service ...*,

⁶⁸ Muhammad Iqbal, *Sales Asistent ...*,

⁶⁹ Muhammad Iqbal, *Sales Asistent ...*,

matang yang ingin menggunakan produk iB Tapenas dan tidak semua nasabah itu berfikir matang, karena produk iB Tapenas ini bersifat mati dan tidak difasilitasi dengan ATM yang tidak bisa ditarik sewaktu-waktu, hanya bisa ditarik pada saat jatuh tempo sesuai dengan pilihan jangka waktu yang diambil.”⁷⁰

Jawaban Lain dari responden:

“Nasabah lebih familiar dengan asuransi dibanding tabungan iB Tapenas, karena di asuransi lebih banyak tabungan seperti tabungan iB tapenas yang mungkin lebih bervariasi dan lebih unggul dibanding dengan tabungan iB tapenas ini. Nasabah juga kurang terinformasi dengan baik, sehingga sulit untuk memahami dari sisi manfaat tabungan itu sendiri, karena tidak adanya promosi yang khusus dalam memasarkan produk iB Tapenas”⁷¹

Jawaban responden dari pertanyaan : “Media apa yang paling efektif dalam mempromosikan produk iB Tapenas?”

“Untuk sejauh ini yang paling efektif itu ya promosi, seperti berkunjung ke berbagai instansi-instansi dan *Crosseling*.”⁷²

Jawaban responden dari pertanyaan: ”Apa upaya yang dilakukan BNI Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk iB Tapenas?”

“Dengan cara mengemas produk iB Tapenas Hasanah semenarik mungkin, dengan memberikan manfaat dan bagi hasil yang tinggi kepada nasabah tabungan iB tapenas sehingga tidak kalah saing dengan produk lain. Setiap pembukaan ataupun closing iB tapenas mendapatkan giming-giming yang menarik, biasanya setiap pembukaan ataupun closing iB Tapenas dengan pembukaan angsuran Rp.500.000,00 dengan jangka waktu 1 tahun atau lebih akan mendapatkan hadiah menarik seperti muk ataupun hadiah lain dari BNI Syariah dan juga BNI Syariah lebih meningkatkan pemasaran mengenai produk iB Tapenas secara detail dan

⁷⁰ Muhammad Iqbal, *Sales Asistent ...*,

⁷¹ Novan Zaman, *Costumer Service ...*,

⁷²Novan Zaman, *Costumer Service ...*,

menyeluruh sehingga semua kalangan mengetahui adanya produk iB tapenas”⁷³

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Nasabah yang menggunakan produk tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan Nasabah Komar Iswari, peneliti mendapatkan informasi bahwa:

“Saya baru menggunakan produk iB Tapenas sekitar 3 bulan, saya mengetahui tentang adanya produk iB tapenas ini dari *Costumer Servicenya* langsung , saya menggunakan tabungan tapenas untuk pendidikan anak, karena anak saya masih kecil, jadi kalau dia sudah besar dan ingin melanjutkan sekolahnya nanti ada biaya khusus untuk pendidikannya. Menurut saya produk ini sangat sesuai untuk pendidikan anak, kemudian promosi yang diberikan juga sangat baik sehingga nasabah paham akan produk iB Tapenas ini”⁷⁴

Tanggapan Nasabah Diga Paragus Putra:

“Saya megetahui tentang produk iB tapenas dari brosur-brosur, sudah lebih kurang 1 tahun saya menggunakan produk iB Tapenas. Banyak keunggulan yang didapatkan, yang pertama kita bisa nabung, bagi hasilnya juga cukup besar hampir menyamai deposito, kemudian juga ada perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kesehatan yang cukup besar. Menurut saya produk iB tapenas ini sangat sesuai dengan yang saya inginkan, iB Tapenas membantu saya dalam menyiapkan rencana dimasa mendatang, karena saya berencana untuk jalan-jalan nantinya. Promosi yang diberikan oleh BNI Syariah juga cukup bagus.”⁷⁵

Tanggapan Nasabah Isninara:

⁷³ Muhammad Iqbal, *Sales Asistent ...*,

⁷⁴ Komar Iswari, *Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Satpam BNI Syariah)*, wawancara pada tanggal 20 Agustus 2018

⁷⁵ Diga Paragus Putra, *Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Costumer Service BNI Syariah)*, wawancara pada tanggal 20 Agustus 2018

“Saya baru sekitar beberapa bulan menggunakan produk iB Tapenas, menurut saya produk ini sangat cocok untuk yang ingin merencanakan masa depannya seperti saya, saya berencana untuk jalan-jalan sekaligus umroh nantinya. Saya mengetahui produk iB Tapenas ini dari teman saya yang sudah lama menggunakan produk iB Tapenas ini, ya saya juga tertarik untuk menggunakannya”⁷⁶

