

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN *ISLAMIC BANKING*
TABUNGAN HAJI ISLAM HASANAH DI BNI SYARIAH PANORAMA
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)

OLEH:

DEKA YULIZA
NIM : 1416142277

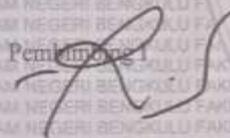
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN)BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/1441 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Deka Yuliza, NIM 1416142277 dengan judul
"Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam
Hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu", Program Studi Perbankan
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki
sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi
ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Bengkulu.

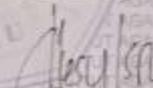
Bengkulu, 25 Februari 2020 M.

01 Rajab 1441


Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II


Desi Isnaini, M.A.
NIP. 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Falaah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53679-Faksimie (0736) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu", oleh Deka Yuliza, NIM.1416142277, 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 (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 28 Februari 2020 M/ 04 Rajab 1441 H

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

Bengkulu, 03 Maret 2020 M

08 Rajab 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Nurul Hak, M.A

NIP.196606161995031002

Penguji I

Dra. Fatimah Yunus, M.A

NIP.196303192000032003

Sekretaris

Eka Sri Wahyuni, MM

NIP.197705092008012014

Penguji II

Yosy Arisandy, M.M

NIP.198508012014032001

Mengetahui,

Dean

Dr. Asnani, MA

NIP.197304121998032003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB THI Hasanah di Bank BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 25 Februari 2020 M

01 Rajab 1441



Deka Yuliza

NIM.1416142277

SURAT PERNYATAAN VERIFIKASI PLAGIASI

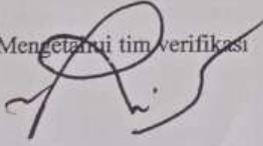
Nama : Deka Yuliza
Nim : 1416142277
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB THI Hasanah Di Bank
BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu

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

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

Bengkulu, Februari 2020
Jumadil Akhir 1441 H

Mengetahui tim verifikasi


Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP.196606161995031002

yang membuat pernyataan


Deka Yuliza
NIM. 1416142277

Motto

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”
(QS. AL-INSYIRAH : 5 – 6)*

*“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah sebaik-
baik pelindung.”
(Q. S. Ali Imran : 173)*

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada:

- 1. Untuk kedua orang tuaku tercinta, Ibuku Erni dan Bapakku Effendy yang senantiasa berdoa dan memberikan dukungan baik materi maupun moral, semua ini tak akan terselesaikan tanpa kalian dibelakangku.**
- 2. Untuk saudara-saudaraku tersayang(Lia Susanti, Serli Malinton, Rindri Depitri Eni) yang selalu membuat hari-hariku lebih berwarna dan dengan canda tawa dan selalu memberiku semangat untuk menyelesaikan study ku.**
- 3. Untuk keluarga besar ibuku dan keluarga besar ayahku tanpa terkecuali terima kasih atas motivasi Nya**
- 4. Untuk Sahabat Serta Teman Seperjuanganku Yang Selalu Mendukung Disaat Aku Terjatuh Dan Selalu Membangkitkan Semangatku(Neli Ardila, Eni Kristiani Dan Ria Margareta).**
- 5. Untuk sahabat-sahabatku (Putri Yansi, Alfi Yunasti) Saya Ucapkan Terima Kasih Sudah Memberikan Semangat Dan Dukungan Selama Pengerjaan Skripsi Ini Hingga Selesai.**
- 6. Alamamter IAIN Bengkulu Yang Telah Menempahku**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB THI Hasanah di Bank BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 25 Februari 2020 M
01 Rajab 1441
Mahasiswa yang menyatakan

Deka Yuliza
NIM.1416142277

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam
Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu
Oleh: Deka Yuliza
NIM 1416142277

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *reduksi data*, *display data* dan *verification*. Hasil penelitian ditemukan bahwa strategi yang digunakan oleh pihak bank adalah menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.

Kata Kunci: Srategi, Pemasaran, Produk Tabungan Islamic Banking Tabungan Haji Islam Hasanah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmad dan HidayahNya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB THI Hasanah Di Bank BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu“.Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada jujungan kita Nabi beasar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah (PBS) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu.
4. Dr. Nurul Hak, M.A selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Desi Isnaini, M.A. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Iim Fahimah, Lc. MA, selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan moral kepada penulis selama menjalankan perkuliahan.
7. Kedua orang tuaku Effendy dan Erni yang selalu menyemangati dan selalu memberikan motivasi dan selalu mendoakan kesuksesan penulis.

8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah mengajarkan dan memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.s
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini Penulis menyadari sepenuhnya akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 25 Februari 2020 M
01 Rajab 1441

Deka Yuliza
NIM.1416142277

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBINGBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PLAGIASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMA PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang	1
B. RumusanMasalah	4
C. TujuanPenelitian	4
D. KegunaanPenelitian.....	5
E. PenelitianTerdahulu	6
F. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis dan Pendekatan.....	8
2. Waktu Dan Lokasi.....	9
3. Informan Penelitian	9
4. Sumber Dan Tehnik Pengumpulan Data.....	10
5. Tehnik Analisa Data.....	12
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Pengertian Pemasaran	18
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
4. Konsep-konsep pemasaran.....	23
5. Tujuan strategi pemasaran.....	24
6. Perumusan strategi pemasaran	25
B. Pengertian produk tabungan iB THI Hasanah	29
1. Pengertian produk	29
2. Pengertian tabungan	30
3. Macam-macam tabungan	36
C. Pengertian tabungan	37
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah BNI Syaroiyah cabang bengkulu	39
B. Visi dan misi bank BNI syariah	40

1. Visi bank BNI syariah.....	40
2. Misi bank BNI syariah.....	41
C. Produk dan jasa bank bni syariah.....	41
D. Struktur organisasi bank bni syariah caban Bengkulu.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	50
B. Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia pada saat ini memang sangat menurun dikarenakan nilai rupiah terhadap *dollar* yang semakin melemah, tetapi untuk sektor perbankan tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi krisis ekonomi saat ini. Dengan alasan, kondisi ekonomi saat ini, tidak seperti krisis di tahun 1998 karena pada saat itu bank tertekan. Hal ini dipicu karena sektor perbankan saat ini sudah diuji ketahanannya terhadap gejolak ekonomi dan sektor perbankan dinilai masih sangat kuat untuk kondisi Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol . 9 No. 1 Tahun 2016 pada saat ini. Industri perbankan syariah juga dinilai lebih tahan krisis dibandingkan dengan perbankan konvensional jika kondisi ekonomi memburuk. Pasalnya, industri perbankan syariah lebih fleksibel dalam menghadapi situasi apapun.

Perbankan Syariah dikenal sebagai *Islamic Banking*, yang pada awalnya dikembangkan sebagai suatu tanggung jawab kelompok ekonom dan praktisi berbasis syariah. Sejak adanya revisi UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan perbankan syariah. Dari UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan menerangkan bahwa sistem perbankan syariah dikembangkan dengan beberapa tujuan yakni memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga, memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki

beberapa keunggulan *komparatif* berupa peniadaan pembebanan mengenai bunga, membuka kembali adanya peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan dengan menjaga hubungan investor yang harmonis.¹

Sementara, bank konvensional menerapkan konsep mengenai hubungan debitur dan kreditur. Dengan adanya hal tersebut perbankan syariah telah mendapatkan respon yang baik oleh Bank Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan didirikannya biro perbankan syariah yang memberi peluang kepada Bank Umum untuk mendirikan layanan syariah berupa Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Bank Syariah adalah bank yang menjalankan segala kegiatan usahanya dalam memberikan jasa dan lalu lintas pembayaran berdasarkan prinsip syariah.

