

EVALUASI TEKNIK PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH

(Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah KCP Pagar Alam)



SKRIPSI

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

Oleh :
EKA AGUS ANGGREANI
NIM : 1611140090

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/ 1441 H**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51172-53879 Faksimili (0736) 511-7117271
Website: www.iainbengkulu.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Eka Agus Anggreani, NIM. 1611140090**
dengan judul: **"Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi
Pada Bank Negara Indonesia Syariah Kcp Pagar Alam)", Program Studi
Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai
dengan saran pembimbing I dan 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, April 2020 M

Rabi'ul Awal 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asnaini, M.A
NIP.197304121998032003

Yenti Sumarni, MM
NIP.197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51172-53879 Faksimili (0736) 511-7117271

Website: www.iainbengkulu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah KCP Pagar Alam)"**, oleh: **Eka Agus Anggreani NIM.1611140090**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan **Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu** pada:

Hari : **Senin**

Tanggal : **27 Juli 2020 M/ 06 DzulHijjah 1441 H**

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

Bengkulu, **11 Agustus 2020 M**
DzulHijjah 1441 H

Tim Sidang Munaqasah

Ketua

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Penguji I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Sekretaris

Yenti Sumarni, M.M.
NIP. 197904162007012020

Penguji II

Yunida Een Frivanti, MSI
NIP. 198106122015032003

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A.
NIP. 197304121998032003



MOTO

Perhatikanlah orang yang memberikan nasehat kepadamu. Seandainya dia memulai dari sisi yang merugikan orang banyak maka janganlah engkau menerima nasihatnya dan berhati-hatilah darinya. Akan tetapi jika dia memulainya dari sisi keadilan dan kebaikan, maka terimalah nasihatnya.

(Ali Abi Thalib)

Terkadang kamu perlu jatuh lalu bangkit untuk terjatuh lagi. Never Give Up, jangan menyerah saat kamu kalah, bukan saat nya kamu mengutuk diri sebagai seseorang yang gagal. Belajarlah untuk menghargai usahamu, Berjanjilah untuk bangkit dan memperbaiki kesalahan sehingga kedepannya lebih baik lagi.

(Eka Agus Anggreani)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang tak pernah berhenti memberikan kenikmatan, kemudahan, perlindungan kepadaku sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dan dengan segala kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada:

- 1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Sarum Serunting (Alm) dan Ibu Zet Aini yang selalu mendoakan, membimbing dan tidak bosan memberikan nasehat dan dukungan kepadaku.**
- 2. Untuk saudara ku tersayang Firmansyah, Kom dan keluargaku.**
- 3. Untuk bapak Nurul Hak, M.A sebagai pembimbing Akademik**
- 4. Untuk pembimbing I Dr. Asnaini, M.A dan pembimbing II Yenti Sumarni, MM yang selalu membimbing dan memberi pengarahan kepadaku untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.**
- 5. Untuk Bapak dan Ibu Dosen Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu terutama Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.**
- 6. Untuk sahabat-sahabatku (Cici Putriani, Merry Idwar, Julinada Aprianti, Dinda Indah Recha Aprilia, Paramitha Intan Pratiwi,**

Diana Nopita, dan Ayu Wulandari) yang selalu menjadi penasehat, penghibur dan penyemangatku.

7. To The best partner CeceV Hidayat.
8. Untuk teman- teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2016 khususnya kelas C.
9. Untuk Teman- teman KKN 2019 di Desa Ketaping Dusun Talang Tinggi yang selalu menyemangati.
10. Untuk Almamater yang telah menempahku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul: **“Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Banksyariah (Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah KCP Pagar Alam)”**, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 20 Juni 2020 M
24 Ramadhan 1440 H
Mahasiswa yang menyatakan



EKA AGUS ANGGREANI
NIM.1611140090

ABSTRAK

**EVALUASI TEKNIK PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah KCP Pagar Alam)
Oleh Eka Agus Anggreani, NIM 1611140090.**

Untuk mengetahui Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam dan Untuk mengetahui hasil Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara kepada pihak Bank. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Teknik Pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Kcp Pagar Alam masih kurang kreatifitas, inovatif dan intelegensi dalam memahami situasi dan Kompetitor yang banyak untuk bisa melanjutkan teknik pemasaran produk BNI Syariah Kcp Pagar Alam.

Kata Kunci: Teknik Pemasaran, Evaluasi, Evaluasi Teknik Pemasaran, Produk Bank BNI Syariah Pagar Alam

ABSTRACT

SHARIA BANK PRODUCT MARKETING ENGINEERING EVALUATION
(Study at Bank Negara Indonesia Sharia KCP Pagar Alam)
By Eka Agus Anggreani, NIM 1611140090.

To find out the Sharia Bank Product Marketing Techniques at Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam and to find out the results of the Evaluation of Sharia Bank Product Marketing Techniques at Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam. To reveal this problem in depth and thoroughly, researchers used qualitative methods with primary data collection techniques in the form of interviews with the Bank. The data analysis technique used is descriptive analysis method. Then the data is described, analyzed and discussed to answer the problems posed. From the results of this study it was found that the Marketing Technique carried out by BNI Syariah Kcp Pagar Alam was still lacking in creativity, innovation and intelligence in understanding the situation and many competitors to be able to continue marketing techniques for BNI Syariah Kcp Pagar Alam products.

Keywords: Marketing Technique, Evaluation, Marketing Technique Evaluation, Product Bank BNI Syariah Pagar Alam

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah KCP Pagar Alam)**. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring do'a semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT kepada :

1. Prof. Dr. H, Sirajudin M,M.Ag, M.H selaku Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing I yang telah mengarahkan, membimbing serta memberikan masukan dalam menyusun skripsi ini.
3. Yosy Arisandy,MM selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Yenti Sumarni,MM selaku pembimbing II yang dengan ikhlas membimbing dan mengarahkan serta memberikan masukan dalam menyusun skripsi ini.
5. Nurul Hak, M.A selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan saran menjalankan perkuliahan di IAIN Bengkulu.
6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini,

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

Bengkulu, 11 Agustus 2020 M
Dzulhijjah 1441 H

Eka Agus Anggreani
NIM : 1611140090

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Motto	v
Persembahan	vi
Abstrak	viii
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode penelitian	12
1. Jenis dan pendekatan penelitian	12
2. Tempat penelitian	12
3. Subjek/ Informasi Penelitian	13
4. Sumber dan teknik pengumpulan data	14
5. Teknik Analisis data	18
6. Teknis Penulisan Data	19

BAB II KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah	20
B. Evaluasi Teknik Pemasaran	22
1. Evaluasi	22
2. Teknik Pemasaran	30
3. Marketing Mix	42
4. Konsep- Konsep Pemasaran	45

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah berdirinya Bank BNI Syariah	48
B. Visi dan Misi Bank BNI Syariah	49
C. Struktur Organisasi BNI Syariah	50
D. Produk- Produk Bank BNI Syariah.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	66
B. Pembahasan	
1. Teknik pemasaran produk pada BNI Syariah Kcp Pagar Alam	
1) Segmentasi Pasar (Segmentation).....	75
2) Menentukan Pasar Sasaran (Targeting)	80
3) Menentukan Posisi Pasar	83
2. Evaluasi teknik pemasaran produk pada bank BNI Syariah Kcp Pagar Alam	
1) Evaluasi Konteks	84
2) Evaluasi Input	85
3) Evaluasi Proses	86
4) Evaluasi Produk	90
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	91
B. Saran-saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Perkembangan umlah nasabah dari tahun 2018-2019	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa

Lampiran 2 : Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 4 : Pedoman Wawancara

Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 6 : Dokumentasi wawancara

Lampiran 7 : Lembar ACC Judul

Lampiran 8 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lampiran 9 : Surat Pernyataan Plagiasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah¹, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah.

Bank Syariah atau biasa disebut Islamic Bank di negara lain, berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasi yang digunakan. Kalau bank konvensional beroperasi berlandaskan bunga, bank syariah beroperasi berlandaskan bagi hasil, ditambah dengan jual beli dan sewa. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa bunga mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam. Menurut pandangan Islam, di dalam sistem bunga terdapat unsur ketidakadilan karena pemilik dana mewajibkan peminjam untuk membayar lebih dari pada yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam menghasilkan keuntungan atau mengalami kerugian. Sebaliknya, sistem bagi hasil yang digunakan bank syariah merupakan sistem ketika peminjam dan yang meminjamkan berbagi dalam risiko dan keuntungan dengan pembagian

¹ Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu ,2012), Cet.1 h.14

sesuai kesepakatan. Dalam hal ini tidak ada pihak yang dirugikan oleh pihak lain.

Berdasarkan Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April tahun 2000 telah didirikan salah satu Unit Usaha Syariah yaitu BNI Syariah dengan 5 kantor cabang yang berada di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Seiring berjalannya waktu dengan melihat minat masyarakat untuk menabung di bank syariah semakin tinggi, maka Unit Usaha Syariah BNI Syariah terus mengembangkan eksistensinya dengan membuka kantor cabang menjadi 28 dan 31 kantor cabang pembantu. Dalam pelaksanaan operasionalnya BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek-aspek syariah. Dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) bahwa semua produk di BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga sudah memenuhi prinsip syariah. Teknik pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.²

Suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan (Bank) sudah pasti membutuhkan apa yang di sebut pemasaran bank, pengertian pemasaran bank itu sendiri yaitu suatu proses untuk menciptakan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, Koran atau majalah dan media sosial telah

² PT.BNI Syariah, *Brosur PT. BNI Syariah*

menjadikan masyarakat semakin cerdas, masyarakat sudah sulit untuk dibohongi. Dampak lain bagi produsen adalah ketatnya persaingan antar produsen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang akan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu.

Dalam melakukan pemasaran, Bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran Bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka Bank perlu :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan

6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah Bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.³

Dengan demikian teknik pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Teknik dalam memasarkan suatu produk dapat dilakukan dengan memperbanyak jaringan yang luas serta jelas dari suatu perusahaan tertentu. Lalu, adanya bukti yang kuat dari BNI Syariah supaya para nasabah, perusahaan dan lembaga lainnya yang ingin bekerjasama lebih percaya dan tertarik dengan BNI syariah.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Nasabah dari tahun 2018- 2019

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	1800
2.	2019	1700

Sumber : Bank BNI Syariah Pagar Alam.⁴

Berdasarkan tabel diatas perkembangan jumlah nasabah produk pada BNI Syariah KCP Pagar Alam cukup menurun, maka penulis tertarik untuk meneliti Teknik Pemasaran produk yang dilakukan pihak Bank. Bank BNI Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan, dan jasa-jasa perbankan lainnya.

³ Kasmir, *Menejemen Perbankan* , (Jakarta: Rajawali Pers,2015), Cet.13 h.189-191

⁴ Sri Septyanti ,*Custemer Service BNI Syariah*, pada hari Senin 02 Maret 2020

Dalam hubungannya dengan teknik pemasaran perusahaan, institusi keuangan Bank BNI Syariah harus mengatur teknik pemasaran yang lebih unggul demi menjalankan promosi yang efektif agar proses komunikasi antara produk perusahaan dan nasabah berjalan dengan maksimal. Apabila dalam teknik pemasaran sudah dilakukan namun masyarakat masih banyak yang belum mengetahui produk dan kurangnya peminat terhadap produk, maka harus adanya evaluasi teknik terhadap pemasaran produk. Karena dengan adanya evaluasi untuk merumuskan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dan mengetahui sejauh mana keputusan yang dibuat apakah berhasil atau gagal dapat dilihat dari tingkat efektivitasnya. Sehingga bisa menemukan kesempatan baru atau menghindari ancaman, mempertahankan dan menyelesaikan masalah agar sejalan dengan harapan yang akan dicapai. Evaluasi juga merupakan tahap akhir dalam teknik untuk mengambil keputusan selanjutnya dalam peningkatan nasabah dan untuk mengetahui apakah teknik pemasaran yang digunakan sudah efektif atau tidak dalam rangka menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KCP Kota Pagar Alam)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam?

