

**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah
BNI Syariah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Nasabah**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh

Abdul Jabbar

NIM: 1112053000016

**KONSENTRASI MANAJEMEN LEMBAGA
KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1440H / 2019M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BAITULLAH IB HASANAH
BNI SYARIAH JAKARTA DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh

Abdul Jabbar

NIM: 1112053000016

Di Bawah Bimbingan:

Lili Bariadi :

NIP. 197405191998031004

**KONSENTRASI MANAJEMEN LEMBAGA KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1440H / 2019M**

PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah BNI Syariah Jakarta, dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta pada hari Kamis tanggal 11 Juli 2019.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Manajemen Dakwah, Konsentrasi Lembaga Keuangan Islam.

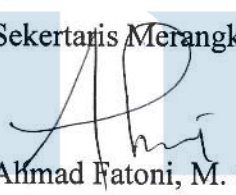
Jakarta, 11 Juli 2019

Sidang *Munaqasyah*

Ketua Merangkap Anggota,

Sekretaris Merangkap Anggota,

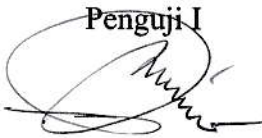

Drs. Sugiharto, M. A


Ahmad Fatoni, M. Sos

NIP. 196608061996031001

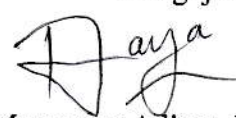
Anggota,

Penguji I


Mulkannasir S.Pd. M. M

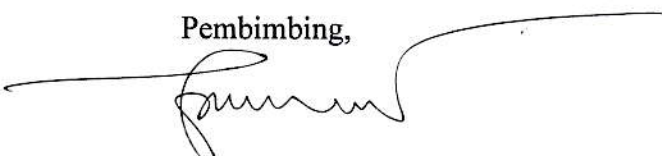
NIP. 195501011983021001

Penguji II


Muammar Aditya, M.Ak

NIP. 1981 1009 201101 1 003

Pembimbing,


Lili Bariadi, M.Si

NIP. 197405191998031004

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Jabbar

NIM :1112053000016

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah BNI Syariah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah”** adalah benar merupakan karya saya sendiri dan tidak melakukan tindakan plagiat dalam penyusunannya. Adapun kutipan yang ada dalam penyusunan karya ini telah saya cantumkan sumber kutipannya dalam skripsi. Saya bersedia melakukan proses yang semestinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku jika ternyata skripsi ini sebagian atau keseluruhan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Jakarta, 11 Juli 2019



Abdul Jabbar

NIM. 1112053000016

ABSTRAK

Abdul Jabbar (111205300016) “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah BNI Syariah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah”(studi pada BNI Syariah Kantor Pusat Jakarta) Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019

Pergi haji merupakan kewajiban bagi umat Islam karena merupakan bagian dari rukun islam, jadi setiap manusia yang beragama islam wajib hukumnya untuk menjalankan ibadah haji, dalam upaya memberikan solusi perbankan Syariah, BNI Syariah menawarkan sebuah produk yakni tabungan BNI Baitullah IB Hasanah adalah tabungan khusus Haji dan Umrah dengan prinsip *Mudharabah* (Bagi Hasil) atau *Wadiah* (Titipan) sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu pemberangkatan yang terencana, upaya menawarkan sebuah produk kepada masyarakat, BNI Syariah memiliki strategi yang digunakan agar masyarakat bias mengenal dan menerima produk yang ditawarkan, strategi yang diterapkan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk Baitullah IB hasanah dengan teori *Marketing Mix* dengan unsur 4P yakni, Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan Baitullah IB Hasanah, serta apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam memasarkan produk Baitullah IB Hasanah, untuk meningkatkan penjualan produk tabungan Baitullah IB Hasanah, BNI Syariah lebih condong menggalakan promosi dengan cara membangun Komunikasi baik dengan nasabah BNI Syariah yang belum memiliki tabungan Baitullah IB Hasanah, mengikuti pameran-pameran untuk mengenalkan produk Baitullah IB Hasanah kepada calon nasabah, serta melakukan gimmick kepada calon nasabah.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur peneliti ungkapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat serta inayah-NYA peneliti dapat menyelesaikan laporan berwujud skripsi ini. Selanjutnya Shalawat serta salam juga tiada hentinya kita panjatkan kepada pemimpin kita, Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan kita dalam menjalankan kehidupan ini.

Ungkapan terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua penulis, Abati H.M. Subki, S.Sos.I dan Ummah Hj. Etty Supriyati yang senantiasa mencurahkan cinta, kasih sayang serta doanya yang selalu mengiringi disetiap langkah penulis dalam menjalankan aktifitas, sehingga skripsi inipun dapat penulis selesaikan guna mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Selanjutnya, juga yang paling penting penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada segenap pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya adalah:

1. Bapak Dr. Suprpto, M.Ed, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Drs. Sugiharto, M.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah, dan Amiruddin, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah
3. Bapak Lili Bariadi selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan motifasi kepada penulis, sabar dalam membimbing penulis dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan, petunjuk, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para Dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu komunikasi beserta seluruh civitas akademika, yang telah memberikan sumbangsih wawasan keilmuan dan bimbingan selama penulis berada dalam masa-masa perkuliahan.

5. Segenap Staff Akademik dan Staff Perpustakaan Dakwah serta Perpustakaan Umum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
6. Segenap Pihak BNI Syariah bagian Pemasaran Haji Umroh, khususnya Bpk Faisal yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proses penelitian ini, serta teman-teman lainnya yang bekerja di BNI Syariah di Gedung Tempo Pavilion I Lt.6, Jl. Rasuna Said, Jakarta Selatan.
7. Untuk Keluarga: Istri Nina Apriliana, Anak Namira Hafidzah, yang selalu memberi doa dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan mereka bisa menghadiri acara wisuda penulis. Hal ini menjadi sebuah motivasi bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada rekan dan sahabat seperjuangan dari Jurusan Manajemen Dakwah dan umumnya teman-teman di Fakultas Dakwah yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas semua kebaikan dan budi baik mereka dengan balasan yang setimpal. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penelitian skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 2 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah, Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Metode penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Sistematika Penulisan	9
 BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Teori Strategi	
1. Pengertian Strategi	12
2. Implementasi Strategi.....	16
3. Evaluasi Strategi	16
B. Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran	17
2. Konsep Pemasaran	19
3. Segmentasi Pasar	25
4. Target Pasar.....	27
5. Bauran Pemasaran	29

C. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran	35
2. Proses Umum Strategi Pemasaran	37
3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.....	43
D. Produk Tabungan	
1. Pengertian Produk	45
2. Pengertian Tabungan	48
3. Macam-Macam Tabungan.....	49
4. Pengertian Haji	51
5. Pengertian Produk Tabungan Haji.....	53
BAB III : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Berdirinya	55
B. Visi dan Misi	56
C. Struktur Organisasi	57
D. Macam-Macam Produk BNI SYARIAH	57
BAB IV : DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	
A. Strategi Pemasaran Produk BNI Baitullah IB Hasanah.....	62
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Produk.....	77
BAB V : PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Produk Baitullah IB Hasanah.....	78
B. Persyaratan	79
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pergi haji merupakan kewajiban bagi umat Islam karena merupakan bagian dari rukun islam, jadi setiap manusia yang beragama islam wajib hukumnya untuk menjalankan ibadah haji, lebih dari itu, ibadah haji merupakan “*personal experience*” pengalaman pribadi yang sangat mendalam, tidak hanya menyentuh kawasan psikologi melainkan sampai ke kawasan spiritual.¹

Saat ini untuk menunaikan ibadah haji memerlukan biaya yang cukup banyak, biaya kebutuhan hidup sehari-hari yang terus meningkat, sehingga ummat muslim harus mengatur strategi keuangan yang baik terlebih dahulu untuk bisa menunaikan rukun islam yang ke-5 tersebut. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha perbankan untuk membuat sebuah produk tabungan khusus ibadah haji.