BNI Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. Pada produk pembiayaan terdiri dari produk iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, iB THI Hasanah, Rahn Emas iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Flexi iB Hasanah, CCF IB Hasanah, Wirausaha IB Hasanah, Tunas Usaha IB Hasanah, Linkage Program IB Hasanah, Kopkar iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Usaha Besar iB Hasanah, Sindikasi iB Hasanah, Multifinance iB Hasanah, OTO iB Hasanah. Salah satu produk pendanaan yang banyak menarik minat masyarakat adalah Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam

¹Redaksi sinar Grafika, *undang-undang perbankan syariah 2008* (Jakarta: sinar grafika, 2008), h. 5

Hasanah, dimana produk tersebut menggunakan akad *mudharabah* dan akad *wadiah*. Biaya yang digunakan pada produk tersebut lebih kecil dibandingkan dengan produk giro atau deposito. Selain itu produk Tabungan Islamic Banking Tabungan Haji Islam Hasanah dapat berguna untuk sarana investasi yang sesuai syariah, yang nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah, bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad *Mudharabah* dan akad *Wadiah* yang dilaksanakan. Pada dasarnya produk pendanaan merupakan danapihak ketiga (nasabah) yang dititipkan atau disimpan oleh bank dengan penarikan yang dapat dilakukan setiap saat tanpa harus memberitahu pihak bank terlebih dahulu. Sebagaimana karakter tabungan yang ada pada jasaperbankan lainnya, dana tabungan pada perbankan syariah dapat digunakan untuk kegiatan operasional bank.

Berdasarkan Observasi awal yang dilakukan di BNI Syariah panorama Kota Bengkulu pada bulan Oktober 2018 sekitar jam 04.00 WIB peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa nasabah di BNI Syariah ia mengatakan bahwa strategi pemasaran pada produk tabungan iB Tabungan Haji Islam Hasanah ini sudah cukup baik dan pihak bank sudah melakukan sosialisasi ataupun promosi kepada nasabah . Produk tabungan ini tujuannya agar nasabah lebih mudah untuk melakukan proses haji. Akan tetapi ada beberapa nasabah di BNI Syariah yang sudah mengikuti sosialisasi tetapi mereka kurang berminat dikarenakan mereka beranggapan cara transaksi untuk menabung di BNI Syariah panorama kota Bengkulu

sangat rumit maka diperlukan adanya solusi untuk meningkatkan strategi pemasaran produk tabungan tersebut yang telah diberikan oleh pihak BNI Syariah panorama kota Bengkulu. Dari permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui **“Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu?
2. Apa Saja Kendala Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu

2. Untuk Mengetahui Kendala Dalam Menerapkan Produk Tabungan Islamic Banking Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu.

Hal terpenting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian.

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah sebagai salah satu dari ekonomi islam.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi bank

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan BNI syariah dalam memberikan penerapan yang dapat dipahami oleh pelaku usaha kecil dan memberikan produk kepada para pelaku usaha kecil.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai perbankan syariah khususnya dalam kualitas produk dan kualitas penerapannya dari perbankan syariah tersebut serta memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi perbankan syariah.

c. Bagi Akademis

Menambah khasanah pengetahuan dalam factor-faktor penyebab kurangnya tingkat pemahaman pelaku usaha kecil terhadap produk pembiayaan mikro syariah dan BNI syariah serta sebagai masukan untuk penelitian dengan topic yang sama pada masa yang akan datang.

D. Penelitian Terdahulu

1. Lia Guslini (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kota Bengkulu”.²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lia Guslini ternyata hasil penelitian terdapat bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah Kota Bengkulu cukup baik, akan tetapi masih sedikitnya nasabah produk tabungan haji, hal ini karena adanya beberapa kendala seperti kurang efektifitasnya promosi. Dari penelitian Lia Guslini terdapat persamaan dengan peneliti yaitu metode yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan haji. Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Aguslini terletak pada objek penelitian Penulis melakukan penelitian di PT. BNI Syariah kota Bengkulu sedangkan objek penelitian Lia Aguslini dilakukan di BRI Syariah kota Bengkulu dan permasalahannya dari penelitian Lia Guslini

²Lia Guslini, *strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah Kota Bengkulu*, skripsi, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2016)

kurangnya promosi dari pihak sehingga masih sedikitnya nasabah, sedangkan peneliti telah melakukan strategi pemasaran pada produk tabungan iB Tabungan Haji Islam Hasanah ini sudah cukup baik dan pihak bank sudah melakukan sosialisasi ataupun promosi kepada nasabah . Produk tabungan ini tujuannya agar nasabah lebih mudah untuk melakukan proses haji. Akan tetapi ada beberapa nasabah di BNI Syariah yang sudah mengikuti sosialisasi tetapi mereka kurang berminat dikarenakan mereka beranggapan cara transaksi untuk menabung di BNI Syariah panorama kota Bengkulu sangat rumit maka diperlukan adanya solusi untuk meningkatkan strategi pemasaran produk tabungan tersebut yang telah diberikan oleh pihak BNI Syariah panorama kota Bengkulu.

2. Moh. Ah. Subhan Z A, (tesis) “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik”.³

Penelitian

ini bertujuan untuk lebih meningkatkan pelayanan serta kualitas produk agar tetap mampu bersaing dan lebih meningkatkan manajemen mutu, sumber daya manusia, sistem kerja, dan mampu menciptakan strategi yang kompetitif.

Penelitian

yang akan dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama- sama membahas tentang strategi

³Moh. Ah. Subhan Z A, *strategi pemasaran produk perbankan syariah*, skripsi, (Surabaya:UIN.2015)

pemasaran dan sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah produknya, produk pada penelitian subhan yaitu semua produk yang ada di Perbankan Syariah sedangkan penulis hanya mengambil produk Tabungan *islamic Banking* tabungan haji islam Hasanah.

3. Elis Rahmawati (2011) yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT Amal Mulia Suruh dalam Mengelolah Nasabah”.⁴

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Elis Rahmawati terletak pada objek penelitian Penulis melakukan penelitian di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu sedangkan objek penelitian Elis Rahmawati dilakukan di BMT Amal Mulia Suruh. Pada penelitian Elis Rahmawati membahas tentang strategi pemasaran BMT Sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan haji islam Hasanah. persamaan penelitian penulis dengan Eli Rahmawati yaitu metode penelitian melalui pendekatan kualitatif dan sama-sama penelitian lapangan, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan

⁴Elis Rahmawati, *strategi pemasaran BMT Amal Mulia Suruh Dalam Mengelolah nasabah*, skripsi, (semarang: STAIN Salatiga, 2011)

dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Jadi penelitian ini adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yang berarti bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.

2. Teknik Penentuan Lokasi

1. Waktu Penelitian

Penelitian Ini Mulai Dilaksanakan Pada Tanggal 19 Desember Sampai 30 Desember

2. Tempat Penelitian

Tempat Penelitian Dilaksanakan Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu Jalan Semangka RT. 015 RW. 005 Kel. Panorama Kec. Singaran Pati Kota Bengkulu.