Tanggapan Nasabah Tri Putri:

“Saya mengetahui tentang produk iB Tapenas ini ya dari sekolah tempat saya bekerja, kebetulan sekolah kami bekerja sama dengan BNI Syariah. Saya tertarik dengan tabungan iB Tapenasnya, karena melihat bagi hasilnya yang cukup besar, ada asuransinya dan tabungan ini mengkhususkan untuk perencanaan dimasa mendatang, saya berencana untuk melanjutkan kuliah nantinya, jadi menurut saya tabungan ini sangat cocok.”⁷⁷

Tanggapan Nasabah Obi:

“Saya pernah menggunakan produk iB Tapenas, kemaren saya ngambil yang jangka 1,5 tahun, ya bagi hasilnya cukup besar dari tabungan biasa. Kemaren pernah ada acara di Bencolen Mall ada yang bagikan brosur disana, saya lupa kemaren dalam acara apa, menurut saya strategi promosi yang seperti itu cukup bagus karena letaknya yang cukup strategis tp banyak juga masyarakat yang masih belum familiar dengan tabungan ini.”⁷⁸

Tanggapan Nasabah Junarti:

“Saya mengetahui tentang adanya produk iB Tapenas ini dari brosur dan kemudian saya mendatangi langsung CS BNI Syariah, awalnya saya memang benar-benar tidak tau tentang adanya produk ini, yang saya tau di BNI Syariah itu Tabungan iB Hasanah dan Tabungan haji. Saya tertarik dengan produk ini karena dengan menggunakan tabungan iB Tapenas ini uang hasil pendapatan saya perbulan benar-benar ditabung untuk rencana di masa depan. Menurut saya strategi promosi yang diterapkan akan lebih baiknya jika ditingkatkan, karena masih banyak yang belum mengetahui

⁷⁶ Isninara, Nasabah *BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Anggota BPD)*, wawancara pada tanggal 20 Agustus 2018

⁷⁷ Tri Putri, Nasabah *BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu (Staff)*, wawancara pada tanggal 20 Agustus 2018

⁷⁸ Obi Ariansyah, Nasabah *BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu(wiraswasta)*, wawancara pada tanggal 20 Agustus 2018

tentang adanya produk iB Tapenas ini, siapa tau banyak yang berminat nantinya”⁷⁹

Tanggapan Nasabah Ikke:

“Saya baru menggunakan produk iB Tapenas, awalnya itu saya mau membuka rekening biasa di BNI Syariah, saya nanya-nanya tentang produk yang ada di BNI Syariah, lalu Costumer Servicenya menjelaskan tentang produk-produk yang ada di sana dan saya tertarik dengan tabungan iB tapenasnya, kebetulan anak saya masih kecil mba, saya mau mengkhususkan investasi untuk pendidikannya nanti, melihat sekarang biaya sekolah dan lain sebagainya cukup mahal.”⁸⁰

B. Pembahasan

BNI Syariah merupakan salah satu bank yang berbasis syariah yang ada di kota Bengkulu. BNI Syariah Cabang Bengkulu mulai dibuka dan diresmikan sejak tahun 2012.

BNI Syariah menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Salah satunya yaitu produk Tabungan iB Tapenas Hasanah, tabungan iB Tapenas merupakan tabungan perencanaan dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umroh, pendidikan ataupun rencana lainnya.

Adapun tujuan dari adanya tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu yakni untuk mempermudah nasabah dalam menyisihkan penghasilan secara rutin setiap bulannya sebagai tabungan untuk persiapan kebutuhan di masa mendatang. Pentingnya menyisihkan penghasilan baik

⁷⁹ Junarti, *Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, (PNS)*, wawancara pada tanggal 25 Agustus 2018

⁸⁰ Ikke Desmita, *Nasabah BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu(Kasi)*, wawancara pada tanggal 21 Agustus 2018

untuk kebutuhan dana darurat atau persiapan kebutuhan dimasa mendatang.

Salah satu cara untuk dapat menyisihkan uang setiap bulannya untuk ditabung adalah dengan cara memiliki tabungan berjangka seperti tabungan iB Tapenas yang dimiliki oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu, namun dalam kenyataannya banyak lembaga-lembaga syariah lain yang juga memiliki tabungan berjangka seperti yang dimiliki oleh BNI Syariah, untuk itu diperlukannya strategi pemasaran yang menarik untuk dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Sebagai lembaga yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, BNI Syariah terus berupaya menyediakan produk dan jasa yang lengkap dan luas. Untuk mencapai sasaran tersebut BNI Syariah berupaya untuk memeberikan dan menyediakan layanan dengan sebaik-baiknya agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Perkembangan jumlah nasabah pada produk iB Tapenas tentunya tidak terjadi secara kebetulan melainkan karena didukung oleh sistem pemasaran yang cukup baik.