2. Bagaimana hasil Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam.
2. Untuk mengetahui hasil Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan penelitian ini :

1. Secara teoritis, penelitian ini ditunjukkan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan teori yang diperoleh di perguruan tinggi guna disajikan sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan teknik pemasaran produk Bank Syariah.
2. Secara praktis
 - a. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para staf-staf operasional pemasaran PT. Bank BNI Syariah Pagar Alam, serta agar dapat mengembangkan teknik pemasaran produk bank Syariah.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga yang ada dan penentu kebijakan dalam lembaga serta pemerintah secara umum dan dapat dijadikan pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia perbankan pada lembaga-lembaga perbankan yang ada.

c. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis dan pengetahuan serta sebagai perbandingan antara teori yang didapatkan dari bangku perkuliahan dengan praktek yang terjadi di lapangan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat tahun 2016, pada skripsi yang berjudul “Evaluasi strategi pemasaran produk tabungan IB tunas hasanah pada bank BNI Syariah cabang Fatmawati “ terdapat dua rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hasil evaluasi strategi pemasaran produk tabungan IB Tunas Hasanah pada Bank BNISyariah cabang Fatmawati dan bagaimana strategi pemasaran produk tabungan IB Tunas Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Fatmawati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil evaluasi strategi pemasaran produk tabungan IB Tunas Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Fatmawati dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan IB Tunas Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Fatmawati

Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah dalam penelitian diatas menjelaskan Evaluasi strategi pemasaran produk tabungan IB tunas hasanah pada bank BNI Syariah cabang Fatmawati sedangkan dalam penelitian penulis berencana meneliti Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan).

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan membahas masalah Evaluasi produk bank BNI Syariah.⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfah Azizah tahun 2016, pada skripsi yang berjudul “Evaluasi strategi bauran pemasaran produk pembiayaan warung mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang Tangerang Ciputat “ terdapat dua rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang Tangerang Ciputat dalam memasarkan produk pembiayaan warung Mikro dan bagaimana hasil evaluasi strategi bauran pemasaran produk pembiayaan warung Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang Tangerang Ciputat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang Tangerang Ciputat dalam memasarkan produk pembiayaan warung Mikro dan untuk mengetahui hasil evaluasi strategi bauran pemasaran

⁵ Rahmat Hidayat, “*Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tunas Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Fatmawati*”, (Skripsi,UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2016)

produk pembiayaan warung Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang Tangerang Ciputat.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah dalam penelitian diatas menjelaskan Evaluasi strategi bauran pemasaran produk pembiayaan warung mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang Tangerang Ciputat sedangkan dalam penelitian penulis berencana meneliti Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan).⁶

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan membahas masalah Evaluasi produk Bank.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Fitriliana Utami tahun 2010, pada skripsi yang berjudul “Strategi pemasaran produk pada PT. BNI syariah cabang Surakarta “ terdapat tiga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apa saja produk dan keunggulan dari masing-masing produk yang ditawarkan PT. BNI Syariah, Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BNI Syariah, dan Hambatan yang dihadapi oleh PT. BNI Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran produknya.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui produk dan keunggulan dari masing-masing produk PT. BNI Syariah, Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BNI Syariah dan Untuk mengetahui

⁶ Ulfah Azizah, “*Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri kantot cabang Tangerang*”, (Skripsi,UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2016)

hambatan yang dihadapi oleh PT. BNI Syariah dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah dalam penelitian diatas menjelaskan Strategi pemasaran produk pada PT. BNI syariah cabang Surakarta sedangkan dalam penelitian penulis berencana meneliti Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan).

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan membahas masalah strategi pemasaran produk PT. BNI Syariah.⁷

4. Penelitian yang dilakukan oleh R.Ajeng Entaresmen tahun 2016, pada jurnal yang berjudul “Strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah kantor cabang X “ terdapat dua rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di PT. BNI Syariah kantor cabang X dan Apa saja hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan apa saja yang dipakai untuk mencapai strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di PT. BNI Syariah kantor cabang X dan untuk

⁷ Rina Fitriliana Utami, “*Strategi Pemasaran Produk pada PT. Bank BNI Syariah cabang Surakarta*”, (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta ,2010)

mengetahui hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah dalam penelitian diatas menjelaskan Strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah kantor cabang X sedangkan dalam penelitian penulis berencana meneliti Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan).

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk di Bank BNI Syariah.⁸

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aworemi, Joshua Remi, PhD, Dkk tahun 2012, pada jurnal yang berjudul “Efficacy of Products Marketing Strategy on the Performance of United Bank of Africa, Plc in South-Western Nigeria“ terdapat dua rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana mengukur pengaruh produk yang tersedia dipasarkan kepada pelanggan di industri perbankan dan mengevaluasi kontroversi bahwapemasaran produk tidak memiliki efek atau signifikan kontribusi ke profil setoran bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mengukur pengaruh produk yang tersedia dipasarkan kepada pelanggan di industri perbankan dan untuk mengevaluasi kontribusi ke profil setoran bank.

⁸ R. Ajeng Entaresmen, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor cabang X”, (Jurnal, Universitas Trisakti Jakarta, 2016)

Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah dalam penelitian diatas menjelaskan Khasiat Strategi Pemasaran Produk Terhadap Kinerja United Bank of Indonesia Afrika, Plc di Nigeria Barat Daya sedangkan dalam penelitian penulis berencana meneliti Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Bank BNI Syariah KCP Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan). Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.⁹

F. Metode Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang sempurna dalam suatu penelitian diperlukan metode yang mendukung. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam setting dan konteks naturalnya, peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati.¹⁰

2. Tempat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis di BNI Syariah KCP Pagar Alam yang beralamat di Jl. Kombes H. Umar No. 84, Pagar Alam utara, Sumatra Selatan.

⁹Aworemi. Joshua Remi. dkk, “*Efficacy of Product Marketing Strategy on the Performance of United Bank of Africa, Plc in South Western Nigeria*”, (Jurnal, University of Technology Ogbomoso, Nigeri,2012)

¹⁰Hadeli, *Metode Penelitian Kependidikan*, (Ciputat: Ciputat Pess, 2006), h.63

3. Subjek/ Informasi Penelitian

1) Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Istilah subjek penelitian adalah menunjuk pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran khusus yang diteliti. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah staf pemasaran, *Custemer Service* dan Nasabah Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam.

b. Objek Penelitian

Sedangkan obyek penelitian menunjuk pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah Teknik pemasaran.

2) Informasi Penelitian

Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi pada latar belakang subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian adalah pihak Bank BNI Syariah kota Pagar Alam sebanyak 5 orang yang terdiri dari 4 orang *Marketing* dan 1 orang *Customer Service*. Penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental*

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1) Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain.¹¹

Sumber data merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan *rill* atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa data diantaranya adalah :

a. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang di lakukan peneliti, yakni peneliti melakukan sendiri observasi dilapangan maupun di Bank.

Primer yakni sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada pihak internal yaitu *Custamer Service*, Staff Pemasaran, dan pihak eksternal nya yaitu Nasabah yang di anggap dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), Cet. 29, h.157

b. Data Sekunder

Merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain, yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain, yang digunakan oleh penulis untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk di proses lebih lanjut.¹²

Sekunder yakni sumber data yang diperoleh dari laporan-laporan yang dikeluarkan Bank BNI Syariah serta diperoleh dari *literature* kepustakaan, seperti buku-buku, majalah, koran, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penelitian ini.

2) Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Data Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.¹³

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dikenal dalam penelitian kualitatif, walaupun demikian bisa dikatakan bahwa metode yang paling pokok adalah pengamatan atau observasi dan wawancara mendalam.¹⁴ Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk menyusun skripsi ini adalah:

¹² Dergibson Siagian, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.16-17

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 62

¹⁴ Bagong Suyanto, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 56

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung terhadap objek penelitian. Observasi juga merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.¹⁵

Observasi atau yang disebut pula pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra, dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap, dan juga dapat dilakukan dengan tes, kuisisioner, rekaman gambar dan rekaman suara.¹⁶

Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam, untuk mengetahui bagaimana teknik pemasaran yang diterapkan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang dengan satu orang sebagai penyedia informasi dan satu orang lainnya yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan berdasarkan tujuan tertentu.¹⁷

¹⁵ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metedologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), Cet. 4, h.54

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 128

¹⁷ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), h.180

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara, digunakan untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang objek, ataupun sikap terhadap sesuatu.¹⁸

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam pendekatan penelitian kualitatif. Wawancara ini merupakan langkah kedua setelah observasi. Wawancara merupakan alat yang ampuh untuk mengungkapkan kenyataan hidup, apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh orang tentang berbagai aspek kehidupan.¹⁹

Dalam hal ini peneliti mewawancarai secara langsung kepada Kepala Unit Pemasaran, *Customer service*, Staff Pemasaran dan Nasabah Bank BNI Syariah Pagaram, untuk memperoleh data-data yang mendukung untuk penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam metode dokumentasi, peneliti

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h.126

¹⁹ S. Nasution, *Metode Researc (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), Cet. 12, h.114

menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan lain sebagainya, dapat dilaksanakan dengan pedoman dokumentasi yang membuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan *check list* yaitu daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya.

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan atau tulisan-tulisan berbentuk transkrip, catatan, buku, surat kabar, majalah, photo, gambar, dokumen atau arsip-arsip metode dokumentasi, dan sebagainya.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelusuran data dengan menelaah buku, majalah, surat kabar, internet maupun sumber-sumber lain yang berisikan informasi mengenai teknik pemasaran tabungan.²⁰

5. Teknik Analisis data

Analisis data dari pengumpulan data, merupakan tahapan yang penting dalam menyelesaikan suatu kegiatan penelitian ilmiah. Sebab data yang telah terkumpul bila tidak di analisis hanya menjadi barang yang tidak bermakna, tidak berarti, data yang mati, data yang tak berbunyi. Oleh

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h.130

karena itu, analisis data berfungsi untuk memberi arti, makna dan nilai terkandung dalam data tersebut.²¹

Analisis dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Dalam teknik menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu teknik data dimana penulis terlebih dahulu memaparkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara sistematis kemudian di analisis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan ilmiah.

6. Teknik Penulisan data

Adapun teknik penulisan yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada buku “Pedoman Penulisan Skripsi” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Tahun 2019.²²

²¹ Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010), Cet. 2, h.351

²² Dr. Asnaini, Nurul Hak, dkk, *Pedoman Penulisan skripsi*, (Bengkulu: IAIN-FEBI, 2019)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah

Secara *konseptual teorities* kata manajemen berasal dari bahasa Inggris yang terdiri atas dua kata “*man*” dan “*age*”, yang biasa dimaknai sebagai usia di mana seseorang menjadi laki-laki. Secara historis, laki-laki memang memegang tanggung jawab utama untuk mengelola bisnis keluarga serta seluruh kewajiban keluarga selain bisnis. Manajemen juga bisa diartikan sebagai seni karena menjadi pemanfaat dan organisator dari bakat manusia (the art getting things donethrough people). Manajemen selain disebut sebagai seni, juga bisa disebut sebagai ilmu karena merupakan pengetahuan yang terorganisasi dalam mempraktikkan manajemen.