3. Subjek/Informan Penelitian

Tehnik pemilihan subjek/informan penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut sugiyono yang dimaksudkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵ Alasan menggunakan teknik *ourposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki

⁵ Sujarweni V Wiratna, *Metodollogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka Baru Pres,2015)

kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data melalui wawancara. Dan yang menjadi sampel yaitu pihak bank bagian *teller* dan *customer service* sebanyak 16 nasabah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu sesuai masalah yang diangkat yaitu mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu.

4. Sumber dan Metode pengumpulan Data

Setiap penelitian cukup banyak cara yang digunakan sebagai alat pengukuran data-data yang telah ditemukan dalam penelitian lapangan.

Data-data yang diukur pada penelitian tersebut adalah data primer berupa penelitian langsung ditemukan atau diperoleh pada objek penelitian. Demikian pula data sekunder selaku data pendukung yang didapat seperti melalui penelitian dokumentasi

Adapun dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu penulis mengadakan penelitian di lapangan untuk mendapatkan data-data konkrit yang

ada kaitannya dengan skripsi ini. Dalam pengumpulan data dilapangan lewat metode ini, penulisan menggunakan tehnik-tehnik sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung objek yang diteliti untuk mendapatkan data atau fakta yang ada di lapangan.⁶ Observasi ini dilakukan sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi masalah yang ada di BNI Syariah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan⁷. Dalam hal ini, peneliti mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan nasabah yang menggunakan pembiayaan *Wadiah Yad Adh-Dhammanah* di BNI Syariah panorama kota Bengkulu yang telah dipilih

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), H. 133

⁷ Cholid Narbuko dan Abu ACHmadi, *metodologi penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 83

sebagai informan yang sekaligus sebagai sumber data yang ingin diungkapkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode sebagai bukti bahwa peneliti sudah melakukan penelitian ataupun untuk mencari data mengenai hal-hal atau Variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa latar belakang kantor, tugas pokok dan tata kerja, struktur organisasi, presentasi serta data lain yang mendukung.⁸

5. Tehnik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan catatan kecil dilapangan.⁹ Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yaitu menarik kesimpulan dari pernyataan umum menuju pernyataan khusus. Miles dan huberman dalam sugiono aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu :

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

⁸ Sanapiah Faisal, *Format-Format Sosial, Dasar-Dasar Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), H. 53

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), H. 24

Mereduksi data berarti merangkum, meneliti hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan itu data data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan. Reduksi data, proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Langkah ini bertujuan untuk memilih informasi mana yang sesuai dan tidak sesuai masalah penelitian.

b. *Data Display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. *Flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan dalam hal ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian.

c. *Concluding Drawing/verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah

dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.¹⁰

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang disesuaikan dengan kebutuhan jangkauan penulisan dan pembahasan bab yang dimaksudkan. Berikut ini garis besar atau sistematika dari penulisan ini, yaitu :

BAB 1 yaitu pendahuluan memuat Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian, Metode Penelitian, dan sistematika Penulisan.

BAB II yaitu kajian Teori yang menjelaskan Tentang Strategi Pemasaran Dan Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah

¹⁰ Morrissan, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: kencana, 2012), h. 27

BAB III yang berisikan gambaran umum objek yang diteliti seperti sejarah, visi dan misi, produk dan jasa, struktur organisasi di PT.BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu

BAB IV Yaitu hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam di Bank BNI Syariah Panoram Kota Bengkulu, yaitu meliputi jawaban dari permasalahan dan rumusan masalah yang baik

BAB V yaitu penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan serta saran-saran yang bersifat praktis dan membangun.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi (*strategy*) berasal dari kata Yunani “*stratgos*” yang berarti jenderal (*general*). Oleh sebab itu strategi secara harfiah (*literally*)” berarti “seni para jenderal”. Ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak. Strategi adalah penentu jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperhatikan dalam mencapai tujuan. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran actual dan musuh. Menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif.¹¹

Sedangkan secara *terminology* strategi menurut beberapa ahli sangat beragam diantaranya adalah sebagai berikut :

Menurut Kenneth Andrew :

“strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi jenis apa organisasi tersebut.”¹²

¹¹Michael Armstrong, *strategi ilmu resource managemen*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2009), h. 38

¹²Kenneth Andrew, *manajemen bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta,1997)h.338-339

Menurut Onong Uchayana effendi :

“strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya member arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”¹³

Menurut W.F Glueck :

strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai untuk pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹⁴

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan tentang strategi

yaitu sebagai berikut :

- a. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi.
- b. Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternative strategi yang harus dipertimbangkan dan dipilih.
- c. Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus di evaluasi terhadap strategi tersebut.

Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat yaitu sebagai berikut :¹⁵

¹³Onong chayana effendi, *ilmu komunikasi, teori dan praktek*, (rev. ed, cet.5;Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1990), h. 32

¹⁴W.F Glueck, *manajemen strategi* (Bandung: CV. Yrmh Widya, 2012), h. 78

¹⁵Agustinus Sri Wahyudi, *manajemen strategi : pengantar proses berpikir strategi* (cet, 1; Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1996), h. 16

- a. Menyatu (*unified*) merupakan menyatu seluruh bagian- bagian dalam perusahaan.
- b. Integral (*integrated*), merupakan strategi akan cocok/ sesuai dari seluruh tingkatan.
- c. Menyeluruh (*comprehensive*), merupakan mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Pemahaman bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan nasabah, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani sebaik-baiknya oleh bank, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup

Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga.

Besarnya peranan Sistem pemasaran mengharuskan setiap dunia usaha lebih mencermati studi tentang pemasaran. Salah satu cara yaitu dengan memahami pemasaran itu sendiri seperti apa dan bagaimana,

sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan dari pihak bank, tapi juga kepuasan nasabah dalam mengkonsumsi produk dari bank itu sendiri.

Ada tiga pendapat yang mengemukakan penjelasan tentang pemasaran diantaranya sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler :

“pemasaran adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”¹⁶

Menurut Willian J. Stanton :

pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam masyarakat pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia. Dalam arti bisnis pemasaran adalah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan kepasar.¹⁷

Menurut Freddy Rangkuti :

pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹⁸

Disisi lain asosiasi pemasaran Amerika berpendapat bahwa pemasaran itu adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk

¹⁶Philip kotler, *manajemen pemasaran*, Edisi XIII (JAKARTA:Erlangga, 2009), h. 5.