Adapun strategi dalam mengefektivitas Produk Tabungan iB Tapenas maka pihak BNI Syariah melakukan strategi pemasaran yakni menggunakan 4 variabel strategi promosi, hal ini sejalan dengan pendapat Kasmir, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan BNI Syariah cabang Bengkulu guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan media cetak dan media elektronik. Pada media cetak BNI Syariah melakukan pemasangan iklan melalui brosur dan koran-koran. Sedangkan pada media elektronik BNI Syariah melakukan pemasaran iklan melalui televisi, radio, internet dan lainnya. Pemasaran melalui iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan pihak BNI Syariah dalam memasarkan produk karena pemasaran melalui periklanan dapat mencakup keseluruhan wilayah seperti iklan di televisi, internet, koran dll.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan secara pribadi atau *personal selling* dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Hal inilah yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu. Jadi tidak hanya bagian pemasaran atau marketing saja yang berhak menjual produk bank, tetapi semua bagian mulai dari bawahan sampai atasan Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu berhak melakukan hal tersebut.

Penjualan pribadi seperti ini sering dilakukan oleh pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu karena pegawai bank dapat berinteraksi langsung kepada nasabah, sehingga dapat menarik minat untuk

menjadi nasabah pada BNI Syariah khususnya pada Tabungan iB Tapenas Hasanah.

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 dari nasabah. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- c. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- d. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya.
- e. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara promosi untuk memancing nasabah. Dalam hal ini BNI Syariah Cabang Bengkulu biasanya mengadakan acara seperti hari sabtu atau minggu ada acara *Selling day, car free*

day, dan *Open table* di tempat-tempat yang strategis seperti *Bancoolen mall*, *Sport Senter* dan lain sebagainya.

Pihak media massa dapat mempublikasikan berita yang dirasa menarik mengenai acara tersebut tanpa menerima bayaran dari pihak yang dibulikasikan.

Dalam hal ini BNI Syariah dapat mengambil keuntungan dari publikasi yang diberitakan oleh sejumlah media massa, sehingga dari berita tersebut akan dapat menarik perhatian dari masyarakat untuk menjadi nasabah BNI Syariah.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

BNI Syariah juga melakukan promosi lewat penjualan pribadi atau *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. BNI Syariah Cabang Bengkulu melakukan promosi ke berbagai instansi-instansi, sekolah-sekolah, PEMDA dan lain sebagainya. Mengingat tabungan iB Tapenas adalah tabungan untuk perencanaan masa depan seperti pendidikan, liburan, ibadah umroh dan lain sebagainya, maka sangat efektif jika dilakukan pemasaran diberbagai instansi-instansi seperti disekolah-sekolah yang ada di Kota Bengkulu.

Agar penjualan atau nasabah semakin banyak BNI Syariah Cabang Bengkulu juga memberikan jumlah bagi hasil yang relatif besar, memberikan insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan

dengan saldo tertentu, memberikan hadiah dan kenang-kenangan kepada nasabah yang loyal.

Seperti halnya Bank Syariah, BNI Syariah Cabang Bengkulu juga menerapkan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya, Adapun strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam memasarkan produknya, meliputi 4 karakteristik marketing syariah yakni:

1. Teisti (*Rabbaniyah*), merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yakni sifatnya yang religius. Dalam memasarkan produknya BNI Syariah selalu meyakini bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berbohong, tidak menipu, tidak licik dan lain sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela didalam dunia bisnis.
2. Etik (*Akhlaqiyyah*), karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah yakni sifat yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek pemasarannya. BNI Syariah juga selalu mengedepankan perilaku etik, selalu memelihara setiap tutur kata dengan siapa saja yang bersifat universal yang tidak memandang agama lain.
3. Realistis (*al-waqiyyah*), pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan

keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Penampilan setiap karyawan BNI Syariah selalu berpenampilan yang bersih, rapi dan tetap bersahaja dengan model apa saja yang digunakan, tidak kaku atau anti modernitas dengan konsep yang fleksibel. Selalu bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam memasarkan produk atau segala aktivitas.