Manajemen juga sering diartikan dari kata to manage yang secara umum berarti mengurus. Menurut Stonner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi usaha-usaha dari anggota organisasi dan dari sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan dalam perspektif Islam, manajemen merupakan suatu kebutuhan yang tak terelakkan dalam memudahkan implementasi Islam pada kehidupan pribadi, keluarga, dan masyarakat. Oleh karena itu, manajemen sering dianggap sebagai ilmu sekaligus teknik (seni) kepemimpinan. Akan tetapi secara umum tidak ada pengertian baku apa yang disebut sebagai manajemen Islami. Kata manajemen dalam bahasa Arab adalah Idara yang

berarti “berkeliling” atau “lingkaran”. Dalam konteks bisnis bisa dimaknai bahwa “bisnis berjalan pada siklusnya”, sehingga manajemen bisa diartikan kemampuan manajer yang membuat bisnis berjalan sesuai dengan rencana).

Sedangkan A. Riawan Amin mendefinisikan manajemen dalam Islam sebagai “Getting God will done by the people” atau melaksanakan keridaan Allah SWT melalui orang. Sementara Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa menyatakan bahwa manajemen dalam perspektif Islam memiliki dua pengertian, yaitu sebagai ilmu, dan sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu ilmu umum yang tidak berkaitan dengan nilai, peradaban sehingga hukum mempelajarinya adalah fardukifayah. Sedangkan sebagai aktivitas ia terikat pada aturan dan nilai atau Hadlarah Islam.

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis dan aspek hukum peradilan. Pengertian manajemen pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Dalam syariah *marketing* atau pemasaran syariah rangkaian kegiatan yang berada dalam ruang lingkup manajemen pemasaran syariah setiap muamalah ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya, sehingga memberikan nilai kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang ditransaksikan dalam proses sesuai syariah Islam, dengan tujuan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta berkah dunia akhirat.²³

²³ Muhamad Sukri Alvin, “Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar Dan Santri Di Bprs Suryah Kantor Cabang Slawi-Tegal”, (Jurnal, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016)

B. Evaluasi Teknik Pemasaran

1. Evaluasi

1) Pengertian Evaluasi

Evaluasi berasal dari bahasa Inggris “Evaluation” yang memiliki dasar kata “Value”, yang berarti “Menilai”.²⁴ Sedangkan menurut istilah evaluasi merupakan suatu proses merencanakan, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif- alternatif keputusan.²⁵

Terdapat makna evaluasi dalam Al-Quran, diantaranya:

a. Al-Hisab

Memiliki makna mengira, menafsirkan, menghitung dan menganggap, misalnya dalam Al-Quran surat Al Baqarah ayat 284:

لِأَنَّهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ وَإِن تُبَدُّوا مَا فِي أَنْفُسِكُمْ أَوْ تُخْفُوهُ يُحَاسِبْكُمْ بِهِ اللَّهُ ۖ فَيَغْفِرُ لِمَن يَشَاءُ وَيُعَذِّبُ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Kepunyaan Allah-lah segala apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. Dan jika kamu melahirkan apa yang ada di dalam hatimu atau kamu menyembunyikan, niscaya Allah akan membuat perhitungan dengan kamu tentang perbuatanmu itu. Maka Allah mengampuni siapa yang dikehendaki-Nya dan menyiksa siapa yang dikehendaki-Nya dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.²⁶

²⁴ Jhon M. Echols & Hasan Sadily, *Kamus Inggris- Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2005), Cet. 26, h.626

²⁵ Ngalm Purwanto, *Prinsip- prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h.3

²⁶ <https://tafsirweb.com/37661-surat-al-baqarah-ayat-284-286.html>

b. Al-qodo

Memiliki arti putusan misalnya dalam alquran surat Toha

ayat 72:

قَالُوا لَنْ نُؤْتِرَكَ عَلَىٰ مَا جَاءَنَا مِنَ الْبَيِّنَاتِ وَالَّذِي فَطَرَنَا فَاقْضِ
مَا أَنْتَ قَاضٍ إِنَّمَا تَقْضِي هَذِهِ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا

Artinya: “Mereka berkata: "Kami sekali-kali tidak akan mengutamakan kamu daripada bukti-bukti yang nyata (mukjizat), yang telah datang kepada kami dan daripada Tuhan yang telah menciptakan kami; maka putuskanlah apa yang hendak kamu putuskan. Sesungguhnya kamu hanya akan dapat memutuskan pada kehidupan di dunia ini saja.”²⁷

Menurut H. D. Sujana evaluasi merupakan kegiatan penting untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditentukan telah tercapai, apakah pelaksanaan program sesuai dengan rencana dan atau dampak apa yang terjadi setelah program ditentukan.²⁸

Menurut M. Chabib Thoha berpendapat bahwa evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan suatu *instrument* dan hasilnya di bandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan.²⁹

Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto, evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Worthen dan Sanders seperti yang di kutip oleh Suharsimi Arikunto menambahkan, evaluasi adalah kegiatan mencari sesuatu yang berharga tentang sesuatu dalam mencari sesuatu tersebut juga termasuk mencari informasi yang bermanfaat dalam menilai suatu

²⁷ <https://tafsirweb.com/5314-surat-thaha-ayat-72.html>

²⁸ Rahmat Hidayat, “Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tunas Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Fatmawati”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), h.17

²⁹ M. Chabib Thaha, *Teknik Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Raja Garafindo Persada, 1996), h.1

program, produksi, prosedur, serta alternatif strategi yang diajukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Selanjutnya Suharsimi mengutip Stufflebeam, menjelaskan bahwa evaluasi merupakan proses penggambaran, pencarian, dan pemberian informasi yang sangat bermanfaat bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif keputusannya.³⁰

Dari pengertian-pengertian tentang evaluasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat dipahami bahwa evaluasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencari informasi yang berguna bagi decision maker dalam mengambil keputusan.

Proses evaluasi pada umumnya memiliki tahapan-tahapannya sendiri. Walaupun tidak selalu sama, tetapi yang lebih penting adalah bahwa prosesnya sejalan dengan fungsi evaluasi itu sendiri. Berikut ini dipaparkan salah satu tahapan evaluasi yang sifatnya umum digunakan.

(a). Menentukan apa yang akan dievaluasi.

Dalam bidang apapun, apasaja yang dapat dievaluasi, dapat mengacu pada suatu program kerja. Di sana banyak terdapat aspek-aspek yang sekiranya dapat dan perlu dievaluasi. Tetapi, umumnya yang diprioritaskan untuk dievaluasi adalah hal-hal yang menjadi key-success factors-nya.

³⁰ Suharsimi Arikunto & Cepi Safruddin Abdul Jabar, *Evaluasi Program Pendidikan – Pedoman Toeritis Praktis Bagi Praktisi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 1-2

(b). Merancang (desain) kegiatan evaluasi.

Sebelum evaluasi dilakukan, harus ditentukan terlebih dahulu desain evaluasinya agar data apa saja yang dibutuhkan, tahapan-tahapan kerja apa saja yang dilalui, siapa saja yang akan dilibatkan, serta apa saja yang akan dihasilkan menjadi jelas.

(c). Pengumpulan data.

Berdasarkan desain yang telah disiapkan, pengumpulan data dapat dilakukan secara efektif dan efisien, yaitu sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku dan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.

(d). Pengolahan dan analisis data.

Setelah data terkumpul, data tersebut diolah untuk dikelompokkan agar mudah dianalisis dengan menggunakan alat-alat analisis yang sesuai, sehingga dapat menghasilkan fakta yang dapat dipercaya. Selanjutnya, dibandingkan antara Fakta dan harapan/rencana untuk menghasilkan gap. Besar gap akan disesuaikan dengan tolok ukur tertentu sebagai hasil evaluasinya.

(e). Pelaporan hasil evaluasi.

Agar hasil evaluasi dapat dimanfaatkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, hendaknya hasil evaluasi di dokumentasikan secara tertulis.³¹

2) Model-model Evaluasi

Ada banyak model yang bisa digunakan dalam melakukan suatu kegiatan evaluasi. Meskipun terdapat beberapa perbedaan antara model-model tersebut, tetapi secara umum model-model tersebut memiliki persamaan yaitu mengumpulkan data atau informasi obyek yang dievaluasi sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan. Dalam penulisan Skripsi ini penulis memilih menggunakan CIPP Evaluation Model sebagai acuan pembahasan bab IV.

Model evaluasi ini adalah model yang paling banyak dikenal, dikembangkan oleh Stufflebeam. CIPP merupakan singkatan dari huruf awal 4 buah kata, yaitu: Context, Input, Process, dan product Context Evaluation (evaluasi terhadap konteks)

a. Evaluasi Konteks

Evaluasi konteks adalah upaya untuk menggambarkan dan merinci lingkungan, kebutuhan yang tidak terpenuhi, populasi dan sampel yang dilayani, dan tujuan proyek.³²

³¹ Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. 2, h. 19

³² Suharsimi Arikunto & Cepi Safruddin Abdul Jabar, *Evaluasi Program Pendidikan Pedoman Toeritis Praktis Bagi Praktisi Pendidika*, (Jakarta: BumiAksara, 2009), h. 46

Evaluasi konteks meliputi penggambaran latar belakang program yang dievaluasi, memberikan perkiraan kebutuhan dan tujuan program, menentukan sasaran program dan menentukan sejauh manatawaran ini cukup responsif terhadap kebutuhan yang sudah diidentifikasi. Penilaian konteks dilakukan untuk menjawab pertanyaan “Apakah tujuan yang ingin dicapai?”.

b. Input Evaluation (evaluasi terhadap masukan)

Evaluasi terhadap masukan menyediakan informasi tentang masukan yang terpilih, butir-butir kekuatan dan kelemahan, strategi dan desain untuk merealisasikan tujuan. Evaluasi masukan dilaksanakan dengan tujuan dapat menilai relevansi rancangan program, strategi yang dipilih, prosedur, sumber baik yang berupa manusia atau sarana prasarana yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Singkatnya masukan (input) merupakan model yang digunakan untuk menentukan bagaimana cara agar penggunaan sumberdaya yang ada bisa mencapai tujuan serta secara esensial memberikan informasi tentang apakah perlu mencari bantuan dari pihak lain atau tidak. Aspek input juga membantu menentukan prosedur dan desain untuk mengimplementasikan program.

c. Process Evaluation (evaluasi terhadap proses)

Evaluasi ini dilakukan untuk menilai proses yang telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan.

Evaluasi ini memfokuskan kepada efektifitas program yang melibatkan interaksi langsung antara klien dan staff terdepan merupakan pusat dari pencapaian tujuan program, bagaimana pendampingan dilakukan, kebijakan dari lembaga. Pada model ini, perhatian terpusat pada “apa” (what) kegiatan yang dilakukan dalam program, “siapa” (who) orang yang ditunjuk sebagai penanggung jawab program, “kapan” (when) kegiatan akan selesai. Pada model ini juga, perhatian diarahkan pada seberapa jauh kegiatan yang dilaksanakan di dalam program sudah terlaksanakan sesuai dengan rencana.

d. Product Evaluation (evaluasi terhadap hasil)

Evaluasi produk meliputi penentuan dan penilaian dampak umum dan khusus suatu program, mengukur dampak yang terantisipasi, mengidentifikasi dampak yang tak terantisipasi, memperkirakan kebaikan program serta mengukur efektifitas program. Pada tahap ini perhatian terpusat pada hal-hal yang menunjukkan perubahan yang terjadi.

3) Tujuan dan Fungsi Evaluasi

Setiap kegiatan yang dilaksanakan pasti mempunyai tujuan, demikian juga dengan evaluasi. Menurut Arikunto ada dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum diarahkan kepada program secara keseluruhan, sedangkan tujuan khusus lebih difokuskan pada masing-masing komponen. Menurut Weiss

menyatakan bahwa tujuan evaluasi adalah : “The purpose of evaluation research is to measure the effect of program against the goals it set out accomplish as a means of contributing to subsequent decision making about the program and improving future programming”.³³

Ada empat hal yang ditekankan pada rumusan tersebut, yaitu :³⁴

- a. Menunjuk pada penggunaan metode penelitian
- b. Menekankan pada hasil suatu program
- c. Penggunaan kriteria untuk menilai
- d. Kontribusi terhadap pengambilan keputusan dan perbaikan program di masa mendatang

Selain itu, menurut Crawford tujuan dan atau fungsi evaluasi adalah:³⁵

- a. Untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai dalam kegiatan.
- b. Untuk memberikan objektivitas pengamatan terhadap perilaku hasil
- c. Untuk mengetahui kemampuan dan menentukan kelayakan
- d. Untuk memberikan umpan balik bagi kegiatan yang dilakukan.