¹⁷William j. Stanton, *prinsip pemasaran*, Edisi VII (Jakarta : Erlangga, 1996), h. 21

¹⁸Freddy Rangkuti, *analisis swot : teknik membedah kasus bisnis* (Jakarta: gramedia pustaka umum, 2006), h. 48

pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi.¹⁹ Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pasar perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan atau umumnya dan pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat member gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran.²⁰ Dari definisi tersebut, dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu harus

¹⁹Philip kotler, *manajemen pemasaran*, Edisi XI, Jilid I (Jakarta: indeks, 2005), h. 10

²⁰Kotler dan amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran...h. 76*

menentukan siapa yang akan menjadi pasar sasaran (target market), kemudian diikuti dengan pengembangan strategi penentuan posisi bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang telah memutuskan pasar yang sama sebagai target sasarannya. Disamping itu perusahaan harus juga selalu mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dari definisi tersebut maka dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut :

- a. pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya.
- b. Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari segi selera pribadi penjual, melainkan harus melihat dari segi kebutuhan serta keinginan pembeli.
- c. Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana disebut bauran pasar (*marketing mix*), yaitu berupa rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi.²¹

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit

²¹Kasmir, *manajemen perbankan* (ed.cet.4;Jakarta; PT. raja grafindo persada,2003)

usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya.²² Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk dapat mengetahui keinginan dan dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Leonard Berry :

“Konsep pemasaran tidak hanya penting bagi organisasi untuk melakukan tugasnya yang benar, tetapi juga penting untuk menemukan hal yang benar dalam melakukan sesuatu yaitu memaksimalkan peluang yang menguntungkan”.²³

4. Konsep-Konsep Pemasaran

Menurut Leonard Berry seorang ahli manajemen. “Konsep pemasaran tidak hanya penting bagi organisasi untuk melakukan tugasnya yang benar, tetapi juga penting untuk menemukan hal yang benar dalam melakukan sesuatu yaitu memaksimalkan peluang yang memungkinkan.”²⁴

Secara umum terdapat lima konsep pemasaran :

a. Konsep produksi (*the production concept*)

Konsep ini menyatakan konsumen akan menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep produk (*the product concept*)

²²Philip Kotler, Paul N. Armstrong, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional* (Jakarta: Intermedia, 1995), h. 127

²³Leonard Berry, *Strategi dan Konsep-Konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005) h. 67

²⁴Leonard Berry, *Strategi dan Konsep-Konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2005) h. 67

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terarah.

c. Konsep penjualan (*the selling concept*)

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan internal, dimana pasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Sehingga, tercapai laba maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.²⁵

d. Konsep pemasaran (*the marketing concept*)

Dalam konsep ini dinyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan (*the social marketing concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada yang diberikan oleh para pesaing.²⁶

5. Tujuan strategi pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut :

²⁵ Leonard Barry, *strategi dan konsep-konsep pemasaran*, ...h. 68

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Pemasaran Dan Pengendalian*, ...h. 84

- a. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubag dimasa yang akan datang.
- c. Membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan usaha member kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.²⁷

6. Perumusan Strategi Pemasaran

- a. Strategi pasar yang dituju
 1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.²⁸ Segmentasi pasar merupakan melihat pasar secara kreatif, seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dipasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variable geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan ; pertama, segmentasi memungkin perusahaan untuk lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi

²⁷Sofyan ansari, *manajemen pemasaran :dasar konsep dan strategi*

²⁸ Philip kotler, *marketing management*. New jersey:prentice hall.2000, h. 85

pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi pasar memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah²⁹

- a. Untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.
- b. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besarnya, dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut :

²⁹ Rambat Lupiyoudi dan A Hamdani, *manajemen pemasaran jasa*. (Jaarta:selemba empat, 2006) h. 44

1. Orang dengan keinginan : segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis dan demografis
2. Adanya uang untuk dibelanjakan : segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan)
3. Kemauan untuk membelanjakan : segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.³⁰

Adapun segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik sebagai berikut :

- a. Besar segmen yang diharapkan, maksudnya berapa segmen harus dijangkau agar dapat menguntungkan.
- b. Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini
- c. Dapat di ukur, maksudnya, besar pasar dan daya beli disegmen ini dapat di ukur walaupun ada beberapa komponen variable yang sulit di ukur.³¹

2. Menetapkan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara megembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen

³⁰ M. Nurrianto Al Arif, *dasar-dasar pemasaran* (Bandung:Alfabeta). 2012. H. 87

³¹ Husen Umar, SE, *Riser pemasaran dan perilaku konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 46

sasaran yang diinginkan.³² Ada lima pola dalam menyeleksi pasara sasaran, yaitu :

- a. Peserta persaingan industri(*industry competitor's*)
 - b. Pendaatang baru potensial(*potensial entrans*)
 - c. Produk pengganti(*substitutes*)
 - d. Pembeli(*buyers/nasabah*)
 - e. Pemasok(*suppliers*)
3. Menentukan posisi pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi pasar adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merk kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dimata pelanggan. Hasil akhir dari positioning adalah terciptanya proposisi nilai yang pas yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Dengan kata lain bahwa positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasarannya agar tercipta kesan tertentu dimata konsumen.

4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*,h. 103

memperkenalkan klasifikasi empat unsur dari bauran pemasaran yang dikenal dengan nama 4P terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat misalnya untuk distribusi), dan *promotion* (promosi). Penjelasan dari unsur 4P antara lain:

- a. Produk berdasarkan definisi dari Philip Kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar.
- b. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk, sejumlah uang (kemudian ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.³³
- c. Promosi merupakan masalah yang paling penting dalam bauran pemasaran karena promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan³⁴.

B. Produk Tabungan iB THI Hasanah

1. Pengertian produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli,

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*,..., h. 105

³⁴ Djasim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*,..., h. 55

digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli konsumen.³⁵

Sesuai dengan definisi yang di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis sebagai berikut :

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda yang berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan lain-lain. Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis finansial dapat dikembangkan Bank untuk dapat menjalankan usahanya.

2. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan di dalam celengan dan di simpan di rumah, maupun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman masyarakat

³⁵ Philip Kotler, *kewirausahaan*, (jakarta: PT Raja Grafindo). 2006, h 174.

saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena faktor keamanan uangnya.³⁶

Pengertian Tabungan Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara. Tetapi penarikannya tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁷

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 02/DSN-MUI/1V/2000 menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadiah*. Fatwa-fatwa diatas berangkat dengan pertimbangan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam bidang investasi, pada masa kini. Memerlukan jasa perbankan dan salah satu produk perbankan dibidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan, yaitu simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Hal ini sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No: 02/DSN-MUI/1V/2000 yang menyatakan bahwa ketentuan umum tabungan berdasarkan *Wadiah* adalah :

1. Bersifat simpanan;

³⁶ Suktisno, *perencanaan strategi bank*, (Jakarta: pt. Dhasa Warna, 2009), h. 43

³⁷ Kasmir, *dasar-dasar perbankan*, (ed. 3; Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004)

2. Simpanan bisa diambil kapan saja yang diisyaratkan, kecuali dalam bentuk kesepakatan;
3. Tidak ada imbalan yang diisyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.³⁸

Syarat-syarat yang dimaksud antara lain adalah:

- a. Penarikannya hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan menggunakan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
- b. Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya.

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan penabung.³⁹

3. Macam- Macam Tabungan

1. Tabungan Wadiah

³⁸ <http://Ayieffathurrahman.wordpress.com/2011/06/03/telaah-terhadap-praktek-akad-wadiah%80%99-di-perbankan-syariah/>

³⁹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, Edisi Revisi, Cet-3), h 84.