Definisi Bank menurut undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat melalui kredit.² Kata Bank berasal dari bahasa Italia “*Banca*” yang berarti tempat pertukaran uang, Berdasarkan UU perbankan No.14 tahun 1967, bank Umum adalah bank yang dalam

¹ Dr. Nurcholish Madjid, *Perjalanan Religius Umrah dan Haji*, (Jakarta: Paramadina, 1998) hal.87

²<http://www.kajianpustaka.com/2013/01/pengertian-dan-fungsi-perbankan.html>, diakses pada tanggal 18 Januari 2017, pukul 11.22 pm

pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek³.

Di Indonesia terdapat dua sistem perbankan, yakni perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan konvensional ialah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional, yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran secara umum berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan. Perbankan syariah ialah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Syariah merupakan sebuah jalan yang telah Allah SWT berikan (aturan) kepada ummat manusia, sumber hukum syariah berasal dari Al-Qur'an dan Hadist. Perkembangan awal perbankan syariah di Negara-Negara Islam di dunia seperti Pakistan, Mesir, Siprus, Kwait, Bahrain, Uni Emirat Arab, dan Malaysia berpengaruh ke Indonesia. Sehingga pada tahun 1990 Majelis Ulama Indonesia (MUI) membuat Musyawarah Nasional dan menghasilkan amanat Munas IV MUI untuk membuat tim dalam upaya pembentukan Bank Syariah di Indonesia.⁴ hingga saat ini perkembangan perbankan syariah semakin pesat, salah satu perkembangan perbankan syariah di Indonesia pasca reformasi adalah diperkenalkannya konversi cabang bank umum konvensional menjadi bank syariah.⁵

³ Ali Suyanto Herli, Buku Pintar Pengelolaan BPR & Lembaga Keuangan Pembiayaan Mikro, (Yogyakarta :CV.Andi Offset, 2013), Cet. Ke-1, h.3

⁴ M.Syafi'I Antonio, Bank Syariah Dari Teori ke Praktik, (Jakarta: Gema Insan dan Tazkia Cendikia, 2007) hal. 25

⁵ M. Syafi'I Antonio, Bank Syariah Dari Teori ke Praktik, (Jakarta: Gema Insan dan Tazkia Cendikia, 2007) hal. 27

Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya pada tanggal 5 Oktober 2009 berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) BNI menyetujui rencana pemisahan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI menjadi Bank Umum Syariah (BUS) BNI.

Melihat peluang yang sangat bagus, BNI Syariah menawarkan sebuah produk yakni tabungan BNI Baitullah IB Hasanah adalah tabungan khusus Haji dan Umrah dengan prinsip *Mudharabah* (Bagi Hasil) atau *Wadi'ah* (Titipan) sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu pemberangkatan yang terencana. Nasabah cukup datang ke Unit Usaha Syariah BNI Cabang Terdekat dengan membawa Foto Copy KTP dan menyetorkan uang sebesar Rp.100.000,-00 untuk akad *wadi'ah* dan Rp.500.000,00,- untuk akad *mudharabah* nasabah sudah bisa membuka rekening Tabungan BNI Baitullah IB Hasanah, atau calon nasabah juga bisa mendaftarkan diri secara online melalui website www.bnisyariah.co.id, kedua akad tersebut tidak memiliki potongan biaya pengelolaan setiap bulannya.

Dalam memasarkan sebuah produk, BNI Syariah memerlukan sebuah strategi agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon nasabah, untuk memahami perilaku konsumen dalam rangka menetapkan strategi pemasaran yang baik diperlukan beberapa tahapan seperti

*segmentation, targeting dan positioning.*⁶

Segmentation yaitu proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli⁷, dengan segmentasi kita dapat memasarkan produk sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan nasabahnya.

Targeting yaitu proses menentukan siapa dan berapa banyak yang akan di tawarkan, proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang akan ditawarkan.⁸

Positioning yaitu proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan, jika perusahaan tidak melakukan posisioning dengan baik, maka perusahaan akan bingung dalam memasarkan produknya.⁹

Dalam upaya memasarkan produk agar bisa di terima oleh konsumen memerlukan strategi yang baik dan matang, BNI Syariah sebagai penyedia jasa harus tepat dalam menjalankan strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah tersebut, lalu bagaimana BNI Syariah menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah.

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama, 2009), Hal.21

⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), Hal.191

⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), Hal.191

⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), Hal.191

Dari latar belakang di atas maka penulis ingin mengambil topik penelitian berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah BNI Syariah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah"**

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, pembatasan masalah di buat agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas ke permasalahan lain, maka penulis membatasi masalah pada strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah saja.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah yang di lakukan BNI Syariah untuk meningkatkan nasabah?
- b. Apa faktor yang menghambat dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan adanya perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah yang di lakukan BNI Syariah untuk meningkatkan nasabah.
- b. Untuk mengetahui faktor yang menghambat strategi pemasaran produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah yang di lakukan BNI Syariah untuk meningkatkan nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Teoritis

Memberi sumbangsih ilmu pengetahuan dan akan menambah referensi bagi mahasiswa sebagai penunjang untuk melakukan penelitian berikutnya.

b. Praktisi

Menjadi masukan dan saran bagi para praktisi, akademisi dalam penelitian selanjutnya sehingga dapat menjadi perbandingan bagi penelitian yang lain.

c. Perusahaan Terkait

Dapat memberikan kontribusi positif untuk para pihak terkait terutama untuk perkembangan produk BNI Baitullah IB Hasanah BNI Syariah agar menjadi bahan evaluasi.

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam pembahasan dan pengumpulan data skripsi ini, penulis memakai metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran atau lukisan secara

sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.¹⁰

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan dijadikan penelitian Kantor Pusat BNI Syariah, gedung Tempo Pavilion 1 lt. 6 jl. Rasuna Said, Kav. 10-11, Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan Sejak bulan Oktober hingga Desember 2017.