Pada dasarnya tujuan akhir evaluasi adalah untuk memberikan bahan bahan pertimbangan untuk menentukan/membuat kebijakan tertentu, yang diawali dengan suatu proses pengumpulan data yang sistematis.

h. 79 ³³ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Ed. 1,

³⁴ Dahlan Siamat, *Manajemen Bank Umum*, (Jakarta: Intermedia, 1993), h. 102

h. 6 ³⁵ Faisal Afif, Dkk, *Strategi dan Operasional Bank*, (Bandung: PT Eresco, 1996), Cet. 1,

4) Jenis Evaluasi

Jenis evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Evaluasi Sumatif. Evaluasi Sumatif adalah evaluasi yang dilakukan untuk beberapa periode/ tahun sehingga memerlukan pengumpulan data time series untuk beberapa tahun yang dievaluasi.³⁶

2. Teknik Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strateges” (Stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti “generalship” atau suatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana panglima perang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.³⁷ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan strategi adalah seni atau ilmu yang menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan tertentu.³⁸

Menurut Onong, “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.³⁹

Menurut William, yang dikutip dalam buku Amirullah, et. Al, Strategi merupakan sesuatu yang dipersatukan, bersifat

³⁶ Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.176-177

³⁷ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, (Jakarta : PT. Gravindo Utama, 2003), h.19

³⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 199

³⁹ Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), h. 6

komprehensif terintegrasi yang berhubungan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan dirancang untuk meyakinkan bahwa sejarah dasar perusahaan atau organisasi akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi yang menerapkan.⁴⁰ Sedangkan menurut Sondang Siagian, “strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan”.⁴¹

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi, merupakan suatu rancangan yang disusun dan ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁴²

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Usaha pemasaran yang baik membutuhkan analisis yang mendalam terhadap konsumen, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada strategi yang telah dibuat dan direncanakan oleh perusahaan.

⁴⁰ Amirullah dan Sri Budi Cantika, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000), Cet. 1, h.4

⁴¹ Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), Cet. 2, h. 17

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 5

Seperti yang tertera pada surat Al-Baqarah : 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (283)

Artinya : Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (283)⁴³

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah “proses social manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.⁴⁴

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴⁵

Dari pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah promosi untuk mencapai tujuan yang tepat, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran pada

⁴³ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-283>, pada hari Rabu, Tanggal 25 Desember 2019, pukul 21.18 WIB

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Arinstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Penerjemah Alexander Doro*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi. 9, jilid. 1, h. 7

⁴⁵ Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), h.5

dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁶

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hambahambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Ditandaskan dalam Al- Qur'an: Q.S. An-Najm : 24-25

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى (٢٤) لَّهُ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى (٢٥)

Artinya: Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akherat dan kehidupan dunia.⁴⁷

Dari kedua ayat diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi. I, Cet. 7, h. 16

⁴⁷ <http://quran.islamicevents.sg/53/24/25>, pada Hari Rabu, 25 Desember 2019, pukul 21.58 WIB

keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah).

Menurut Fandi Tjiptono, strategi pemasaran adalah pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁴⁸

Sedangkan menurut Cannon dkk strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling terkait dalam strategi pemasaran :

- a) pasar, target yaitu sekelompok pelanggan yang hegemony yang ingin terkait oleh perusahaan tersebut.
- b) bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan terus untuk memuaskan kelompok yang ditarget.⁴⁹

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan bagaimana suatu merk atau lini produk dapat

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 6

⁴⁹ Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 40

mencapai tujuannya, yaitu dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan.

2) Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Menurut M. Nuh dalam bukunya, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup tiga tahap yaitu segmentasi pasar, targeting, positioning.⁵⁰

(1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dan, pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel variabel yang berkembang ditengah masyarakat.⁵¹ Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir

⁵⁰ M. Nuh, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 84

⁵¹ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: 2006), Cet. 1, h.165

sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.⁵²

Ada empat variable yang harus diperhatikan agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran, karena salah dalam menentukan variable segmentasi akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai, yaitu.⁵³

a. Segmentasi geografi

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang tersebar di wilayah ke dalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya, propinsi, kabupaten, kota, dan kecamatan.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen atas variable demografis, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaan.

(a) Usia

Kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen.

⁵² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), Cet. 2, h. 5

⁵³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Edisi. 2, h.75

(b). jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan variable segmentasi yang tampak mata, wanita biasanya menjadi pengguna produk perbankan paling banyak dibandingkan pria.

(c) pendapatan dan pekerjaan

Pekerjaan tingkat tinggi yang menghasilkan pendapatan yang tinggi biasanya memiliki keinginan dan kebutuhan yang tinggi pula.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam berbagai kelompok atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik konsumen.

(a) kelas sosial

Kelas sosial dapat digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar, dan biasanya diukur dengan beberapa indeks variabel demografis yang tertinggal seperti pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

(b) Gaya hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman dan keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

(c) karakteristik konsumen

karakteristik konsumen adalah ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen.

d. Segmentasi menurut perilaku

Dalam segmentasi perilaku konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap dan tanggapan yang diberikan terhadap suatu produk.

(a) Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekap di benak seseorang.

(b) Sikap

Sikap adalah pernyataan evaluative terhadap objek, orang atau peristiwa.

(c) Tanggapan yang diberikan terhadap suatu produk

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika

dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk.

Sedangkan manfaat segmentasi pasar adalah menyalurkan barang ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, dan mengatur waktu sebaik-baiknya dalam usaha promosi.⁵⁴

(2) Menentukan Sasaran Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menentukan sasaran pasar, artinya pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertical atau secara horizontal. Penentuan pasar sasaran (targeting) adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas.⁵⁵

⁵⁴ Muhammad Aziz Hakim dkk, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah: Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), Cet. 1, h. 48

⁵⁵ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: 2006), Cet. 1, h.

Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Dalam menentukan pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor, yaitu:⁵⁶

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhannya, dan kemampu-labaan setiap segmen. perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen

b. Kemenarikan struktural segmen

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor struktural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Selain ukuran yang besar, kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat marjin, keuntungan, intensitas persaingan, persyaratan teknologi, resiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik dan legal. Setiap perusahaan memiliki kriteria dan cara mengukur yang berbeda.

⁵⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), Cet. 4, h. 46

c. Sasaran dan sumber daya

Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang.⁵⁷ Sasaran dan sumber daya bank dengan memerhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.⁵⁸

(3) Menentukan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dari apa dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.⁵⁹

Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yang masing-masing dijelaskan di bawah ini.⁶⁰

a. Mengidentifikasi keunggulan produk

Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih,

⁵⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), Cet. 4, h. 46

⁵⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2000), Cet. 13, h. 211

⁵⁹ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: 2006), Cet. 1, h. 172-173

⁶⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), Cet. 4, h. 48

maka ia memperoleh keunggulan komparatif, misalnya dengan menawarkan suatu produk yang bermutu, maka ia harus menyerahkan produk yang bermutu pula.

b. Memilih keunggulan kompetitif.

Jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus memilih suatu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi kebijaksanaan penentuan posisinya.

c. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi.

Setelah penentuan posisi dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkannya itu kepada konsumen sasaran.

3. Marketing Mix

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Penggunaan bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 P, yaitu :

1) Product (Produk)

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik

perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk.

Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup (Product life circle) dan semakin tua sesuatu produk, maka perlu dilakukan strategi untuk menggantikannya dengan produk baru. Dalam hal ini bank perlu mengembangkan produk baru sebagai antisipasi terhadap produk yang lama dan timbulnya produk saingan. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku di pasar.⁶¹

2) Price (Harga)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

⁶¹ Kasmir, *Menejemen Perbankan*, Cet.13 (Jakarta:Rajawali Pers,2015). h.213-223

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

d) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁶²

3) Place (Tempat/ saluran distribusi)

Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekan kan pada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan

⁶² Kasmir, *Menejemen Perbankan*, Cet.13 (Jakarta:Rajawali Pers,2015). h.227-230

untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.⁶³

4. Konsep-Konsep Pemasaran

Ada lima konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

⁶³ Kasmir, *Menejemen Perbankan*, Cet.13 (Jakarta:Rajawali Pers,2015). h.238-246

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2) Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

3) Konsep Penjualan

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

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

5) Konsep pemasaran dan kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar

serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.⁶⁴

⁶⁴ Kasmir, *Menejemen Perbankan*, Cet. 13 (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). h. 194-196

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah

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

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

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan

beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.⁶⁵ Sedangkan kantor cabang BNI Syariah Kcp Pagar Alam berdiri pada tanggal 1 Febuari 2012, yang beralamat di Jl. Kombes H. Umar No. 84, Pagar Alam utara, Sumatra Selatan.⁶⁶

B. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

1. Visi

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2. Misi

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

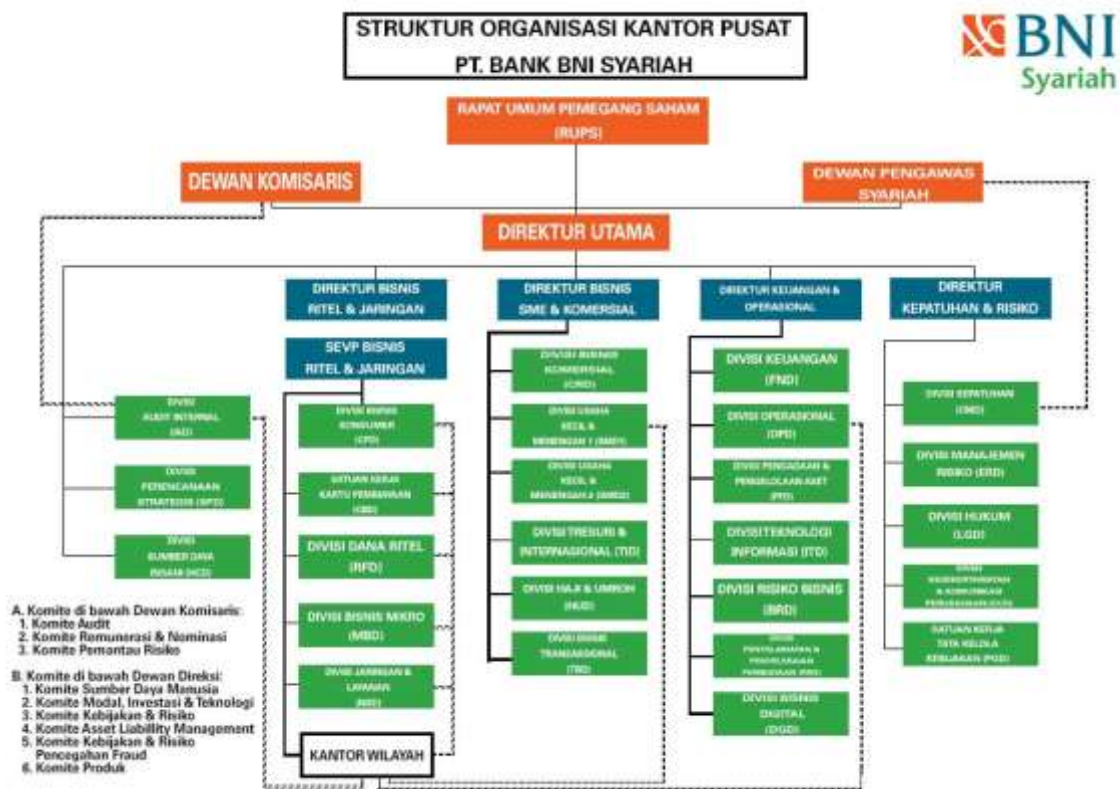
⁶⁵ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah> , pada hari Kamis, Tanggal 09 Januari 2020, pukul 20.38 WIB