4. Humanistis (*insaniyyah*), salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Humanistis yakni bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dalam memasarkan produk, BNI Syariah tidak pernah memilih-milih nasabah, tidak melihat dari fisik dan tidak pernah membedakan, tidak memandang apakah ia muslim atau non muslim, apakah ia dari status sosial yang rendah atukah yang tinggi. Syariah islam yang bersifat humanistis sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna, kebangsaan maupun status.

Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam menjalankan produknya jika dilihat dari jumlah nasabah yang menggunakan tabungan iB tapenas masih tergolong sedikit.

C. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu

Dari berbagai strategi yang telah dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam menarik minat nasabah pada Tabungan iB Tapenas yakni jika dilihat dari jumlah nasabah dari tahun 2012 sampai 2017 mengalami kenaikan pada jumlah nasabah, namun terjadi kenaikan dan penurunan yang mendaftar pada tabungan iB tapenas per tahunnya. Nasabah tabungan iB Tapenas masih tergolong sedikit dibandingkan dengan produk lainnya dikarenakan ada beberapa kendala dalam memasarkan produk Tabungan iB Tapenas.

Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu yakni:

1. Banyaknya produk pesaing yang lebih familiar dan bervariasi dibandingkan dengan produk iB Tapenas, sehingga fokus masyarakat tidak terarah ke tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.
2. Kurangnya promosi yang khusus dalam mempromosikan produk Tabungan iB Tapenas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan tentang “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu meliputi 4 variabel strategi promosi dalam *Marketing Mix* yaitu periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Publisitas (*Publicity*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Hasil penelitian ditemukan bahwa BNI Syariah Cabang Bengkulu sudah melakukan 4 strategi promosi seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi. BNI Syariah juga melakukan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya yakni Teisti (*Rabbaniyah*), Etik (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqiyyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*). Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu diketahui masih kurang efektif, hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah dari tahun 2012 sampai 2017 masih tergolong sedikit dibandingkan dengan produk lain.

2. Kendala yang dihadapi BNI Syariah dalam Memasarkan Produk iB Tapenas

Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu yakni:

1. Banyaknya produk pesaing yang lebih familiar dan bervariasi dibandingkan dengan produk iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.
2. Kurangnya promosi yang khusus dalam mempromosikan produk Tabungan iB Tapenas.

B. Saran

1. Perlu adanya promosi yang lebih menarik lagi agar dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan Produk Tabungan iB Tapenas
2. Perlu adanya promosi khusus dalam mempromosikan Produk Tabungan iB Tapenas agar nasabah lebih fokus dan tertarik dalam menggunakan produk iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Daftar Pustaka

- Ali, Zainuddin.. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- Assauri, Sofjan. *manajemen Pemasaran Dasa, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. 2002.
- Dedikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2004.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Guslini, Lia. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kota Bengkulu*. Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN. 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1. Yogyakarta: CAPS. 2014.
- <https://Bank.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitapenasibhasanah> pada hari Senin 23 April 2018, pukul 12:51 WIB
- Institut Agama Islam Negeri (IAIN Bengkulu). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2016.
- Jumiati, Okta. *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunkan Produk Tabungan iB Tapenas*. Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN. 2017.
- Kartajaya, Hermawan., Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mirza Pustaka. 2010.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2015.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kurniawan, Agung. *Transformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Gema Insani. 2005.

- Lewis, Marvin K., M Algaoud Latifa. *Perbankan Syariah Prinsip, Praktik dan Prospek*, Cet ke-1, terj. Burhan Subrata. Jakarta: Serambi. 2004.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2015.
- Mulyana, Dedi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda. 2006.
- Nurlette, Sobari, Kosim. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 2, September 2014 pp. 201-242.
- Priansa, Donni Juni., Agus Garnida, *Manajemen Perkantoran Efektif, Efisien, dan Profesi*, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Saefudin, Anwar. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2012.
- Shukla, Jaya and Irechukwu Eugenia Nkechi. *Influence of Marketing Strategi Elements on Market Share*. Jomo Kenyata: University of Agriculture and Technology, 2018.
- Steers, M Richard. *Efektifitas Organisasi*. (Terjemahan). Jakarta: Erlangga. 2005.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sula, Muhammad Syakir. *Marketing Bahlul*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Sunyoto, Danang. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: 2013.
- Supriyono. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. 1998.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2001.

Tim Usman El-Qurtuby. *Al-Quran Special For Muslimah*. Bandung: PT Cordoba International Indonesia, 2016.

Winardi. *Aspek-aspek bauran pemasaran (marketing mix)*. Bandung: Mandar Maju. 1991.

L
A
M
P
I
R
A
N

DOKUMENTASI