Istilah *Wadiah* berasal dari kata *Wada'a* yang berarti meninggalkan atau menitipkan sesuatu pada seseorang untuk dipelihara. Akad *Wadiah* merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Penerima titipan merupakan tangan amanah (*Yad Amanah*), dalam arti mereka tidak menanggung atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada barang titipan selama bukan akibat kelalaian.⁴⁰

Wadiah diaplikasikan dalam bentuk akad *Yad adhdhamanah*, pihak bank dapat memanfaatkan dan menggunakan titipan tersebut, sehingga semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga bank adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Sebagai imbalan bagi penitip, ia akan mendapatkan jaminan keamanan terhadap titipannya. Tapi walaupun demikian pihak si penerima yang telah menggunakan barang titipan tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal persentase secara *Advance*.

Rukun dari akad *wadi'ah* (*yad amanah* maupun *yadhdhamanah*) yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal sebagai berikut ;

- a. Pelaku akad yaitu penitip dan penyimpan/penerima titipan
- b. Objek akad yaitu barang yang dititipkan

⁴⁰Suktisno, *perencanaan strategi bank*,...h. 44

c. *Shighah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.⁴¹

Dalam Islam titipan *Wadiah* itu dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a. *Wadiah Yad Amanah*

Wadiah Yad Amanah merupakan jenis akad penitipan dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang titipan, sehingga tidak menanggung atas kerusakan atau kehilangan dari barang titipan tersebut, kecuali akibat kelalaian dalam menjalankan amanah. Dalam *Akad Wadi'ah Yad Dhamanah* ketentuan ini mengacu pada sabda Nabi: “Jaminan pertanggung jawaban tidak diminta dari peminjam yang tidak menyalahgunakan (pinjaman) dan penerima titipan yang tidak lalai terhadap titipan tersebut”.⁴²

a. *Wadiah Yad Dhamanah*

Adalah titipan yang mana terdapat barang yang dititipkan tersebut dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh si penerima titipan. Sehingga penerima titipan bertanggung jawab bertanggung jawab atas resiko yang menimpa barang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang.

⁴¹ Ascarya, *akad dan produk bank syariah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2012), h. 41-44

⁴²Suktisno, *Perencanaan Strategi Bank*,h. 45

Mengingat *wadiah yad dhamanah* ini mempunyai implikasi hukum yang sama dengan *qardh*, maka penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk menghasilkan keuntungan harta tersebut, namun demikian, bank diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan selama tidak disyaratkan dimuka. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan bank syariah semata yang bersifat sukarela⁴³

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No: 02/DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mhudarabah Dan Wadiah*. Fatwa – Fatwa diatas berangkat dengan pertimbangan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam bidang investasi, pada masa kini, memerlukan jasa perbankan dan salah satu produk perbankan dibidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan. Yaitu simpanan dari dalam bentuk rekening tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat.

Hal ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No: 02/DSN-MUI/IV/2000 yang menyatakan bahwa ketentuan umum tabungan berdasarkan *wadiah* adalah :

- b. bersifat simpanan

⁴³ Adi Warman, *Bank Islam, “ Analisis Fiqih Dan Keuangan ”*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), H. 345-246

Simpanan bisa diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.⁴⁴

2. Tabungan Mudharabah

Dalam mengaplikasikannya, penyimpanan atau deposit berhak sebagai *Saibul Maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *Mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *Mudharabah/Ijarah*. Hasil usaha ini akan dibagikan sesuai dengan nisbah yang disepakati bila bank menggunakannya untuk melakukan pembiayaan *Mudharabah*.⁴⁵ Sifat utama *Mudharabah* diantaranya adalah :

- a. berdasarkan prinsip bagi hasil dan berbagi risiko
- b. pemilik dana tidak diperbolehkan mencampuri pengelolaan bisnis sehari-hari mudharabah yang dilakukan oleh dua orang yang mempunyai maksud yang sama tetapi kapasitas yang berbeda , antara lain :
- c. pemilik modal yang tidak dapat mengelola modalnya atau tidak memiliki waktu untuk mengelolanya
- d. orang yang tidak memiliki modal tetapi mempunyai keahlian dalam mengelola modal sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang nantinya akan dibagi hasil sesuai akad/perjanjian awal.

3. Tabungan iB Tabungan Haji Islam Hasanah

⁴⁴ <http://Ayief.Fathurahman.Wordpress.Com/2011/06/03/Telaah-Terhadap-Praktek-Akadwadiah%80%99-Diperbankan-Syariah/>

⁴⁵ Suktisno, *perencanaan strategi bank*, ...h. 46

Tabungan haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil *Al-Mudharabah*.⁴⁶

Tabungan Haji Syariah sebenarnya mirip dengan Tabungan Berjangka Syariah. Tabungan Haji Syariah sangat direkomendasikan bagi nasabah yang berencana untuk melaksanakan ibadah haji ke Tanah Suci. Tabungan Haji Syariah adalah jenis produk simpanan berdasarkan akad *Wadiah* dan *Mudharabah Muthlaqah* yang sesuai dengan prinsip syariah.

Tabungan Haji Syariah *Mudharabah Muthlaqah* adalah dijalankan berdasarkan akad *mudharabah mutlaqah*. Nasabah tidak memberikan pembatasan bagi bank syariah dalam menggunakan dana yang disimpakan Merupakan tabungan untuk perencanaan perjalanan haji yang dikelola secara syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan yang dapat memberikan manfaat bagi bank maupun nasabah.

- a. Tabungan Haji Syariah Wadiah dijalankan berdasarkan akad wadiah, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.
- b. Tabungan Haji Syariah Mudharabah Muthlaqah adalah dijalankan berdasarkan akad Mudharabah Muthlaqah. Nasabah

⁴⁶Tabungan haji syariah, <https://www.cermati.com/tabungan-syariah/t/haji> (21 november 2018)

tidak memberikan pembatasan bagi Bank Syariah dalam menggunakan dana yang disimpannya. Bank Syariah bebas untuk menetapkan akad seperti apa yang akan dipakai ketika menyalurkan pembiayaan, kepada siapa pembiayaan itu diberikan, dan usaha seperti apa yang harus dibiayai. Sehingga, prinsip *mudharabah mutlaqah* lebih memberikan keleluasaan bagi bank.

Adapun keunggulan dari tabungan iB THI Hasanah ini adalah sebagai berikut :

- a. Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan
- b. Dilindungi asuransi kecelakaan diri
- c. Proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah dan praktis, karena BNI Syariah ditunjuk oleh kementriaan agama RI sebagai bank penerima setoran biaya perjalanan ibadah haji dan terkoneksi real time *online* dengan SISKOHAT (sistem komputerisasi haji terpadu).⁴⁷

Tabungan Haji Syariah berbeda dengan Tabungan Syariah. Maka jika nasabah ingin membuka rekening untuk Tabungan Haji Syariah. Berapapun uang yang dimiliki segera mungkin untuk ditabung kerekening haji agar cepat naik haji.⁴⁸

⁴⁷Brosur BNI Syariah

⁴⁸ *Tabungan Haji Syariah*, <https://www.cermati.com/tabungan-syariah/haji> (20 November 2015)

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah BNI Syariah Cabang Bengkulu

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 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 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 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 diseluruh wilayah Indonesia. Didalam 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.

Didalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 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.