⁶⁶ Sri Septyanti, *Custemer Service Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁶⁷

C. Struktur Organisasi BNI Syariah

Gambar : 3.1 Struktur Organisasi BNI Syariah



Sumber : Bank BNI Syariah

⁶⁷ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/visimisi> , pada hari Kamis, Tanggal 09 Januari 2020, pukul 20.51 WIB

D. Produk-produk BNI Syariah

BNI Syariah memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah mulai dari individu, usaha kecil, hingga institusi berdasarkan prinsip syariah. Oleh karena itu, BNI Syariahpun meluncurkan dan meningkatkan kualitas produk, baik produk dana maupun produk pembiayaan serta terus menerus melakukan penyempurnaan pada fitur-fiturnya agar dapat banyak menarik konsumen. Diantaranya produk-produk yang diluncurkan BNI Syariah adalah:

1. Produk Pembiayaan
- 2) iB Hasanah Card

(1) Definisi

iB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan system perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima diseluruh tempat betanda MasterCard dan semua ATM yang bertanda CIRRUS diseluruh dunia yang diterbitkan oleh BNI Syariah dengan akad sebagai berikut :

a. Akad Khafalah

BNI Syariah adalah penjamin bagi pemegang iB Hasanah Card timbul dari transaksi antara pemegang iB Hasanah dengan Merchant, dan atau penarikan tunai.

b. Akad Qard

BNI Syariah adalah pemberi pinjaman kepada pemegang iB Hasanah Card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

c. Akad ijarah

BNI Syariah adalah penyedia sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang iB Hasanah Card atas ijarah ini, pemegang iB Hasanah Card dikenakan annual membership Fee.

2) Batasan penggunaan iB Hasanah Card

iB hasanah Card tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan Syariah dan juga tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (israf) pemegang iB Hasanah Cardn harus memiliki kemampuan financial untuk melunasi pada waktunya.⁶⁸

3) Keunggulan

- a. Biaya ringan, bersifat tetap, tidak menggunakan sistem bunga
- b. Fasilitas Executive Lounge di Bandara yang bekerja sama dengan BNI
- c. Kemudahan pembayaran tagihan melalui ATM Data Bank BNI Syariah Cabang Pagar Alam

⁶⁸ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/kartuibhasanah/kartuibhasanah> ,pada Hari Kamis, Tanggal 09 Januari 2020, pukul 21.36)

d. Smart Bill untuk pembayaran tagihan telepon, internet, dan PAM secara auto debit tanpa biaya. Dapat digunakan sebagai modal investasi usaha.

2) Griya iB Hasanah

(1) Definisi

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

(2) Keunggulan :

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Maksimum Pembiayaan sd Rp. 25 Milyar.
- c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- d. Jangka waktu sd 20 tahun untuk nasabah fixed-income.
- e. Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
- f. Harga jual tetap tidak berubah sampai lunas.

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

(3) Akad : Murabahah, Musyarakah Mutanaqisah.

(4) Persyaratan :

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

3) Flexi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh)

(1) Definisi

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

(2) Keunggulan :

- a. Proses cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri, dan anak-anak.

- c. Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta.
- d. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk Nasabah payroll BNI atau BNI Syariah.
- e. Tanpa agunan untuk nasabah payroll BNI Syariah.
- f. Uang muka ringan.
- g. Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- h. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

(3) Akad

Akad yang digunakan adalah akad Ijarah Multijasa.

(4) Persyaratan :

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

4) Emas iB Hasanah

(1) Definisi

BNI Giro iB Hasanah adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Mudharabah Mutlaqah atau Wadiah Yadh Dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan

menggunakan Cek, Bilyet Giro, Sarana Perintah pembayaran lainnya atau dengan Pemindahbukuan.

(2) Manfaat :

- a. Giro dapat dibuka atas nama perorangan maupun perusahaan.
- b. Tersedia dalam pilihan mata uang, yaitu Rupiah dan US Dollar.
- c. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

(3) Fasilitas :

- a. Buku Cek dan Bilyet Giro khusus mata uang Rupiah.
- b. Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM (bagi Nasabah Giro Perorangan).
- c. Layanan Mobile Banking, Internet Banking, SMS Banking, dan Phone Banking (transaksi non-finansial).
- d. *Intercity Clearing* untuk kemudahan penarikan cek atau bilyet giro dari bank-bank di seluruh Indonesia.
- e. Laporan rekening koran dikirimkan setiap bulan.
- f. Cetak rekening koran sesuai permintaan nasabah dikenakan biaya Rp1.000 per lembar.
- g. *Automatic Transfer System Online (Sweep Account Online)*:
- h. Untuk pendebitan secara otomatis rekening tabungan/giro lainnya milik nasabah apabila terjadi transaksi penarikan pada rekening giro, namun saldo giro tersebut tidak cukup.

(Fasilitas pendebitan otomatis ini tidak berlaku untuk transaksi yang menggunakan e-channel).

- i. Persyaratan dan Tata Cara :
 - a) Memiliki identitas diri (KTP) untuk WNI.
 - b) Memiliki Passport dan Kartu Izin Menetap Permanen/ Sementara (KITAP/ KITAS/ KIMS) untuk WNA.
 - c) Memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
 - d) Tidak termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia.
 - e) Mengisi formulir perjanjian BNI Giro iB Hasanah dan melakukan setoran awal

5) Usaha Kecil iB Hasanah

(1) Definisi

Pembiayaan Produktif untuk pengembangan usaha produktif yang feasible guna memenuhi kebutuhan modal usaha/investasi sesuai syariah.

(2) Akad

Murabahah, Musyarakah dan Mudharabah

(3) Keunggulan

- a Proses mudah dan sesuai prinsip syariah
- b Pembayaran angsuran dapat melalui auto debet rekening afiliasi BNI Syariah.

6) Multiguna iB Hasanah

(1) Definisi

Pembiayaan Konsumtif untuk pembelian barang dengan disertai agunan dan sesuai prinsip syariah.

(2) Akad

Akad yang digunakan produk ini adalah Murabah .

(3) Keunggulan

a Proses mudah dan sesuai prinsip syariah

b Margin kompetitif

c Angsuran tetap sampai lunas

d Pembayaran angsuran dapat melalui auto debet rekening afiliasi

BNI Syariah

7) Multijasa iB Hasanah

(1) Definisi

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau kendaraan bermotor selama jasa di maksud tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang di haramkan Syariah Islam.

(2) Akad

Akad yang digunakan produk ini adalah akad Ijarah Multijasa.

(3) Keunggulan

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

8) Wirausaha iB Hasanah

(1) Definisi

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

(2) Akad

Akad yang digunakan produk ini adalah akad Murabahah, musyarakah dan mudharabah .

(3) Keunggulan

- a. Proses mudah dan sesuai prinsip syariah
- b. Pembayaran angsuran dapat melalui auto debet rekening afiliasi BNI Syariah

9) CCF iB Hasanah

(1) Definisi

Pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.

(2) Akad

Akad yang digunakan produk ini adalah akad Murabah dan multijasa.

(3) Keunggulan

- a. Memberi kemudahan kepada nasabah yang mempunyai Simpanan Rupiah ataupun Valas USD untuk memperoleh pembiayaan dengan cara cepat.
- b. Maksimum pembiayaan sebesar 90 % (untuk Simpanan Rupiah) dan 60% (untuk Simpanan Valas USD) dari jumlah nominal Deposito/Tabungan/Giro atas nama yang dijaminkan.
- c. Pembayaran angsuran dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.
- d. Maksimal jangka waktu selama 12 bulan (untuk simpanan Rupiah) dan 3 bulan (untuk simpanan Valas USD)

2. Produk Pendanaan

1) Tabungan iB Hasanah

(1) Definisi

Bentuk investasi dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dalam mata uang Rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

(2) Akad

Akad yang digunakan produk ini adalah akad Mudharabah Muthalaqah.

(3) Jenis Intensif

Bagi Hasil dengan Nisbah 40%(Nasabah) : 60% (Bank)

(4) Keunggulan

- a. BNI Syariah Card Gold sebagai kartu ATM dengan jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATMLink, & Cirrus) dan kartu belanja (DebitCard) di merchant berlogo Master Card diseluruh dunia.
- b. Fasilitas Executive Lounge di Bandara yang bekerja sama dengan BNI Syariah
- c. Pembukaan rekening otomatis berinfq Rp500,-
- d. Detail mutasi transaksi pada buku tabungan
- e. SMS notifikasi

f. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.⁶⁹

2) Tabungan iB Prima Hasanah

(1) Definisi

Bentuk investasi dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen high networth individuals secara perorangan dalam mata uang Rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

(2) Akad

Akad yang digunakan produk ini adalah akad Mudharabah Muthalaqah.

(3) Jenis Intensif

Bagi Hasil dengan Nisbah 35% (Nasabah) : 65% (Bank)

(4) Keunggulan.

- a. BNI Syariah Card Gold sebagai kartu ATM dengan jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, & Cirrus) dan kartu belanja (DebitCard) di merchant berlogo Master Card diseluruh dunia.
- b. Fasilitas Executive Lounge di Bandara yang bekerja sama dengan BNI Syariah
- c. Perlindungan asuransi jiwa

⁶⁹ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitabunganihasanah>, pada hari kamis, Tanggal 09 Januari 2020, pukul 22.25WIB

d. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

3) Tabungan iB Tapenas Hasanah

(1) Definisi

Bentuk investasi dana untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

(2) Akad

Akad yang digunakan produk ini adalah akad Mudharabah Mutlaqah.

(3) Jenis Intensif

Bagi Hasil dengan Nisbah 50% (Nasabah) : 50% (Bank)

(4) Keunggulan

- a. Bagi hasil lebih tinggi
- b. Setoran tetap bulanan minimal Rp100.000,- s.d Rp5.000.000,- yang akan didebet setiap tanggal 5.
- c. Asuransi otomatis bebas premi
- d. Manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga senilai Rp.750.000.000,
- e. Manfaat perlindungan asuransi kesehatan hingga Rp.1.000.000/hari /Orang.

f. Tersedia perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan (premi 5%, 10% atau 20% dari setoran bulanan)

4) Tabungan iB Tunas Hasanah

(1) Definisi

Produk simpanan dalam mata uang Rupiah berdasarkan akad wadiah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun.

(2) Akad

Akad yang digunakan produk ini adalah akad Wadiah.

(3) Keunggulan

- a. Tunas Card sebagai kartu ATM dengan jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, & ATM Link) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant yang menggunakan jaringan EDC BNI.
- b. Nama anak tertera pada buku tabungan dan Tunas Card
- c. Dapat melakukan transaksi di counter teller Bank BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.
- d. SMS notifikasi ke HP Orangtua
- e. Desain Tunas Card yang menarik⁷⁰

⁷⁰ PT.BNI Syariah, *Brosur Pt. BNI Syariah*

5) Deposito iB Hasanah

(1) Definisi

Investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan prinsip mudharabah.

(2) Akad

Akad yang digunakan produk ini adalah akad Mudharabah Muthalaqah.