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah BNI Syariah

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Penelitian Perpustakaan

Yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara kunjungan perpustakaan untuk mencari sumber-sumber tertulis baik berupa buku, artikel majalah, dan jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian dan dapat mendukung teori-teori yang dibutuhkan pada penelitian ini

b. Wawancara

Wawancara juga peneliti lakukan untuk mendapatkan tambahan data yang dibutuhkan, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang terlibat secara langsung dalam Pemasaran Produk Tabungan BNI Baitullah IB Hasanah di kantor pusat BNI Syariah gedung Tempo Pavilion 1 lt. 6 jl. Rasuna Said, Kav. 10-11, Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan

¹⁰ M. Nasir. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), hal.63

5. Teknik Analisi Data

Dalam penelitian kali ini, peneliti mengolah data menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, yaitu suatu teknik penelitian dimana peneliti menggambarkan data informasi terlebih dahulu berdasarkan fakta – fakta untuk di analisa.

6. Teknik Penulisan

Adapun teknik penulisan skripsi ini adalah mengacu pada buku pedoman Penulisan Karya Ilmiah yang disusun oleh tim penulis UIN Jakarta dan diterbitkan oleh CEQDA UIN Jakarta pada tahun 2007.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, penu;is membaca sebuah Skripsi hasil penelitian karya Nina Apriliana yang berkaitan dengan materi yang akan dibahas, yakni berjudul “ Strategi Pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada PT. Aero Globe Indonesia”. Pada skripsi tersebut penulis fokus membahas tentang strategi pemasaran tapi hanya sekedar untuk meningkatkan brand Awareness saja.

Berbeda dengan penelitian kali ini, penulis ingin melakukan tentang penelitian terkait strategi pemasaran untuk memasarkan sebuah produk yakni produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah dalam upaya meningkatkan penjualan produk tersebut.

Untuk memudahkan penulis dalam membahas masalah yang di teliti, maka penulis membagi pembahasan dalam lima bab, setiap bab terdiri dari sub bab. Bab-bab tersebut secara keseluruhan saling

berkaitan satu sama lain, yang diawali dengan pendahuluan dan diakhiri dengan penutup berupa kesimpulan dan saran-saran.

F. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan terarah dan sistematis, maka penulis membagi atas lima bab yang di rinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menerangkan secara garis besar mengenai pembahsan tentang semua yang sudah dilakukan, adapun isi dalam bab ini adalah: Latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menguraikan dan menjelaskan kajian teoritis mengenai: Pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian strategi pemaasaran pada Bank Syariah.

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis menguraikan dan menjelaskan mengenai sejarah singkat BNI Syariah , Visi, Misi, BNI Syariah, Struktur Organisasi BNI Syariah, dan Produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah.

BAB IV DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini, berisikan data-data terkait produk tabungan Baitullah IB Hasanah BNI Syariah

BAB V PEMBAHSAN

Dalam bab ini, penulis menguraikan dan menjelaskan mengenai, Bagaimana Strategi Pemasaran Produk BNI Baitullah IB Hasanah yang dilakukan oleh BNI Syariah

yang dapat meningkatkan nasabah serta faktor – faktor penghambat dalam menjalankan Strategi pemasaran Produk BNI Baitullah IB Hasanah BNI Syariah.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini, merupakan penutup atas pembahasan masalah yang telah diuraikan pada skripsi ini yang berisikan mengenai kesimpulan dan menemukan saran-saran yang bermanfaat.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. TEORI STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategeta* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep ini sesuai dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana Jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.¹¹

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya- sumber daya untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan tertentu.”¹²

Menurut Sondang P. Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat jelas dari ruang

¹¹ Hendrawan Supratikno, *Advanced trategic Manajemen: Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003), h.19.

¹² Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h.199.

lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.

- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan aktif menuju tercapainya tujuan dan sebagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpang tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pertanyaan-pertanyaan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individual dari pembuat interpretasi.¹³

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut *Hamel* dan *Prahalad*, strategi

¹³ Sondang P. Siagian, *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos, 2000), cet ke-2, h.23.

merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-terusan dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan, dengan demikian perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competences*). Perusahaan perlu mencari kompetensi dalam bisnis yang dilakukan.¹⁴

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5p yaitu strategi perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai “penipuan”. Sebagai perspektif dimana strategi dalam bentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktifitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performasi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk pola yaitu umpan balik dan penyesuaian.¹⁵

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan

¹⁴ Freddy rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadi Abad 2*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997). Cet ke-14, h.3.

¹⁵ Hadin Nawawi, *Manajemen Strategik*, (Gajah Mada university: Press, 2003), cet 2, h. 148.

semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Jhon A. Byne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan factor-faktor lingkungan.

Chandler mengatakan strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran.¹⁶

Strategi dapat didefinisikan sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif, Porter mendefinisikan strategi sebagai rumusan untuk bagaimana bisnis bersaing, apa tujuan seharusnya, dan apa kebijakan yang akan dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan-tujuan tersebut.¹⁷

Menurut J L Thompson.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah suatu seni untuk menjalankan suatu perusahaan agar tercapainya sebuah tujuan, Walaupun diadakan suatu

¹⁶ Purwanto, *Marketing Strategi peningkatan pangsa Pasar dan Daya Saing*, (T.tp: PLATINUM, 2008), cet. 1, h.14.

¹⁷ Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset 2016), Cet.2, h.

analisis peralatan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi, tetapi proses perumusan strategi, tetap lebih banyak didominasi oleh pemikiran institusi, perasaan persepsi dan pendapat individu.¹⁸

2. Implementasi Strategi

Tahap kedua setelah perumusan strategi adalah implementasi strategi. Implementasi berarti meletakkan strategi menjadi kegiatan. Implementasi strategi melibatkan penugasan dan pendelegasian wewenang ke tingkat manajemen di bawahnya.

Implementasi strategi ini didalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan system informasi yang diterima. Dalam proses pelimpahan wewenang ini perlu diperhatikan secara seksama Batasan wewenang. Kreativitas bawahan perlu dibangun secara terkendali. Pelaksanaan strategi tanpa kreativitas akan menghasilkan kegiatan yang kering dan cenderung tidak bermakna, oleh Karena itu perlu dibuatkan Batasan yang jelas dan tegas dalam pendelegasian dan pengalihan kewenangan.¹⁹

3. Evaluasi Strategi

Tahapan strategi yang terakhir adalah tahap evaluasi.

¹⁸ Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: PT Phasa Warna, 1992), h.335.

¹⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen tata Kelola Organisasi Bisnis*, (Surabaya; Indeks, 2008), cet 1, h.61.

Ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi:

- a. Meninjau factor-faktor external dan internal yang menjadi dasar asumsi pembuatan strategi. Adapun perubahan factor eksternal seperti tindakan yang harus dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam mencapai tujuan, begitu pula dengan factor internal yang diantaranya strategi yang tidak efektif atau aktifitas yang buruk dapat berakibat buruk pula pada hasil yang akan dicapai.
- b. Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.²⁰

B. PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran

Apabila seseorang ditanya tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran atau apa yang dimaksud memasarkan barang, maka orang pada umumnya memberikan jawaban bahwa memasarkan barang adalah menjual barang atau memasang *advertensi* terhadap barang tersebut agar laku terjual. Jawaban ini hanya benar untuk sebagian kecil saja, sebab penjualan dan *advertensi* itu hanyalah merupakan

²⁰ Fred david, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998), h. 5-6.

sebagian kecil dari pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produksi itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen dan sebagainya.²¹

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah sebuah proses dan manajerialnya yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.²²

Sementara menurut Bashu Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

²¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), cet. Ke-1, h.183.

²² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), cet. Ke-3, Jilid I, h.3.

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²³

Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang jadi masalah adalah penerapan masalah untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, maka produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh Karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²⁴

2. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal. Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*”

²³ Bashu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), h.5.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Arinstong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Poro, Edisi ke-9, Jilid I, h.8.

berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan. Menjadi “*try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa di jual kerana di butuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal di refleksikan dalam konsep pemasaran sosial.²⁵

Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- a. *Merk* atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa meningkatkan *brand equity*.

Cara mengelola ekuitas merek (*brand equity*) ada 5:

- 1) *Brand Loyalty*, dapat dikelola dengan cara menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya Tarik kepada konsumen (Perhatian dan melibatkan konsumen secara terus menerus),

²⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), Edisi 2, h.19.

memberikan respon terhadap pesaing yang mengancam serta berusaha mengoptimalkan biaya pemasaran.

- 2) *Brand Awareness*, dapat dikelola dengan cara meningkatkan secara terus-menerus manfaat produk terhadap konsumen.
- 3) Persepsi mengenai kualitas, dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan kelompok konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen.
- 4) *Brand Associations*, dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku prinsip terhadap merek secara terus menerus. Contohnya: pepsodent menjelang Ied memberika bantuan infak dan sedekah sebesar 2.0% dari harga jual produknya kepada kaum fakir miskin.
- 5) *Brand Asset*, dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya.²⁶

²⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), h.48.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. *Pertama*, para konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas Karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. *Kedua*, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.

- b. Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.²⁷

Konsep strategi pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan

²⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), h.49.

waktu pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dari konsep pemasaran.

Menurut Leonard Berry, seorang ahli manajemen. “konsep pemasaran tidak hanya penting untuk menemukan hal yang benar dalam melakukan sesuatu yaitu memaksimalkan peluang yang menguntungkan, pengalokasian sumber-sumber berharga dengan memanfaatkan peluang yang timbul dari pada hanya memecahkan persoalan bank”.

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*)

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 pemasar

beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, focus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

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 (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran ini adalah:

- 1) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
- 2) Untuk itulah diperlukan riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
- 3) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus diletakkan dibawah control pemasaran yang terintegrasi.

4) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.

e. Konsep pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada yang diberikan oleh para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Konsep pemasaran kemasyarakatan berupaya menjaga kepentingan masyarakat dalam jangka panjang, disamping tujuan lainnya yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁸

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.²⁹

²⁸ Leonard Berry, *Strategi dan Konsep-Konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h.67.

²⁹ Soffjan Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2004), cet. Ke-7, h.144.

Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dapat bersaing dalam segmen tertentu, serta dapat menentukan cara promosi yang efektif. Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam-macam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya, segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status social masyarakat dan sebagainya.³⁰

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika melayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actiontable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

³⁰ Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), cet. Ke-1, h.47.

Faktor-faktor tersebut membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak.³¹

Tujuan dari segmentasi pasar adalah:

- a. Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen mana yang lebih diutamakan.
- b. Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi yang tinggi.
- c. Agar perusahaan dapat lebih kompetitif.

4. Target Pasar.

Target pasar adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan beberapa banyak serta segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat menempuh tiga strategi yaitu:

- a. *Undifferentiated*. Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Strategi ini tidak layak diapakai oleh perusahaan.
- b. *Differentiated*. Strategi ini banyak dipakai perusahaan. Disini perusahaan mencoba mengidentifikasi

³¹ Soffjan Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Trategi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2004), cet. Ke-7, h.145.

kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.

- c. *Concentrated Marketing*. Perusahaan hanya memusatkan usahanya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.³²

Sedangkan untuk mencapai target pasar, penjual dapat memilih dua macam strategi yang paling dianggap ekstrim, yaitu:

- a. *Skim-the cream-ricing (skimming pricing)*

Strategi ini merupakan strategi penetapan harga setinggi-tingginya, harga yang dimaksud untuk menutup biaya penelitian, pengembangan, dan promosi.

- b. *Penetrasi Pricing*.

Merupakan strategi penetapan harga serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relative singkat. Strategi ini lebih agresif dibandingkan dengan *skimming pricing* dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

³² Bashu Swastha BH, *Azaz-azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), h.51

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari sebuah kumpulan keputusan strategi yang dibuat dibidang-bidang produk, promosi, harga, dan distribusi untuk kenyamanan para pelanggan didalam suatu pasar sasaran. Sejumlah variable termasuk di dalam keempat bidang ini adalah sangat besar, membuat ratusan kombinasi mungkin dilakukan.³³

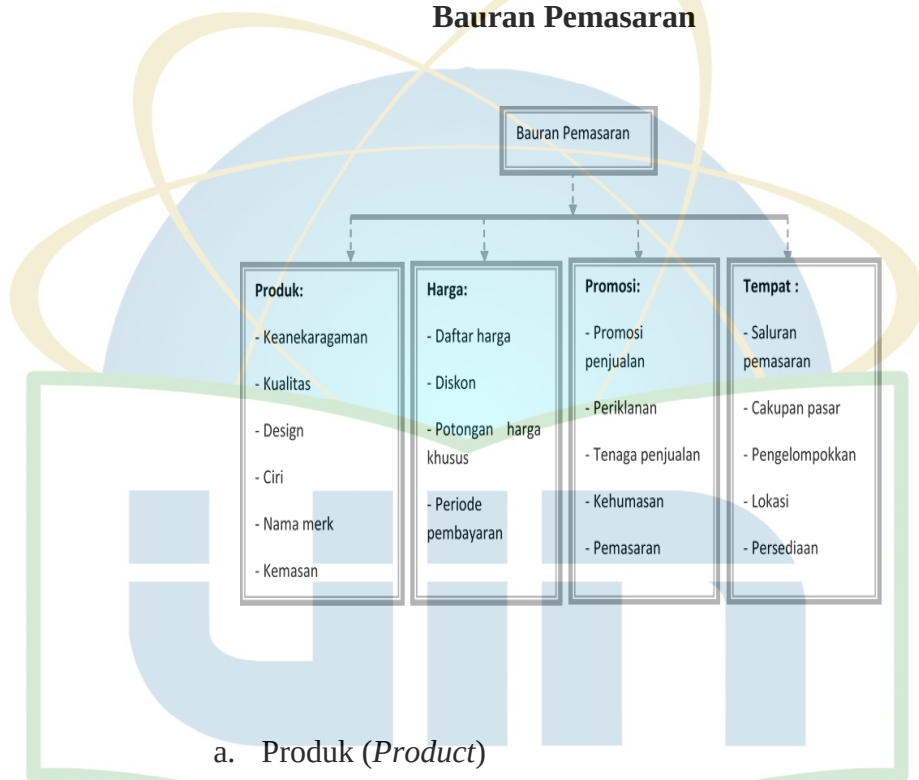
Philip Kotler mendefenisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pembesaran control yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.³⁴

Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

³³ Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloh, *Bisnis Internasional*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), Buku 2 Edisi I, h.59.