Untuk cabang BNI Syariah Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. September 2013 jumlah Cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment point.⁴⁹

BNI Syariah Panorama termasuk salah satu di BNI Kantor Cabang Syariah di Bengkulu beralamat di Jl. Semangka RT. 15/RW. 05 Lingkar Timur Bengkulu, kode Bank 427, telpon: 0736-347932

B. Visi Dan Misi BNI Syariah

BNI Syariah bangga bila upayanya dalam membantu perkembangan dan pemberdayaan masyarakat menjadikan BNI Syariah sebagai pilihan masyarakat. Oleh karena itu Bank BNI Syariah mempunyai visi dan misi dalam keberlangsungan perusahaannya.

1. Visi BNI Syariah

“menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

⁴⁹Data primer dari PT. BNI Syariah Panorama Bengkulu.

2. Misi BNI Syariah

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

C. Produk dan Jasa BNI Syariah

BNI Syariah menghadirkan produk-produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari individu, usaha kecil, hingga institusi, dilengkapi dengan kemudahan, fleksibilitas dan fasilitas untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah yang berada di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah.

Adapun bentuk produk dan jasa BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu sebagai berikut:⁵⁰

1. Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah menurut para BNI adalah: “simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.

⁵⁰Brosur Bank BNI Syariah.

Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudarabah muhlaqah atau simpanan berdasarkan akad *wadiah*.

2. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah menurut para bankir “simpanan transaksi yang ditunjukkan bagi nasabah prima BNI Syariah,” yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlaqah.

3. Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah “simpanan transaksi untuk para pengusaha dengan detail mutasii debit dan pembiayaan pada buku tabungan.”

4. Tabungan

Islamic Banking Tabungan Haji Islam Hasanah

Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah menurut para Bankir “untuk perencanaan haji yang dikelola secara syariah dengan system setoran bebas atau bulanan.”

Berikut ini adalah Langkah-langkah ingin melakukan pembukaan rekening haji di BNI Syariah :

- a. Mendatangi kantor BNI Syariah terdekat dengan membawa semua persyaratan secara lengkap
- b. Pergilah ke *cutomer service* (CS) dan sampaikanlah niat anda unntuk membuka produk tersebut

- c. Diawal proses, pihak CS akan memeriksa kelengkapan berkas dan kebenaran data terlebih dahulu
- d. Selanjutnya, anda akan diminta untuk mengisi semua formulir yang disediakan. Isilah dengan benar dan menggunakan huruf capital. Pastikan kembali tidak ada kesalahan penulisan data
- e. Proses pembukaan akan dimulai setelah anda selesai mengisi formulir yang tadi telah diserahkan. Harap bersabar ketika proses berlangsung selama kurang 20 menit
- f. Setelah proses di CS telah selesai anda akan diminta menyetor uang setoran awal
- g. Diakhir pembukaan, anda akan menerima buku tabungan sebagai bukti kepemilikan rekening
- h. Pembukaan rekening anda telah berhasil, dan selanjutnya anda dapat terus mengisi dana di rekening anda agar tercapai batas minimum pengambilan porsi haji.

5.

Tabungan

iB Tapenas Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah menurut para bankir BNI “tabungan untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan dan bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya.

6. Giro iB Hasanah

Giro iB Hasanah menurut para bankir “simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyet giro.”

7. Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah menurut para bankir BNI “investasi berjangka bagi perorangan dan perusahaan. Pengelolaan dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip Syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif.”

8. Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan iB Hasanah menurut para bankir “tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi.

D. Struktur Organisasi BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu

Sebagai lembaga keuangan yang harus tunduk dan patuh pada peraturan Bank Indonesia. PT BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bengkulu menempatkan struktur organisasi sesuai petunjuk Bank Indonesia sebagai Bank Sentral. Sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah maka PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu menempatkan Dewan Pengawas Syariah yang terdiri atas para pakar dibidang syariah muamalah dimanajemen BSM. Dewan Pengawas Syariah BSM bertugas mengarahkan

dan mengawasi apakah akad-akad yang melandasi produk-produk telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Fungsi Dewan Pengawas Syariah untuk mengawasi kegiatan usaha bank agar sesuai dengan ketentuan syariah dan sebagai penasehat dan pemberi saran mengenai hal-hal terkait aspek syariah.⁵¹

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :⁵²

1. *Branch Manager*

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

2. *Operating Manager*

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

Operational manager membawahi :

1. *Customer Service Head (CSH)*
2. *Operational Head (OH)*

⁵¹Enggi syaputra, *teller*, *Wawancara*, Tanggal 19 desember 2018 Pukul. 16.00.

⁵²www.BniSyariah.ac.id, diakses 22 desember 2018, pukul 16.30

3. *General Alfaris Head (GAH)*

3. *Branch Internal Control (BIC)*

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

4. *SME Financing Head (SFH)*

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

SFH Membawahi :

SME Account Officer (SAO)

5. *Consumer Sales Head (SH)*

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

SH Membawahi :

- a. *Salles Officer (SO)*
- b. *Sales Assistant (SA)*

6. *Consumer Processing Head (CPH)*

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

CPH Membawahi :

- 1) *Customer processing Assistent (CPA)*
- 2) *Collaction Assistant (CA)*

7. *Consumer Service Head (CSH)*

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
- b. Menyusun target untuk pencapaian indeks kualitas pelayanan (IKP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi :

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

8. *Operational Head (OH)*

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

OH Membawahi :

- a. *Financing support assistant* (FSA)
- b. *Operational Assistant* (OA)

9. ***General Affairs Head*** (GAH)

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

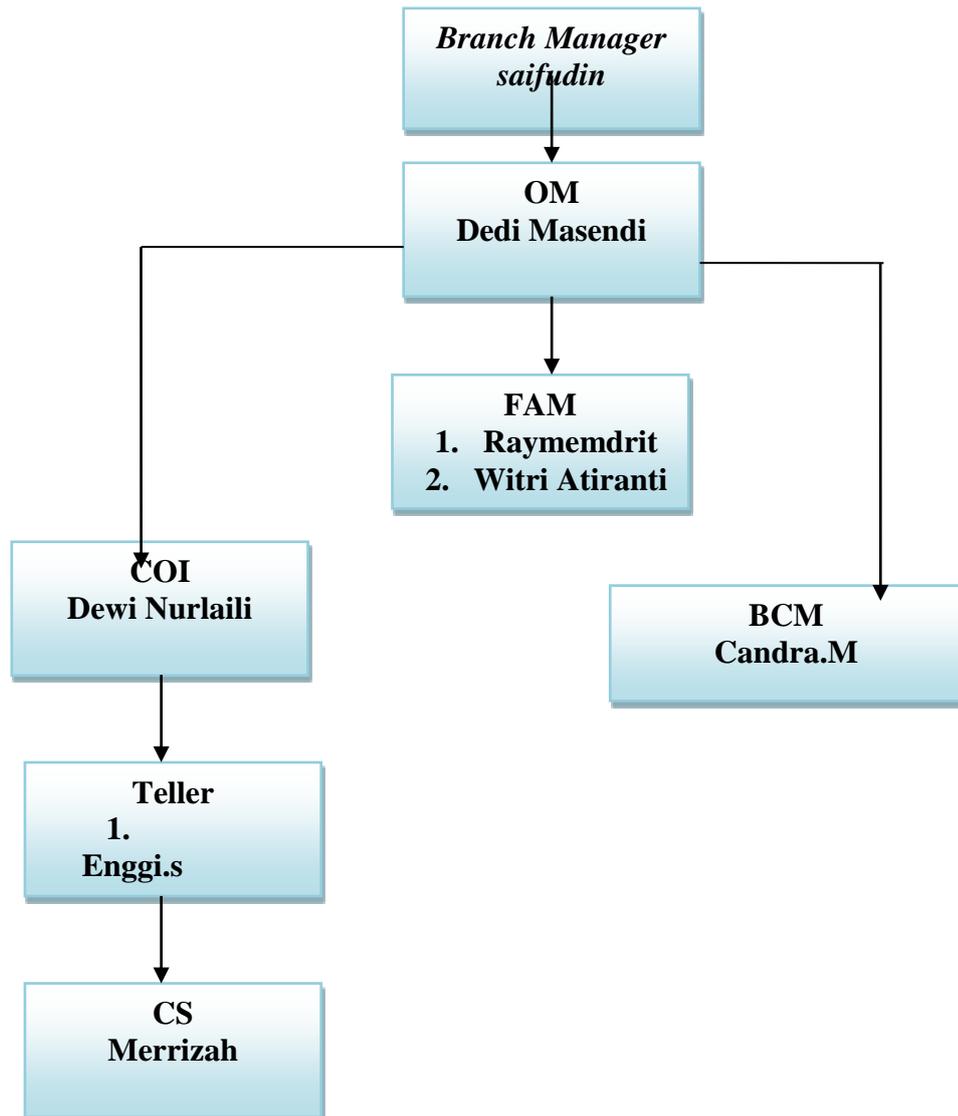
GAH membawahi :