(3) Jenis Intensif

- a. Bagi Hasil Keunggulan
- b. Dapat atas nama perorangan maupun perusahaan
- c. Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening Tabungan, Gito atau menambah pokok investasi
- d. Fasilitas ARO (Automatic Roll Over) yaitu perpanjangan otomatis jika deposito jatuh tempo belum dicairkan
- e. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.⁷¹

⁷¹ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnigiroibhasanah>, pada Hari Kamis, Tanggal 09 Januari 2020, pukul 22.23 WIB

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada BNI Syariah Pagar Alam maka peneliti melakukan wawancara kepada 4 orang Marketing. Setelah waktunya melakukan wawancara dari pihak informasi yang disampaikan yang bisa dijadikan informan hanya 2 orang yaitu Hendrawan Taufik selaku *Bussiness Sales Head* (Kepala Penjualan Bisnis) dan 1 orang *Costumer Service* yaitu Sri Septyanti. Setelah melakukan wawancara ada beberapa pertanyaan tambahan untuk melengkapi data .diluar pedoman wawancara yang menurut peneliti informasi ini penting.

Berikut ini peneliti akan mengemukakan hail penelitian pada rumusan yang pertama : Bagaimana Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah Pada BNI Syariah Pagar Alam:

1. Teknik pemasaran seperti apa yang digunakan BNI Syariah KCP Pagar Alam dalam memasarkan produk- produk nya? Apakah tiga langkah dasar pemasaran (Segmentasi pasar, Targeting, dan Position) digunakan dalam pemasaran BNI Syariah KCP Pagar Alam ?

Hendrawan Taufik

Iya, Tiga langkah dasar pemasaran ini digunakan dalam pemasaran produk di Bank BNI Syariah Pagar Alam karena setiap orang itu memiliki pengetahuan yang berbeda-beda maka pihak Bank harus diperlakukan dengan beda juga sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki.

1) Segmentasi Pasar (Segmentation)

Bank BNI Syariah Kcp Pagar Alam menyadari bahwa sulit untuk dapat melayani semua nasabah. Karena mereka pasti berbeda dalam hal keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian, karena setiap nasabah memiliki kebutuhan yang tidak sama, untuk itu Bank BNI Syariah harus memilih dan menentukan bagian mana yang akan dimasuki dan diutamakan.

Ada empat variabel utama yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar, yaitu:

(1) Variabel Geografis

Dalam segi geografis ini, produk yang diterbitkan oleh BNI Syariah Pagar Alam sudah dibekali teknologi yang canggih sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tarik atau setor tunai pada semua outlet Bank BNI yang tersebar di semua penjuru kota, Provinsi dan bahkan ada juga di kabupaten. Namun ada beberapa wilayah seperti kecamatan atau kampung-kampung yang belum dilengkapi dengan outlet BNI dan harus ke kota untuk melakukan transaksi.

(2) Variabel Demografi

Bank BNI Syariah membagi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk urusan segmen pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan nasabah sering kali dekat dengan variabel demografi. Alasan ini adalah variabel demografi lebih mudah diukur daripada variabel yang lain.

Adapun variabel-variabel demografi adalah sebagai berikut:

a. Umur

Bank BNI Syariah Pagar Alam menerbitkan beberapa produk tabungan ada yang diperuntukkan untuk anak-anak yang masih duduk di tingkat sekolah Playgroup sampai memiliki usia 17 tahun, ada juga produk tabungan untuk masyarakat umum dan ada produk pembiayaan.

b. Jenis Kelamin

Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam tidak membatasi/ mensyaratkan jenis kelamin tertentu

yang bisa membuka rekening di BNI Syariah KCP Pagar Alam, pria dan wanita dilayani dengan sama.

c. Pendapatan

Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Karena di BNI Syariah KCP Pagar Alam memiliki beberapa produk Pembiayaan dan produk Pendanaan, yang termasuk Produk Pembiayaan adalah iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Flexi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh), Emas iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, CCF iB Hasanah dan yang termasuk Produk Pendanaan adalah Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, Tabungan iB Tunas Hasanah, Deposito iB Hasanah.

Adapun produk yang diperuntukkan untuk nasabah yang sudah memiliki pekerjaan dan memiliki pendapatan sendiri yaitu produk iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Flexi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh), Emas iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, CCF iB Hasanah, Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, dan Deposito iB Hasanah, selanjutnya produk yang diperuntukkan khusus untuk anak-anak yang masih belum memiliki pendapatan sendiri, maka pendapatan orang tua yang menjadi acuannya yaitu produk Tabungan iB Tunas Hasanah. Contohnya pada formulir yang ada pada pendaftaran calon nasabah. Pada formulir disebutkan ada beberapa macam jenis pendapatan yang berbeda.

(3) Variabel Psikografis

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik:

a. Kelas Sosial

Bank BNI Syariah merancang beberapa produk berdasarkan kebutuhan nasabahnya.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup masyarakat yang serba instan di manfaatkan oleh Bank BNI Syariah untuk menerbitkan produk yang mudah untuk di lakukan transaksi penyetoran ataupun penarikan

agar masyarakat yang disibukkan oleh pekerjaan masih bisa mengontrol keuangannya.

c. Karakteristik Konsumen

Bank BNI Syariah Pagar Alam juga menggunakan variabel karakteristik konsumen untuk segmen pasar yang berkaitan dengan karakter konsumen. Dilihat dari lingkungan di sekitar Bank BNI Syariah maka pihak Bank menyediakan produk berdasarkan karakter nasabah.

(4) Variabel Prilaku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada:

a. Pengetahuan

Nasabah dapat dikelompokkan menurut pengetahuan yang dimiliki nasabah atau calon nasabah, pihak Bank harus menjelaskan sesuai pengetahuan yang dimiliki nasabah atau calon nasabah agar bisa dipahami dengan mudah dan bisa mendapat ide untuk menggunakan produk, atau benar-benar menggunakan produk BNI Syariah Pagar Alam.

b. Sikap

Membagi pasar menjadi kelompok menurut sikap ini adalah tugas pihak Bank agar bisa lebih menjelaskan tentang produk atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh nasabah atau calon nasabah dengan memperhatikan sikapnya.

c. Tanggapan yang diberikan terhadap suatu produk

Produk di BNI Syariah Pagar Alam disegmentasikan pada kelompok menengah, dan berat. Karena produk di BNI Syariah Pagar Alam ada yang dikhususkan untuk mereka yang masih anak-anak dibawah 17 tahun dan ada yang di peruntukkan untuk masyarakat umum.

2) Menentukan Pasar Sasaran (targeting)

Dalam menentukan pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor, yaitu:

(1) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Bank BNI Syariah harus mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhannya, dan kemampu-labaan setiap segmen. perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap

segmen. Dalam hal ini pihak Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam melakukan analisis pasar dengan cara mendatangi Badan Statistika Daerah Pagar Alam, data yang diberikan oleh Badan Statistika Daerah adalah jumlah masyarakat yang memiliki pekerjaan sebagai petani, pedagang, PNS dan swasta selanjutnya pihak Bank melakukan analisis langsung kelapangan untuk mengetahui valid atau tidak nya data yang diberikan oleh Badan Statistika Daerah dan data di Bank di update setiap 3 tahun sekali.

(2) Kemenarikan Struktural Segmen

Bank BNI Syariah perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap produk. Sebuah produk menarik atau tidak tergantung pada apakah produk tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan. Selain ukuran yang besar, kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat marjin, keuntungan, intensitas persaingan, persyaratan teknologi, resiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik dan legal. Setiap perusahaan memiliki kriteria dan cara mengukur yang berbeda. Pihak Bank BNI Syariah Pagar Alam menyadari bahwa Produk- produk di Bank sudah dirancang semenarik mungkin dan untuk saat ini produk yang sedang diminati masyarakat lingkungan Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam adalah produk BNI Griya iB Hasanah adalah pangsa pasar yang menjanjikan sebab, setiap orang yang membutuhkan rumah namun ada beberapa orang yang terkendala biaya adalah calon nasabah jangka panjang yang akan menjadi nasabah setia.

(3) Sasaran dan Sumber Daya

Dalam hal ini, Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam harus memeriksa terlebih dahulu hal apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dan apakah sumber daya perusahaan mencukupi mencapai target yang dituju. Adapun Target yang ingin dicapai oleh Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam adalah memberikan kontribusi sebesar Rp. 5.000.000.000,- perbulan. Dan Sumber daya manusia yang dimiliki pihak Bank termasuk keterampilan yang dimilikinya.

(4)Menentukan Posisi Pasar (Positioning)

Dalam hal ini berarti bicara mengenai bagaimana Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam membedakan produknya dibanding produk yang lain dalam pikiran nasabah atau masyarakat. Adapun langkah yang diambil oleh Bank BNI Syariah Pagar Alam dalam hal ini adalah mengenai keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan perbankan yang lain. Kemudian juga dengan cara pemilihan keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol dari produk-produk BNI Syariah KCP Pagar Alam tentunya untuk disampaikan secara efektif pada target.

2. Apakah teknik pemasaran yang dilakukan BNI Syariah KCP Pagar Alam berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah ?

” Berpengaruh, karena akan ada penambahan pembukaan rekening baru”

3. Apakah staf yang terlibat didalam pemasaran akan sanggup menangani kegiatan pemasaran selama pemasaran berlangsung dan kemungkinan jika dilanjutkan ?

“Tidak, Karena untuk mempertahankan tiga teknik dasar pemasaran sangat sulit. Maka untuk mempertahankannya harus lebih Inovatif, Kreatif dan Intelegensi”.

4. Bagaimana hasil dari teknik pemasaran yang dilakukan BNI Syariah KCP Pagar Alam ?

“Baik, tetapi harus membutuhkan Kreatifitas, Inovasi , dan Intelegensi”.

Selanjutnya Untuk mengetahui Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Syariah pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam maka peneliti melakukan wawancara kepada 1 orang *Business Sales Head* yaitu Hendrawan Taufik dan 1 orang *Costumer Service* yaitu Sri

Septyanti. Berikut ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian pada rumusan yang kedua yaitu Evaluasi Teknik Pemasaran Produk pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam:

5. Hambatan apa saja yang dihadapi BNI Syariah KCP Pagar Alam selama pelaksanaan pemasaran produk dan jika ada bagaimana upaya mengatasinya ?

Hambatan yang dihadapi itu ada 2 yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal nya yaitu pegawai Bank masih kurang Jeli, Kreatif dan Intelegensi dalam memahami calon nasabah dan hambatan eksternal nya adalah situasi yang tidak tepat dan Kompetitor yang banyak. Adapun upaya yang dilakukan adalah dengan cara memahami situasi yang terjadi dan harus bisa membaca jalannya kompetitor.

6. Produk apa yang paling diminati masyarakat di BNI Syariah KCP Pagar Alam ?

“Produk yang paling diminati akhir-akhir ini adalah produk BNI Griya iB Hasanah karena produk ini dilihat bisa meringankan masyarakat dalam membeli rumah yang mereka inginkan dengan cara mencicilnya ke Bank”.

7. Bagaimana Evaluasi yang dilakukan terhadap teknik pemasaran pada BNI Syariah Kcp Pagar Alam ?

Mengenai pertanyaan ini Hendrawan Taufik berpendapat:

Evaluasi yang dilakukan Bank BNI Syariah Pagar Alam adalah dengan memahami Style dari masing-masing orang / nasabah agar pihak Bank bisa memahami kebutuhan dari masing-masing orang. Untuk dapat memahami kebutuhan masyarakat pihak Bank harus lebih jeli, kreatif, inovatif dan intelegensi dalam melihat peluang pasar. Adapun media pemasaran dan metode pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Pagar Alam yaitu media

periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, Public Relation dan dari mulut kemulut. Sedangkan metode yang dilakukan yaitu menggunakan perumusan strategi pemasaran seperti strategi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar.

8. Bagaimana Bank BNI Syariah Pagar Alam melakukan analisis pasar ?

Mengenai pertanyaan ini Hendrawan Taufik berpendapat:

Pertama-tama pihak Bank harus datang ke badan statistika daerah Pagar Alam, setelah pihak Badan Statistika memberikan informasi tentang jumlah masyarakat beserta pekerjaannya di setiap daerah makas selanjutnya pihak Bank melakukan analisis valid atau tidak nya data yang diberikan oleh Badan Statistik Daerah. Kemudian Data tersebut di update 3 tahun sekali”.