³⁴ Phillip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen*, Alih Bahasa; Wilhemus W. Bakowatun, (Jakarta: FEUI, 1987), edisi Ke-3, Jilid I, h.63

Gambar 1
Bauran Pemasaran



Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan.³⁵

Produk adalah focus sentral dari bauran pemasaran. Jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapapun besar promo,

³⁵ Phillip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen*, Alih Bahasa; Wilhemus W. Bakowatun, (Jakarta: FEUI, 1987), edisi Ke-3, Jilid I, h.20.

potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli. Para konsumen tidak akan membeli deterjen pakaian yang telah dicuci tidak bersih sebersih seperti yang dilakukan iklan di TV. Mereka tidak akan diperdayakan oleh iklan-iklan yang mengumumkan jasa yang bersahabat apabila pengalaman menunjukkan sebaiknya.³⁶

Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan. Bashu Swastha memberikan strategi kebijakan sebagai berikut:

- 1) Memodifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha pembeli-pembeli baru bagi produk.
- 2) Memodifikasi produk, yaitu dengan cara mengubah sifat-sifat dari produk yang dapat memikat pembeli baru dan pembeli lama.
- 3) Memodifikasi *marketing mix*, yaitu perubahan atau pembaikan pada elemen-elemen *marketing mix*.

³⁶ Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloh, *Bisnis Internasional*, (Jakarta: PT Salemba Emman Patria, 2001), Buku 2 Edisi I, h.600.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *marketing share*-nya. Factor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain;

- 1) Biaya (*Cost*) perusahaan
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar

Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Dasar penetapan harga adalah atas dasar persaingan pasar ketat. Dalam hal ini dalam menetapkan harga disesuaikan menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang merupakan pesaingpesaingnya.³⁷

³⁷ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), Edisi I, h.119.

Dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dapat dipengaruhi beberapa factor seperti:³⁸

- 1) Keadaan perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan perusahaan
- 7) Pengawasan pemerintah

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁹

Menurut Murti Sumarni, promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merek barang tertentu.⁴⁰

³⁸ Bashu Swastha dan Ibnu Sukatjo, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1995), Edisi ke-3, h.211.

³⁹ Bashu Swastha, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), h.237.

⁴⁰ Murmi Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h.269.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, bauran terdiri atas:

- 1) Iklan
- 2) Penjualan perorangan
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Informasi dari mulut ke mulut
- 6) Surat pemberitahuan langsung

Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

Ada beberapa factor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu audien targetnya: hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi: apakah untuk meninformasikan, mengetahui, atau meningkatkan.
- 3) Kembangkan pasar yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa kuat), sumber pesan (siapa saja yang harus menyampaikan).

4) Pilih bauran komunikasi: apakah itu komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal.⁴¹

d. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) yaitu berbagai kegiatan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels coverage, assortments, location, inventory and transport*.

C. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan”.⁴²

Bygrave mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi)

⁴¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Edisi 2, h.74-75.

⁴² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wihelmus W. Bokowatun, (Jakarta: Erlangga, 1991), h.5.

dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran yang dapat dicapai.⁴³

Sedangkan menurut *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup hal-hal yang mengenai analisis atas kesempatan, pemilihan sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi dan pengawasan.⁴⁴

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, Karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang dituju. Ini berarti bahwa dengan strategi pemasaran manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut,

⁴³ Ismail Yustanto, M Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: GIP, 2002), h,169.

⁴⁴ Save M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: LPKN, 2000), h.804.

kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi elemen-elemen *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar program pemasaran berjalan efektif.

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan besar yang mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan menganalisis perumusan rencana, implementasi dan pengawasan.

2. Proses Umum Strategi Pemasaran

a. Proses Umum Strategi

Untuk merumuskan strategi maka alangkah baiknya untuk mengetahui lebih spesifik mengenai satu model strategi dalam manajemen yang pada dasarnya meliputi 3 langkah utama yaitu:

- 1) Strategi Formatif (mengenai perumusan strategi)
- 2) Strategi Impelmentation (mengenai pelaksanaan)
- 3) Strategi Control (mnegenai evaluasi dan pengendalian)

Ketiga langkah pertama diatas menjelaskan akan hubungan langkah-langkah yang saling berkaitan dalam proses strategi dan manajemen.⁴⁵

Model proses mempormulasikan sebuah strategi dalam manajemen pada dasarnya dijelaskan secara mudah melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi langkah-langkah yang akan dimasuki perumusan guna menetapkan harapan apa yang hendak dicapai dimasa depan oleh perusahaan sebagai pilihan hidup, hal ini berkaitan dengan visi, misi dan filosofi perusahaan
- 2) Setelah itu visi dan misi diterjemahkan kedalam tujuan yang strategis sebagai upaya perusahaan untuk merefleksikan apa yang dipahami manajemen kedalam beberapa target kinerja tertentu yang bersifat berjangka, kumulatif maupun kuantitatif.
- 3) Tujuan strategis yang dijabarkan kedalam beberapa target memerlukan upaya untuk mencapainya.
- 4) Sselanjutnya mengimplementasikan strategis kedalam pengelolaan yang *capable, good*

⁴⁵ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: bayu Medis Publising, 2005), cet 1. H.5-15.

leadership. Efektifitas alokasi sumber daya, smart polisi, *corporate culture* yang kondusif. System reward yang memotivasi dan adanya instrument yang mendukung para pekerja untuk melaksanakan strategi secara efektif dalam bentuk kontribusi yang produktif.

- 5) Terakhir dengan melakukan evaluasi yakni menilai kembali kesesuaian identifikasi perusahaan terhadap tiga hal yakni *mid share*, *market share*, dan *heart share*. Dimana *mide share* berkaitan dengan upaya strategi dalam memetakan pasar yang hendak dimasuki berdasarakan ukuran. Sedangkan *market share* berkaitan pada taktik kreatifitas dan inovasi untuk melakukan diferensiasi diantara berbagai cakupan produk sejenis yang substitutik maupun kompotitor yang biasanya melalui *marketing mix*, dan *heart share* adalah yang berkaitan dengan dua hal yakni branding dan servis yang meliputi upaya dalam membangun citra baik merek, kualitas produk maupun daya saingnya dihadapan pelanggan serta pemberian kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

b. Proses Umum pemasaran.