- a. *Administaration Assistant* (ADA)⁵³

⁵³ www.bnisyariah.ac.id, diakses 22 desember 2018 pukul 16.30

STRUKTUR ORGANISASI BANK BNI SYARIAH KC.

PANORAMA BENGKULU



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Berikut ini peneliti mengemukakan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* tagungan haji islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu.

1. **Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan *Islamic Banking* Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu.**

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada bapak Enggi ia menyatakan bahwa :

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.⁵⁴

Pak Enggi menjelaskan bahwa di BNI Syariah menggunakan 3 dimensi yaitu :

1. *Tangles* (fisik), fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan
 - a. Kursi Nasabah

⁵⁴ Enggi syaputra (teller PT. BNI Syariah panorama kota Bengkulu) wawancara, 19 desember 2018

Kursi tunggu merupakan media yang biasa digunakan untuk nasabah duduk disembari menunggu nomor antriannya dipanggil oleh pihak *customer service*

b. Ruang tunggu nasabah

Kursi tunggu merupakan media yang biasa digunakan untuk nasabah duduk sembari menunggu nomor antriannya dipanggil oleh pihak *Customer Service*, meja kursi sebagai tempat pelayanan nasabah.

c. Parkir

Parkir adalah tempat meletakkan kendaraan nasabah maupun karyawan, baik itu kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat⁵⁵.

Dalam hal ini fasilitas yang diberikan mempunyai tanggung jawab dalam kepengurusannya yang ada pada BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu seperti yang disampaikan oleh Ibu Merrizah Bahwa :

Begini ya dek masalah fasilitas di BNI Syariah semua karyawan disini bertanggung jawab atas fasilitas yang sudah disediakan, jika ada fasilitas yang rusak seperti kursi, meja dan lain-lain itu adalah tugas semua karyawan. Tetapi dalam hal membersihkan toilet, menyapu dan mengepel lantai adalah tugas OB dan karyawan lainnya jua harus menjaga fasilitas dan kebersihan kantor.⁵⁶

Dengan fasilitas yang baik maka akan membuat jumlah nasabah meningkat hal ini akan menguntungkan pihak bank itu sendiri. Jika

⁵⁵ Enggi Syaputra, *Wawancara*, pada tanggal 19 Desember 2018, pukul 16.00 WIB

⁵⁶ Merrizah, *wawancara* pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 15.40 WIB

fasilitasnya baik maka akan mempengaruhi nasabah yang akan melakukan transaksi.

Ibu Merrizah juga menjelaskan tentang strategi fasilitas yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya dengan cara:

- a. mempercantik ruangan,
- b. memberikan rasa aman, nyaman kepada nasabah.
- c. mengatur area parkir agar tersusun.

Setelah penulis melakukan proses wawancara kepada nasabah maka penulis mendapatkan hasil penelitian mengenai pertanyaan bagaimana strategi pemasaran produk tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah di Bank BNI Syariah panorama kota Bengkulu yaitu :

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Ibu ENI dan 7 responden lainnya mengatakan bahwa :

saya sudah mengenal BNI Syariah sudah lama tapi saya kurang paham produk-produknya walaupun saya sudah lama menjadi nasabah disini. Kemudian ia menambahkan bahwa sebenarnya dengan adanya BNI Syariah ini masyarakat jadi lebih terbantu karena memudahkan untuk bertransaksi. Dan menurutnya strategi pemasaran yang diberikan oleh BNI Syariah kota Bengkulu masih kurang memadai seperti kurangnya promosi mereka hanya melakukan sosialisasi ditempat-tempat yang tertentu saja tidak sampai ke pelosok-pelosok.⁵⁷

Sama halnya dengan Ibu Eni dan 6 responden lainnya, bapak kartono dan 4 responden lainnya juga mengatakan bahwa:

⁵⁷ Ibu Eni, *wawancara* 20 Desember 2018 pukul 10.00 WIB

“iya saya sudah mengetahui produk-produk yang ada di BNI Syariah Bengkulu dan memberikan banyak keuntungan. tetapi ada kendala masalah biaya serta ia lebih memahami transaksi yang ada di bank konvensional dari pada bank syariah.”⁵⁸

Ibu Nova dan Ibu Erni berpendapat Bahwa :

strategi pemasaran sudah lumayan baik akan tetapi didalam penjelasan di brosur mereka belum mengerti dengan penjelasan karena pegawai masih banyak menggunakan istilah asing sehingga sulit untuk dimengerti. Sehingga nasabah masih bingung dengan apa yang ada dalam brosur.”⁵⁹

Lain halnya dengan Bapak Efendi dan bapak Suharto menurut Mereka

Bahwa :

“Strategi pemasaran yang diberikan belum terlalu memuaskan nasabah karena sepertinya kurang diperhatikan sewaktu saya datang ke BNI Syariah.”⁶⁰

2. Apa Saja Kendala Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu ?

Kendala

yang dihadapi oleh BNI Syariah lainnya dalam memasarkan Produk

Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah Adalah:

⁵⁸ Bapak Kartono, *wawancara* pada tanggal 20 Desember 2018

⁵⁹ Ibu nova dan ibu erni, *wawancara* pada tanggal 21 dan 22 Desember 2018

⁶⁰ Bapak effendi dan bapak Suharto, *wawancara* pada tanggal 23 Desember 2018

“Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah yang salah satu kendala membuat para nasabah lebih memahami dan mengetahui perbedaan antara sistem bagi hasil dan bunga”⁶¹

Menurut salah satu nasabah di BNI Syariah panorama kota Bengkulu ia mengatakan bahwa:

Kendala yang paling umum yaitu terkait masalah *financial* atau masalah biaya. Mengingat masih banyak dari masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan. Bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah. Apalagi saat ini, ongkos naik haji semakin mahal dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini tentunya merupakan beban bagi ummat Islam yang ingin melaksanakannya. Terlebih naik haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh ummat Islam.