9. Apakah selama ini target yang dituju sudah tercapai ? dan berapa target sebulannya?

Mengenai pertanyaan ini Hendrawan Taufik berpendapat:

Dari tahun 2012 sampai 2017 jumlah nasabah Bank BNI Syariah Pagar Alam naik sedangkan dari tahun 2017-2019 jumlah nasabahnya menurun. Adapun target Bank BNI Syariah Pagar Alam yaitu Rp. 5.000.000.000,- per bulannya.⁷²

10. Berapa jumlah nasabah yang menggunakan produk di BNI Syariah KCP Pagar Alam?

“Jumlah nasabah BNI Syariah 2 Tahun terakhir sekitar 3.500 nasabah”.

⁷² Hendrawan Taufik, *Business Sales Hard Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

11. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat rekening di BNI Syariah KCP Pagar Alam ?

“Karena sekarang pembuatan buku rekening sudah sistem Online jadi pihak Customer Service hanya sekitar 5-10 menit”.⁷³

B. PEMBAHASAN

1. Teknik Pemasaran Produk pada BNI Syariah kcp Pagar Alam

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha dan membina pelanggan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat tercapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam perusahaan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dan pemasaran pada khususnya.

Di samping itu, strategi pemasaran yang di tetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan

⁷³ Sri Septyanti, *Costumer Service Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁷⁴

Teknik pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Pagar Alam yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran, bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*).

Berikut uraian tentang strategi pemasaran produk yang dilakukan Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam, yaitu:

1) Segmentasi Pasar (Segmentation)

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.⁷⁵ Bank BNI Syariah Kcp Pagar Alam menyadari bahwa sulit untuk dapat melayani semua nasabah. Karena mereka pasti berbeda dalam hal keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian, karena setiap nasabah memiliki kebutuhan yang tidak sama, untuk itu Bank BNI Syariah harus memilih dan menentukan bagian mana yang akan dimasuki dan diutamakan.⁷⁶

⁷⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 167-168

⁷⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), Cet. 2, h. 5

⁷⁶ Hendrawan Taufik, *Business Sales Hard Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

Ada empat variabel utama yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar, yaitu:⁷⁷

(1) Variabel Geografis

Dalam segi geografis ini, produk yang diterbitkan oleh BNI Syariah Pagar Alam sudah dibekali teknologi yang canggih sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tarik atau setor tunai pada semua outlet Bank BNI yang tersebar di semua penjuru kota, Provinsi dan bahkan ada juga di kabupaten. Namun ada beberapa wilayah seperti kecamatan atau kampung-kampung yang belum dilengkapi dengan outlet BNI dan harus ke kota untuk melakukan transaksi.

(2) Variabel Demografi

Bank BNI Syariah membagi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk urusan segmen pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan nasabah sering kali dekat dengan variabel demografi. Alasan ini adalah variabel demografi lebih mudah diukur daripada variabel yang lain.

⁷⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), Cet. 2, h. 55

Adapun variabel-variabel demografi adalah sebagai berikut:

a. Umur

Bank BNI Syariah Pagar Alam menerbitkan beberapa produk tabungan ada yang diperuntukkan untuk anak-anak yang masih duduk di tingkat sekolah *Playgroup* sampai memiliki usia 17 tahun, ada juga produk tabungan untuk masyarakat umum dan ada produk pembiayaan.⁷⁸

b. Jenis Kelamin

Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam tidak membatasi/mensyaratkan jenis kelamin tertentu yang bisa membuka rekening di BNI Syariah KCP Pagar Alam, pria dan wanita dilayani dengan sama.

c. Pendapatan

Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Karena di BNI Syariah KCP Pagar Alam memiliki beberapa produk Pembiayaan dan produk Pendanaan, yang termasuk Produk Pembiayaan adalah iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Flexi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh), Emas iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, CCF iB Hasanah dan

⁷⁸ Hendrawan Taufik, *Business Sales Hard Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

yang termasuk Produk Pendanaan adalah Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, Tabungan iB Tunas Hasanah, Deposito iB Hasanah.

Adapun produk yang diperuntukkan untuk nasabah yang sudah memiliki pekerjaan dan memiliki pendapatan sendiri yaitu produk iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Flexi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh), Emas iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, CCF iB Hasanah, Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, dan Deposito iB Hasanah, selanjutnya produk yang diperuntukkan khusus untuk anak-anak yang masih belum memiliki pendapatan sendiri, maka pendapatan orang tua yang menjadi acuannya yaitu produk Tabungan iB Tunas Hasanah. Contohnya pada formulir yang ada pada pendaftaran calon nasabah. Pada formulir disebutkan ada beberapa macam jenis pendapatan yang berbeda.

(3) Variabel Psikografis

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik:

a. Kelas Sosial

Bank BNI Syariah merancang beberapa produk berdasarkan kebutuhan nasabahnya.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup masyarakat yang serba instan di manfaatkan oleh Bank BNI Syariah untuk menerbitkan produk yang mudah untuk di lakukan transaksi penyetoran ataupun penarikan agar masyarakat yang disibukkan oleh pekerjaan masih bisa mengontrol keuangannya.

c. Karakteristik Konsumen

Bank BNI Syariah Pagar Alam juga menggunakan variabel karakteristik konsumen untuk segmen pasar yang berkaitan dengan karakter konsumen. Dilihat dari lingkungan di sekitar Bank BNI Syariah maka pihak Bank menyediakan produk berdasarkan karakter nasabah.

(4) Variabel Prilaku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada:

a. Pengetahuan

Nasabah dapat dikelompokkan menurut pengetahuan yang dimiliki nasabah atau calon nasabah,

pihak Bank harus menjelaskan sesuai pengetahuan yang dimiliki nasabah atau calon nasabah agar bisa dipahami dengan mudah dan bisa mendapat ide untuk menggunakan produk, atau benar-benar menggunakan produk BNI Syariah Pagar Alam.

b. Sikap

Membagi pasar menjadi kelompok menurut sikap ini adalah tugas pihak Bank agar bisa lebih menjelaskan tentang produk atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh nasabah atau calon nasabah dengan memperhatikan sikapnya.

c. Tanggapan yang diberikan terhadap suatu produk

Produk di BNI Syariah Pagar Alam disegmentasikan pada kelompok menengah, dan berat. Karna produk di BNI Syariah Pagar Alam ada yang dikhususkan untuk mereka yang masih anak-anak dibawah 17 tahun dan ada yang di peruntukkan untuk masyarakat umum.

2) Menentukan Pasar Sasaran (targeting)

Dalam menentukan pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor, yaitu:⁷⁹

⁷⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), Cet. 4, h. 46

1) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Bank BNI Syariah harus mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhannya, dan kemampu-labaan setiap segmen. perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Dalam hal ini pihak Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam melakukan analisis pasar dengan cara mendatangi Badan Statistika Daerah Pagar Alam, data yang diberikan oleh Badan Statistika Daerah adalah jumlah masyarakat yang memiliki pekerjaan sebagai petani, pedagang, PNS dan swasta selanjutnya pihak Bank melakukan analisis langsung kelapangan untuk mengetahui valid atau tidak nya data yang diberikan oleh Badan Statistika Daerah dan data di Bank di update setiap 3 tahun sekali.

2) Kemenarikan Struktural Segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap produk, Bank BNI Syariah perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap produk. Sebuah produk menarik atau tidak tergantung pada apakah produk tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan. Selain ukuran yang besar, kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat margin,

keuntungan, intensitas persaingan, persyaratan teknologi, resiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik dan legal. Setiap perusahaan memiliki kriteria dan cara mengukur yang berbeda. Pihak Bank BNI Syariah Pagar Alam menyadari bahwa Produk- produk di Bank sudah dirancang semenarik mungkin dan untuk saat ini produk yang sedang diminati masyarakat lingkungan Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam adalah produk BNI Griya iB Hasanah adalah pangsa pasar yang menjanjikan sebab, setiap orang yang membutuhkan rumah namun ada beberapa orang yang terkendala biaya adalah calon nasabah jangka panjang yang akan menjadi nasabah setia.⁸⁰

3) Sasaran dan Sumber Daya

Dalam hal ini, Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam harus memeriksa terlebih dahulu hal apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dan apakah sumber daya perusahaan mencukupi mencapai target yang dituju. Adapun Target yang ingin dicapai oleh Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam adalah memberikan kontribusi sebesar Rp. 5.000.000.000,- perbulan. Dan Sumber daya manusia yang dimiliki pihak Bank termasuk keterampilan yang dimilikinya.

⁸⁰ Hendrawan Taufik, *Business Sales Hard Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

3) Menentukan Posisi Pasar (Positioning)

Segmentasi dan target telah ditentukan, selanjutnya yaitu menentukan posisi pasar. Dalam hal ini berarti bicara mengenai bagaimana Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam membedakan produknya dibanding produk yang lain dalam pikiran nasabah atau masyarakat. Adapun langkah yang diambil oleh Bank BNI Syariah Pagar Alam dalam hal ini adalah mengenai keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan perbankan yang lain. Kemudian juga dengan cara pemilihan keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol dari produk-produk BNI Syariah KCP Pagar Alam tentunya untuk disampaikan secara efektif pada target. Adapun Keunggulannya yaitu :

- (1) Layanan transaksi perbankan secara elektronik
- (2) Layanan notifikasi transaksi via sms (sms notifikasi)
- (3) ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI
- (4) Menabung melalui Cash Deposit Machine (CDM) sehingga bebas antri teller. Cash Deposit Machine (CDM) adalah ATM yang dapat menerima setoran tunai. ATM setoran tunai tidak dapat melakukan transaksi pengambilan tunai, transfer, ganti PIN, pembelian dan pembayaran tagihan. Secara fisik bentuk ATM setoran tunai hampir sama dengan ATM biasa, namun pada sisi depan terdapat lubang atau laci yang digunakan untuk meletakkan uang yang akan disetor. Untuk melakukan setoran

tunai, nasabah harus menggunakan kartu BNI Card dan nomor PIN yang sama dengan yang digunakan pada mesin ATM biasa. Tidak memerlukan aktivasi atau membuat nomor PIN baru untuk transaksi ini. Saldo rekening akan terupdate secara real time.

(5) Kartu ATM merupakan layanan perbankan 24 jam yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Layanan ATM BNI Syariah memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk nasabah. Berbagai jenis transaksi dapat nasabah lakukan melalui ATM seperti melakukan transaksi non keuangan seperti informasi mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak koran ataupun transaksi keuangan.

2. Evaluasi Teknik Pemasaran Produk pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam

Evaluasi teknik pemasaran adalah kegiatan penting untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditentukan telah tercapai melalui teknik pemasaran yang dilakukan.

1) Evaluasi Konteks

Produk pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena memiliki beberapa tujuan bagus untuk masyarakat yaitu memberikan layanan kepada masyarakat yang berkeinginan mengajarkan anak-anaknya untuk

belajar menabung, memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menabung dan bertransaksi, melengkapi rangkaian produk yang ditawarkan kepada para nasabah serta meningkatkan portofolio produk di Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam.

2) Evaluasi Input

Produk-produk BNI Syariah muncul sebagai salah satu upaya Bank BNI Syariah untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan pasar, bahkan menciptakan segmen pasar baru, maka Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam dituntut harus selalu jeli, kreatif, inovatif dan intelegensi dalam melihat peluang pasar dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan jasanya.⁸¹ Generasi muda saat ini tumbuh di era digital yang menyuguhkan kemudahan, tetap bisa untuk internet banking dan bisa tarik di seluruh ATM BNI secara gratis serta bebas biaya administrasi. Untuk pembuatan rekening di BNI Syariah KCP Pagar Alam juga sudah secara online.