Selanjutnya proses umum pemasaran itu sendiri terdiri atas:⁴⁶

1) Opportunity Analysis

Dalam tahap ini ada 5 hal yang harus dilakukan oleh perusahaan

a) Perusahaan mengawali dengan evaluasi dengan menjalankan riset pemasaran sehingga perusahaan memiliki daftar berbagai aspek pertimbangan pelanggan.

b) Informasi seputar pelaku pemasaran yang melingkupinya, tidak terbatas produsen dan konsumen namun juga mencakup distributor, pemasaran, pemodal hingga kepenggunaan akhir.

c) Perusahaan juga perlu memahami akan pasar konsumen yakni siapa pihak yang akan menggunakan, seberapa besar *demand* yang ada, apa yang menjadi pertimbangan, bagaimana penyaluran hingga pada penilaian pelanggan terhadap keberadaan produknya ditengah maraknya persaingan pasar

⁴⁶ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*,...,h.80-84

d) Perusahaan juga perlu berpandangan lebih luas dengan turut menatap pasar dunia usaha.

e) Perusahaan perlu mengenal pesaingnya, dengan memiliki kemampuan yang dimiliki untuk memasuki sejumlah pangsa pasar sehingga perusahaan dapat menyiapkan segala bentuk strategi untuk menghadapi gebrakan para pesaingnya.

2) Strategi Development

Dalam tahap ini terdiri dari empat tahap, yakni:

a) Perusahaan melakukan positioning terhadap segmen pasar yang telah dipilihnya yakni dengan memposisikan penawaran guna memperjelas posisinya.

b) Disini perusahaan akan dihadapkan pada proses pengembangan produk yang terdiri dari pemunculan gagasan, persaingan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep.

c) Perusahaan harus mengelola strategi produk yang dikembangkan dan dimodifikasi dalam siklus hidup produk.

d) Perusahaan akan dihadapkan pada pilihan peran seperti *Leadership*, *Challenger*, atau, *Nich market*.

3) Planning programs

Untuk memperomossikan susunan menjadi program pemasaran perusahaan mesti membuat keputusan dasar mengenai penyaluran, bauran, dan alokasi pemasaran yang disesuaikan dalam rencana jangka panjang perusahaan.

4) Manajer marketing

Langkah selanjutnya dengan mengelola segala *resources* pemasaran yang telah ada, yakni melalui relisasi dan evaluasi segala bentuk rencana pemasaran, berkaitan dengan rencana realisasi pemasaran terdapat tiga tugas yang umumnya dijalankan oleh departemen pemasaran yakni: mengkoodinasi pekerjaan dari semua staf pemasaran, bekerja sama antar fungsi departemen, dan memilih, melatih, memotifasi dan mengevaluasi para karyawan. Maka selanjutnya diperlukan pengendalian atas hal tersebut yang umumnya terdiri menjadi tiga bagian seperti: pengendalian secara tahunan, protitabilitas dan strategis.

3. 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, dan positioning.⁴⁷

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk bauran pemasaran terpisah.⁴⁸

Variable utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah: *segmentasi geografik*, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti Negara, Kota, Kabupaten dan lain sebagainya. *Segmentasi Demografik*, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, pendapatan dan lain sebagainya. *Segmentasi Psikografik*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya

⁴⁷ M. Nuh, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALfabeta, 2010), h. 84

⁴⁸ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), cet Ke-5, h.6.

hidup atau kepribadian. *Segmentasi Tingkah laku*, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, pengguna atau reaksi mereka terhadap produk.⁴⁹

b. Menentukan Sasaran Pasar

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menentukan sasaran pasar, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.⁵⁰

Kegiatan menetapkan pasar adalah: Pertama, evaluasi segmen pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin. Kedua, memilih segmen. Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.⁵¹

⁴⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004). h. 115-116

⁵⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, ..., h.118

⁵¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, ..., h.119

c. Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa yang 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. ada beberapa tahapan lain dalam strategi pemasaran yang dapat mendukung terwujudnya visi dan misi perusahaan yaitu tahap pengenalan dan pertumbuhan.⁵²

D. Produk Tabungan

1. Pengertian Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya ada dua macam yaitu yang berwujud dan yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk

⁵² Kasmir, *Pemasaran Bank*,..., h.121

dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu.⁵³

Menurut Wahjono, produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.⁵⁴

Sedang pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, yang digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵⁵

Jadi dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Dalam dunia perbankan strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan adalah:⁵⁶

a. Penentuan Logo dan Motto.

Logo merupakan siri khas suatu Bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata

⁵³ Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Jilid 1, h.135.

⁵⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.88.

⁵⁵ Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Jilid 1, h.135.

⁵⁶ Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah*, ...,h.146.

yang berisikan visi dan misi Bank dalam melayani masyarakat. Logo dan Motto juga sering disebut sebagai ciri produk, baik logo dan motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah:

- 1) Memiliki arti
- 2) Menarik perhatian
- 3) Mudah diingat

b. Menciptakan Merek

Tujuan dari penggunaan merek adalah agar mudah dikenal dan diingat. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, pertimbangan merek adalah:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti
- 4) Menarik perhatian

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan bungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah., disamping juga pembungkusan untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan dan atm.

d. Keputusan Lebel.

Lebel merupakan suatu yang dilengketkan pada produksi yang ditawarkan dan merupakan sebagian dari kemasan. Dalam lebel dijelaskan siapa yang membuat, dimana disebut, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

2. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.⁵⁷ Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah.⁵⁸

Menurut Dahlan Siamat, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu.⁵⁹

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah

⁵⁷ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), Cet 1, h.351.

⁵⁸ Ismail, *Manajemen Perbankan (Dari teori Menuju Aplikasi)*, (Jakarta: Kencana, 2010), Edisi 1, Cet 1, h.44.

⁵⁹ Dahlan Siamat, *Manajemen Bank Umum*, (Jakarta: Intermedia, 1993), h.102

membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank. Karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan lain.⁶⁰

3. Macam-Macam Tabungan

Dalam praktik perbankan di Indonesia dewasa ini terdapat beberapa jenis tabungan, menurut Kasmir jenis tabungan itu ada dua macam yaitu:⁶¹

a. Tabanas (Tabungan Pembangunan Nasional)

Suatu bentuk tabungan yang pada prinsipnya bersifat bebas, tidak terikat oleh jangka waktu, jumlah setoran, maupun penarikannya. Pada masa sekarang setiap bank melakukan penghimpunan dana melalui tabungan, dengan cara mengkombinasikan antara tabungan kebutuhan-kebutuhan lain manusia terhadap jasa uang, misalnya suatu bank membuat produk jasa tabungan untuk nasabah dengan status sebagai

⁶⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.146.