B. Pembahasan

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu.

Berdasarkan Dari hasil penelitian dengan pihak Bank yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran pada Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah di BNI syariah panorama kota Bengkulu. Dalam memberikan sosialisasi kepada nasabah dengan menggunakan tiga cara dalam strategi pemasaran seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Kemudian dikembangkan dengan cara *marketing mix* atau bauran pemasaran.

⁶¹Enggi syaputra (teller PT. BNI Syariah panorama kota Bengkulu) wawancara, 19 desember 2018

Sosialisasi *segmentation* yang digunakan oleh pihak bank yaitu dengan melakukan sosialisasi kedaerah atau wilayah kota Bengkulu dan dari segi usia dewasa yang menjadi sasaran utama dan dari segi pekerjaan seperti pegawai, pedagang dan sebagainya yang berniat untuk melaksanakan ibadah haji. Selanjutnya sosialisasi *targeting* yaitu pihak bank melakukan sosialisasi kepada nasabah dengan menggunakan target yang dituju dengan berbeda-beda artinya yang menjadi target dalam tabungan haji ini yaitu yang beragama islam tanpa membedakan status sosial.

Sosialisasi *positioning* yang digunakan oleh pihak BNI syariah dalam mencari nasabah dengan memposisikan dirinya sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil.

Namun dari hasil penelitian kepada nasabah menunjukkan bahwa mereka hanya mengetahui sosialisasi *segmentation* yang diberikan oleh pihak bank. Ada juga nasabah yang mengatakan bahwa mereka belum pernah mendapatkan sosialisasi dari pihak bank secara langsung mengenai tabungan haji tersebut. Selanjutnya nasabah kurang memehai tentang penjelasan dari pihak bank karena pihak bank menjelaskan dengan menggunakan istilah kata-kata asing sehingga sulit bagi nasabah untuk dimengerti, dan ada juga nasabah yang mengatakan bahwa ia sewaktu

datang ke BNI syariah kurang diperhatikan atau mendapatkan pelayanan dari pihak bank.

2. Apa Saja Kendala Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Islamic Banking Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu ?

Berdasarkan dari hasil penelitian Kendala yang dihadapi oleh pihak bank dalam melakukan strategi pemasaran kepada nasabah yaitu dimana Persaingan antara bank konvensional maupun bank syariah yang salah satu kendala membuat para nasabah lebih memahami dan mengetahui perbedaan antara sistem bagi hasil dan bunga. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sudah sangat baik akan tetapi kendala yang dihadapi oleh pihak bank adanya persaingan antara bank konvensional dan bank syariah. Sedangkan kendala yang dihadapi oleh nasabah untuk menabung ibadah haji menurut nasabah cara transaksinya terlalu rumit yang membuat nasabah kurang berminat dan persyaratannya terlalu banyak

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan dengan tiga cara yaitu segmentation, targeting dan positioning sudah sangat baik dan kendala yang dihadapi adanya persaingan antara bank konvensional dan bank syariah dimana nasabah lebih memahami sistem bunga daripada bagi hasil.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu

Strategi pemasaran produk tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu masih belum memenuhi keinginan nasabah dikarenakan kurangnya sosialisasi dan adanya kendala dalam masalah biaya untuk melakukan proses naik haji serta kurangnya pemahaman terhadap produk tabungan *Islamic Banking* tabungan Haji Islam Hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu dan Penggunaan istilah asing yang susah dimengerti oleh nasabah, sehingga menyulitkan nasabah dalam memahami maksud dan tujuan yang diberikan pegawai, hal ini sangat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

2. Kendala Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah Di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu

Dari hasil yang wawancara yang peneliti lakukan kepada 16 responden dapat disimpulkan bahwa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran di BNI Syariah masih kurang sosialisasi atau kurang tepatnya promosi, kurangnya komunikasi dengan konsumen, pesan iklan yang tidak

sampai kepada konsumen, hanya mengandalkan satu media untuk beriklan dan adanya Persaingan antar bank Konvensional maupun bank .

3. Saran

1. Diharapkan kepada BNI Syariah panorama kota Bengkulu bisa lebih mengenalkan produk BNI Syariah yang berlandaskan pada prinsip syariah kepada masyarakat.
2. BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu lebih *Kompetitif* dan lebih ahli lagi dalam memasarkan produk tabungan *islamic banking* tabungan haji islam Hasanah kepada nasabah atau masyarakat yang belum tau terhadap produk syariah ini agar supaya masyarakat itu lebih tertarik untuk menggunakan layanan bank. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan pendapatan pada BNI Syariah adalah dengan membuka cabang-cabang seluruh wilayah Indonesia khususnya di daerah.
3. Pihak BNI Syariah harus mensosialisasikan terhadap produk yang ada Khususnya produk tabungan haji agar masyarakat calon nasabah atau mitra mempunyai minat untuk menjadi nasabah atau mitra BNI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al arif M, Nurianto, 2010. *Dasar-Dasarpemasaran Bank Syariah* ,Bandung:PT. Alfabeta
- Andrew Kenneth, 1997 *Manajemen Bisnis*,Jakarta:Rineka Cipta
- Angipora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 2002 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Ansari Sofyan, *Manajemen Pemasaran :Dasar Konsep Dan Strategi*
- Assauri Sofjan *manajemen perbankan*, 2003 Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Arikunto suharsimi, *Metode Penelitian*
- Ascarya, *akad dan produk bank syariah*, 2012. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Berry leonard., 2005. *Strategi Dan Konsep-Konsep Pemasaran*, Jakarta:Erlangga
- Bungin burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*
- Djali, *Psikologi Pendidikan*. 2008 Jakarta:PT. Bumi Aksara,
- Guslini Lia. 2016 *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu*, Skripsi, Bengkulu: IAIN Bengkulu
- Kasmir,.2001. *Bank Dan Lembaga Keungan Lainnya* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Kasmir, 2001.*Bank Dan Lembaga keungan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip.2005.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafka

- Kotler Philip. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, blomm N paul,1995. *Tehnik Dan Strategi Pemasaran Jasa Professional*. jakarta: intermedia
- Philip Kotler, 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung: CV Intermedia, 2012
- Moleong, Lexy. 2011 *Metodologi Penelitian Kualitatif* ,Bandung: PT. Remaja
rosda karya,
- Noto Atmodjo soekidjo. 2005 *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: PT. Asdi
Mahayatya
- Rangkuti Freddy.2006.*Teknik Membedahkan Kasus Bisnis*,Jakarta: gramedia,
- Redaksi Sinar Grafika,2008. *undang-undang Perbankan Syariah* .Jakarta : sinar
grafika
- Santhon William j.1996, *Prinsip Pemasaran*.Jakarta :Erlangga
- Subhan,*Strategi Pemasaran produk Perbankan Syariah*. 2015 skripsi,
Surabaya:UIN
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*
- Suktiono, 2009*Perencanaan Strategi Bank*, Jakarta : PT. Dhasa Warna
- Sutrisno hadi. 2014 *Metodelogi Research*, Yogyakarta: Andi offset
- Warman Adi , 2010 , *Bank Islam, “ Analisis Fiqih Dan Keuangan”*, (Jakarta: PT.
Raja Grafindo Persada