Minat masyarakat sekitar pada produk BNI Syariah Pagar Alam sangat bagus. Dari setiap produk sudah memiliki nasabahnya masing-masing dari setiap daerah dan produk yang paling diminati adalah produk BNI Griya iB Hasanah karena dengan adanya produk BNI Griya iB Hasanah ini dapat memudahkan nasabah

⁸¹ Hendrawan Taufik, *Business Sales Hard Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

untuk memiliki rumah yang diinginkan. Bank BNI Syariah Pagar Alam menyadari bahwa selama ini tujuan atas setiap produk sudah tercapai hanya saja sedikit mengalami penurunan jumlah nasabah di tahun 2019.

3) Evaluasi Proses

Pelaksanaan pemasaran yang meliputi media dan metode yang digunakan dalam pemasaran produk BNI Syariah Pagar Alam.

(1) Melakukan Promosi Media

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal, atau bisa disebut komunikasi impersonal, yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media masa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster. PT Bank BNI Syariah telah menggunakan periklanan dengan berbagai cara baik media cetak maupun media elektronik yaitu, dengan melalui channel stasiun televisi, papan reklame seperti spanduk, dan juga media sosial seperti facebook di PT Bank BNI Syariah dan lainnya yang beralamat www.bnisyariah.co.id. Di dalam periklanan tersebut memuat semua informasi mengenai PT Bank BNI Syariah termasuk produk-produk yang ditawarkan.

b. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Contohnya adalah sales presentation, pertemuan atau seminar penjualan. Intinya adalah dapat bertatap muka secara langsung atau melalui telepon. Dalam hal ini semua pegawai menawarkan langsung produk-produk yang terdapat di PT Bank BNI Syariah. Dalam menawarkan produk, pegawai BNI Syariah Pagar Alam itu harus melihat *style* dari masing-masing orang atau nasabah agar bisa memahami kebutuhan masing-masing orang atau nasabah.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk sampai pada penjualan akhirnya. Hal ini juga merupakan berbagai *insentif* jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik atau lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja dan lain-lain. PT Bank BNI Syariah telah menggunakan poin ini dengan membuat berbagai jenis brosur yang sesuai dengan jenis produknya. Brosur yang

dibuat didesain sebegus mungkin sesuai dengan jenisnya untuk menarik minat nasabah.

d. Public Relation (Hubungan Masa)

Yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Aplikasi dari komponen ini adalah ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit oriented dengan instansi lain, misalkan dengan menggelar acara bakti sosial atau penggalangan dana. *Public relation* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Dalam hal ini, PT Bank BNI Syariah selalu memanfaatkan even-even besar yang ada untuk mempromosikan produknya.

e. Word of Mounth (Kata dari Mulut)

Maksudnya adalah pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa yang diberikan oleh bank. Untuk itu, PT Bank BNI Syariah Pagar Alam selalu memberikan pelayanan pada nasabahnya dengan sebaik mungkin agar nasabah merasa nyaman saat menjadi nasabah Bank BNI Syariah Pagar Alam.

(2) Metode

Metode pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran, bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Metode pemasaran produk BNI Syariah Pagar Alam menggunakan strategi promosi ke beberapa tempat. Sehingga Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam semakin giat untuk menciptakan strategi yang baik atau yang maju dalam memasarkan produk mereka ke masyarakat luas.

Hambatan yang dihadapi oleh Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam dalam memasarkan produknya dibagi menjadi 2 yaitu Hambatan Internal dan Hambatan Eksternal. Hambatan internalnya yaitu pegawai Bank masih kurang Jeli, Kreatif dan Intelegensi dalam memahami calon nasabah dan hambatan eksternalnya adalah situasi yang tidak tepat dan Kompetitor yang banyak. Dan upaya yang dilakukan Bank BNI Syariah Pagar Alam adalah dengan cara memahami situasi yang terjadi dan harus bisa membaca jalannya kompetitor.⁸²

Yang bertanggung jawab adalah kepala bagian pemasaran dan yang melakukan pemasaran yaitu bagian pemasaran Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam.

⁸² Hendrawan Taufik, *Business Sales Hard Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

4) Evaluasi Produk

Jika dilihat dari sudut daur hidup produk sendiri, produk BNI Griya iB Hasanah adalah produk yang lagi banyak peminatnya. Dengan usaha yang cukup keras yang dilakukan oleh PT Bank BNI Syariah Pagar Alam, produk ini sekarang berada pada tahap pertumbuhan. Hendrawan Taufik mengatakan bahwa di tahun ini, minat nasabah untuk membuka rekening tabungan sedikit berkurang. Hal ini dikarenakan tak lain adalah karena banyaknya kompetitor yang banyak dan kurang nya inovasi, kreatifitas, dan intelejensi dari pihak Bank.⁸³ Pembukaan rekening yang dilakukan oleh para nasabah juga didasarkan pada keinginan sendiri tanpa ada unsur paksaan atau tekanan dari salah satu pihak. Mereka melalukan pembukaan rekening atas dasar suka dan ketertarikannya. Tak hanya itu, setiap transaksi yang dilakukan jelas diketahui oleh kedua belah pihak tanpa ada yang dirugikan atau diuntungkan diantara kedua belah pihak dan juga membuka rekening di BNI Syariah KCP Pagar Alam sudah sangat mudah hanya dengan sistem online kemudian datang ke Bank untuk mencetak buku, sekitar 5-10 menit sudah selesai.⁸⁴

⁸³ Hendrawan Taufik, *Business Sales Hard Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

⁸⁴ Sri Septyanti, *Custemer Service Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Teknik pemasaran produk pada Bank BNI Syariah KCP Pagar Alam dimulai dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran, bermula dari segmentasi pasar, proses segmentasi pasar sangat penting dalam penentuan posisi perusahaan. Bank BNI Syariah Pagar Alam menyadari bahwa sulit untuk dapat melayani semua nasabah, untuk itu Bank BNI Syariah Kcp Pagar Alam menentukan kebutuhan masyarakat berdasarkan empat variabel utama segmentasi pasar yaitu variabel Geografis, variabel Demografi, variabel Psikografis, dan variabel Prilaku. Bank BNI Syariah Pagar Alam melakukan strategi pemasaran melalui media periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation*, dan *word of mount* serta metode yang digunakan adalah menggunakan strategi promosi kebeberapa tempat.

Strategi penentuan pasar sasaran, Dalam menentukan pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yaitu Ukuran dan Pertumbuhan Segmen, Kemenarikan Struktural Segmen, Sasaran dan sumberdaya.

Strategi posisi pasar (*positioning product*) ialah menjadikan produk ini dipikirkan konsumen sebagai produk yang memberikan fasilitas dan fitur terbaik di bandingkan dengan yang lain dalam peningkatan jumlah nasabah pada Bank BNI Syariah memiliki pengaruh yang cukup besar.

2. Evaluasi dari strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Pagar Alam yaitu BNI Syariah semakin giat untuk menciptakan strategi yang baik atau yang maju dalam memasarkan produk mereka ke masyarakat luas. Bank memiliki kendala dalam melakukan pemasaran produk diantaranya situasi yang tidak tepat dan Kompetitor yang banyak. Sehingga diperlukan kreatifitas, inovatif dan *intelegensi* dari pegawai Bank untuk bisa melanjutkan teknik pemasaran produk BNI Syariah Kcp Pagar Alam.

B. Saran-saran

1. Setelah dilakukannya strategi pemasaran, Bank BNI Syariah hendaklah lebih mengembangkan strategi pemasaran yang sudah diterapkan, dengan melihat segala inovasi dan kelebihannya bukan tidak mungkin bank-bank lain juga akan banyak yang membidik pangsa pasar yang cukup menjanjikan.
2. Melakukan sosialisasi lebih giat lagi dan harus lebih memiliki inovasi, kreatifitas, dan *intelegensi* untuk memasarkan produk-produk BNI Syariah KCP Pagar Alam kepada masyarakat melalui berbagai macam media.

DAFTAR PUSTAKA

Afif. Faisal , Dkk, *Strategi dan Operasional Bank*, (Bandung: PT Eresco, 1996), Cet. 1

Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, (Bandung: Alfabeta, 2011)

Amirullah dan Sri Budi Cantika, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000), Cet. 1

Arikunto. Suharsimi dan Cepi Safruddin Abdul Jabar, *Evaluasi Program Pendidikan – Pedoman Toeritis Praktis Bagi Praktisi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 1-2

Arikunto. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004)

Assauri. Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004)

Bashu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997)

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Edisi. 2

Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997)

Dr. Asnaini, Nurul Hak, dkk, *Pedoman Penulisan skripsi*, (Bengkulu: IAIN-FEBI, 2019)

Echols M. Jhon dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris- Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2005), Cet. 26

Efendi . Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992)

Hadeli, *Metode Penelitian Kependidikan*, (Ciputat: Ciputat Pess, 2006)

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2000), Cet. 13

- Kertajaya. Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: 2006), Cet.1
- Kotler. Philip dan Gary Arinstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Penerjemah Alexander Doro*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi. 9, jilid. 1
- M.Nuh,*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010), Cet. 2
- Moleong. Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), Cet. 29, h.157
- Muhammad Aziz Hakim dkk, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah: Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), Cet.1
- Mulyana. Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Muthaher. Osmad, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu ,2012), Cet.1
- Purwanto. Ngalim , *Prinsip- prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2006)
- S. Nasution, *Metode Researc (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), Cet. 12
- Setiadi. Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), Cet. 2
- Siagian. Dergibson, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000)
- Siagian. Sondang, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), Cet. 2
- Siamat. Dahlan, *Manajemen Bank Umum*, (Jakarta:Intermedia, 1993)
- Soemitra. Andri, *Bank &Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Ed. 1
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Supratikno. Hendrawan , *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, (Jakarta : PT. Gravindo Utama, 2003)

Suyanto. Bagong, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2011)

Thaha . M. Chabib, *Teknik Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Raja Garafindo Persada, 1996),

Tjiptono. Fandy , *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008)

Umar. Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), Cet. 4

Usman. Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metedologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), Cet. 4

Joshua Remi. Aworemi, dkk, “*Efficary of Product Marketing Strategy on the Performance of United Bank of Africa, Plc in South Western Nigeria*”, (Jurnal, University of Technology Ogbomoso, Nigeri,2012)

Azizah .Ulfah, “*Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri kantot cabang Tangerang*”, (Skripsi,UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2016)

Entaresmen. R. Ajeng, “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor cabang X*”, (Jurnal,Universitas Trisakti Jakarta,2016)

Hidayat.Rahmat, “*Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tunas Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Fatmawati*”, (Skripsi,UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2016)

Muhamad Sukri Alvin, “*Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar Dan Santri Di Bprs Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal*”, (Jurnal, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto,2016)

Utami .Rina Fitriliana, “*Strategi Pemasaran Produk pada PT. Bank BNI Syariah cabang Surakarta*”, (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta ,2010)

<http://quran.islamicevents.sg/53/24/25>(diakses pada 25 Desember 2019, pukul 21:58)

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-283>, (diakses pada 25 Desember 2019,pukul 21:18)

<https://tafsirweb.com/37661-surat-al-baqarah-ayat-284-286.html>

<https://tafsirweb.com/5314-surat-thaha-ayat-72.html>

<https://www.bnisyariah.co.id>, diakses pada 09 Januari 2020, pukul 22.23
WIB

PT.BNI Syariah, *Brosur PT. BNI Syariah*

Septyanti. Sri, Customer Service Bank BNI Syariah Pagar Alam, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

Taufik. Hendrawan, *Business Sales Hard Bank BNI Syariah Pagar Alam*, Wawancara Pribadi, Pagar Alam, 02 Maret 2020

L

A

M

P

I

R

A

N

DOKUMENTASI WAWANCARA



Gambar 1: Wawancara bersama Bp. Hendrawan Taufik Selaku Business Sales Hard BNI Syariah Pagar Alam