⁶¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Edisi 1, h.85.

karyawan, ingin menyimpan dana untuk persiapan menjamin kehidupannya pada masa pensiun, maka bank tersebut memproduksi jasa uang berupa tabungan pensiun.

b. **Taska (Tabungan Asuransi Berjangka)**

Suatu bentuk tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa. Pada jenis tabungan ini terdapat ketentuan bahwa nasabah menabung dalam batas waktu tertentu dengan besarnya tabungan setiap periode telah ditentukan batas minimal menabung. Ketentuan lain walaupun angsuran belum terpenuhi seluruhnya, nilai tabungan dapat dibayar sepenuhnya kepada penabung apabila mendadak meninggal dunia.⁶²

Tabel Perbedaan antara Tabanas dan Taska

Tabanas	Taska
Tabungan bersifat tidak terkait jumlah uang disetor bebas	Taska terikat dengan asuransi setoran setiap periode tetap jumlahnya.
Tidak ada pembatasan jangka waktu	Terdapat pembatasan jangka waktu, sesuai dengan perjanjian

⁶² Faisal Arif, DKK, *Strategi dan Operasi Bank*, (Bandung: PT Etresco, 1996), Cet 1, h.64.

	antara nasabah dengan bank.
Jasa nasabah selalu berubah sesuai dengan perubahan tingkat bunga yang berlaku	Jasa tetap
Untuk segala umur	Untuk yang berusia 5-55 tahun

- c. Tabungan lainnya, yaitu tabungan selain tabanas dan taskan. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang diatur oleh BI (Bank Indonesia).⁶³

4. Pengertian Haji

Pergi haji merupakan kewajiban bagi umat Islam karena merupakan rukun islam yang ke lima, jadi setiap manusia yang beragama islam wajib hukumnya untuk menjalankan ibadah haji, lebih dari itu, ibadah haji merupakan “*personal experience*” pengalaman pribadi yang sangat mendalam, tidak hanya menyentuh kawasan psikologi melainkan sampai ke kawasan spiritual.⁶⁴

Rukun Islam kelima ini telah memberikan

⁶³ Faisal Arif, Dkk, *Strategi dan Operasi Bank*, (Bandung: PT Eresco, 1996), Cet 1, h.65.

⁶⁴ Dr. Nurcholish Madjid, *Perjalanan Religius Umrah dan Haji*, (Jakarta: Paramadina, 1998) hal.87

sumbangan penting dalam bidang intelektual keagamaan dan sosial politik. Tidak berlebihan apabila, sebagaimana akan dijelaskan, peran sentral ibadah haji dalam kehidupan kaum muslimin tersebut telah mendorong pemerintah kolonial Belanda dan kemudian dilanjutkan pemerintah Republik Indonesia untuk mengurus seluruh proses penyelenggaraan ibadah haji dengan menerbitkan berbagai kebijakan yang bertujuan mengatur pelaksanaan ibadah haji .⁶⁵

Haji mempunyai dua pengertian, yaitu menurut bahasa dan istilah syar'i. makna haji menurut bahasa adalah maksud dan tujuan yang dimuliakan. Menurut istilah syar'i ialah mengunjungi baitul-haram untuk mengerjakan beberapa pekerjaan khusus seperti Thawaf, Sa'i, Wuquf di Padang Arafah, dan lain-lain. Haji merupakan syari'at masa lampau berdasarkan keterangan yang menjelaskan bahwa Adam AS telah mengerjakan haji dan para malaikat pun menyambutnya. Kata al-hajj dalam bahasa arab adakalanya berbunyi al-hajju dan al-hajju dan keduanya terdapat dalam Al-Qur'an. Sedangkan arti umrah menurut bahasa adalah berkunjung, dan menurut istilah syar'i ialah mengunjungi ka'bah

⁶⁵ Basyuni Muhammad M. Refomasi Manajemen Haji, Jakarta FDK press, 2008.h. 17

dengan cara khusus, disertai thawaf, sa'I, dan mencukur rambut.⁶⁶

Syarat-syarat untuk melakukan ibadah haji adalah beragama Islam, sudah aqil baligh, merdeka, dan *Istitha'a* (mampu) dalam ruang lingkup mampu secara fisik serta mampu secara harta untuk sampai di Makkah dan bekal bagi keluarga yang di tinggal di tanah air.

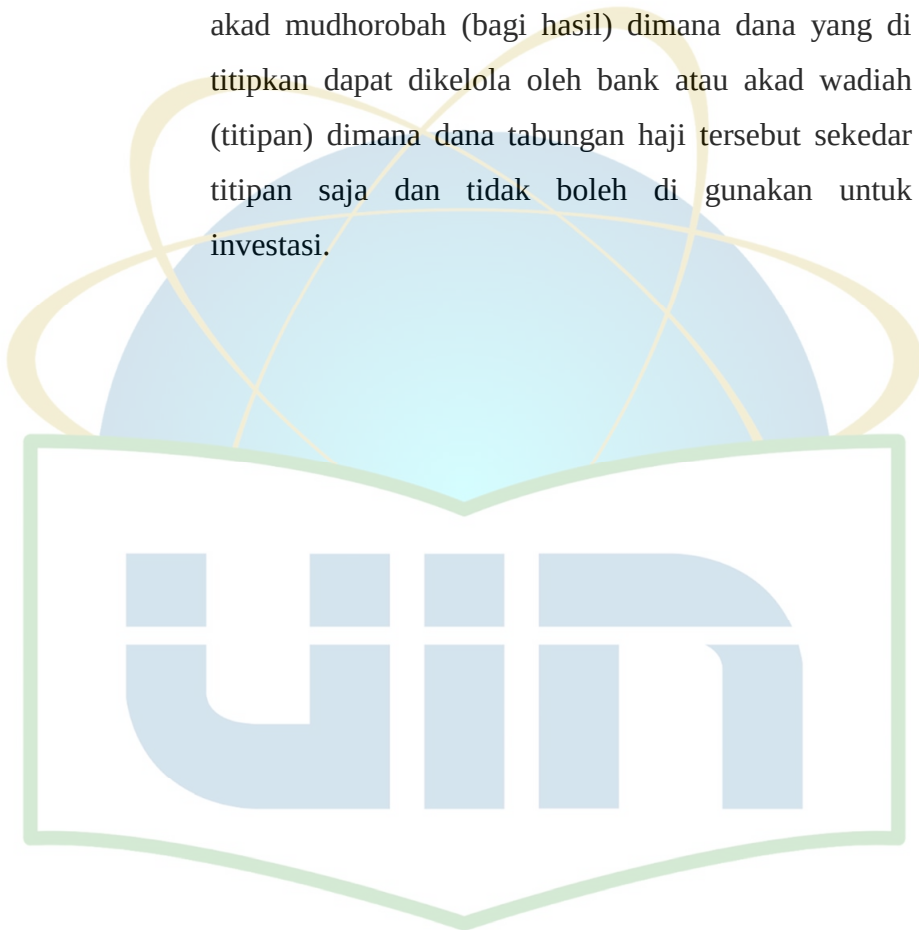
5. Pengertian Produk Tabungan Haji

Untuk menunaikan ibadah haji memerlukan biaya yang cukup banyak, biaya kebutuhan pokok untuk hidup sehari-hari yang wajib dipenuhi, sehingga umat muslim harus mengatur strategi keuangan yang baik terlebih dahulu untuk bisa menunaikan rukun islam yang ke-5 tersebut. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha perbankan untuk membuat tabungan khusus ibadah haji.

Tabungan haji simpanan yang di titipkan kepada pihak ke-tiga (Bank) oleh nasabah untuk keperluan ongkos ibadah haji, jenis simpanan ini bisa berbentuk

⁶⁶ Hasan Ayyub, *Manasik Haji Lengkap*, (Jakarta : PT. Wahana Dinamika Karya, 2002) h. 1

akad mudhorobah (bagi hasil) dimana dana yang di titipkan dapat dikelola oleh bank atau akad wadiah (titipan) dimana dana tabungan haji tersebut sekedar titipan saja dan tidak boleh di gunakan untuk investasi.





BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat 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 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya pada tanggal 5 Oktober 2009 berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) BNI menyetujui rencana pemisahan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI menjadi Bank Umum Syariah (BUS) BNI dan 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 5 Oktober 2009 berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) BNI menyetujui rencana pemisahan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI menjadi Bank Umum Syariah (BUS) BNI dan 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

B. Visi dan Misi

Visi dan Misi adalah sebuah rencana apa yang ingin dituju, dicapai dan bagai mana cara yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

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

Misi :

- Memberikan kontribusi positif pada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- Memberikan solusi bagi masyarakat untuk keperluan jasa perbankan syariah.
- Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- Menciptakan wahan terbaik bagi tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

C. Struktur Organisasi

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT. Bank BNI Syariah, Nomor: KP/co8/DIR/R tanggal 07 Maret 2016 perihal Pengesahan Struktur Organisasi Kantor pusat PT. Bank BNI Syariah telah di putuskan berdasarkan Hasil Rapat Direksi tanggal 1 Maret 2016, menetapkan perubahan Struktur Organisasi Kantor Pusat, penetapan perubahan anggota Komite Sumber Daya Manusia, Komite Kebijakan Risiko, Komite Asset Liabilities Management, dan Komite Modal, Investasi dan Teknologi sebagai mana terlampir.

D. Produk

Bergam produk yang ditawarkan oleh Unit Usaha Syari'ah BNI untuk memenuhi kebutuhan pasar, produk-produk tersebut dibagi menjadi dua golongan, antara lain:

1. Produk Dana

a. Deposito:

BNI Deposito IB Hasanah yakni investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudharabah.

b. Giro :

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.

c. Tabungan :

- 1) **BNI Dollar iB Hasanah** adalah tabungan yang dikelola dengan akad wadiah dan mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah Perorangan dan Non Perorangan dalam mata uang USD.
- 2) **BNI Simpel iB Hasanah** adalah tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

- 3) **BNI Baitullah iB Hasanah** adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.
- 4) **BNI Prima iB Hasanah** adalah tabungan 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.
- 5) **BNI Tunas iB Hasanah** adalah tabungan dengan akad Wadiah dan Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.
- 6) **BNI Bisnis iB Hasanah** adalah tabungan dengan akad Wadiah dan Mudharabah yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.
- 7) **BNI iB Hasanah** adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.
- 8) **BNI Tapenas iB Hasanah** adalah tabungan berjangka dengan akad Mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti

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

- 9) **BNI TabunganKu iB Hasanah** ialah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

2. **Produk Pembiayaan** dalam produk pembiayaan BNI unit syariah menyediakan produk untuk beberapa kebutuhan antara lain: Konsumtif, korporasi, mikro, Internasional, Treasuri dan Usaha Kecil dan Menengah.

a. **Konsumtif:**

- 1) **BNI Multiguna iB Hasanah** adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/ atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.
- 2) **BNI Oto iB Hasanah** adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.
- 3) **Pembiayaan Emas iB Hasanah** (BNI Syariah Kepemilikan Emas) merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas

logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad murabahah (jual beli).

- 4) **BNI CCF iB Hasanah** adalah pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.

- 5) **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.

- 6) **BNI Syariah KPR Syariah (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.⁶⁷

⁶⁷ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id-perusahaan/tentangbnisyariah/profileperusahaan> diakses tgl, 26-10-2017



BAB IV

Data dan Temuan Penelitian

A. Strategi Pemasaran Produk BNI Baitullah IB Hasanah

Saat ini pertumbuhan jumlah bank syariah di Indonesia meningkat pesat, berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2016 market share perbankan syariah sebesar 4,86%⁶⁸ sedangkan pada periode Oktober 2017 market share perbankan syariah sebesar 8.01%⁶⁹ berdasarkan data tersebut, dapat kita simpulkan bahwa meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di bank yang halal dan menentramkan. Setelah kehadiran fatwa MUI setiap bank syariah yang ada dituntut mampu menangkap peningkatan *potential demand* atau permintaan potensial masyarakat dengan mengemas produk-produk syariahnya secara inovatif agar mampu memenuhi keinginan pasar.

BNI Syariah merupakan Salah satu bank yang mencoba melakukan inovasi dalam menawarkan produk syariah berupa tabungan haji lewat produknya yakni BNI Baitullah IB Hasanah. Produk ini hadir mengingat tidak semua warga Muslim memiliki kemampuan finansial

⁶⁸<https://ekbis.sindonews.com/read/1142707/178/market-share-bank-syariah-terus-meningkat-1474974140>, diakses tgl. 25-10-2017

⁶⁹<http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Market-Share-Kuangan-Syariah-Capai-8-Persen.aspx> di akses pada 30-10-2017

untuk membayar biaya keberangkatan haji atau umrah secara sekaligus, maka BNI Syariah mencoba menawarkan solusi berupa sebuah produk tabungan berdasarkan prinsip syariah yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar lembaga perbankan syariah.

Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah melalui tahapan Segmenting, Targeting dan Positioning dan dikembangkan melalui marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yakni, harga, distribusi dan promosi yang mana dengan menggunakan perumusan tersebut bertujuan untuk menarik minat calon nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah.⁷⁰

1. *Segmentation*

Langkah awal yang dilakukan BNI Syariah dalam kegiatan pemasaran produk tabungan BNI Baitullah IB Hasanah adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal

⁷⁰ Wawancara kepada Bapak Faishal bagian, Pemasaran Haji dan Umroh pada tanggal 23-10-2017 di Gedung Tempo Pavilion 1, Jl. Rasuna Said Kav 10-11 Lt.6, Jakarta Selatan

mensegmentasi pasar BNI Syariah memiliki segmentasi secara khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a. Dari segi daerah atau wilayah: dalam hal ini BNI Syariah telah membuka cabang-cabang di berbagai tempat di Jakarta.
- b. Dari segi usia : dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukandiantaranya menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, SIM, NPWP.
- c. Dari segi pekerjaan : pelajar, pegawai, pedagang dan sebagainya.

2. Targeting

Untuk target pasar, BNI Syariah telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju BNI Syariah berbeda-beda untuk tiap produknya. Hal ini, mengingat yang dibahas masalah tabungan haji lewat prduknya BNI Baitullah IB Hasanah, maka yang menjadi target pasar adalah khusus masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial.

3. Positioning

BNI Syariah mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memposisikan

dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Sehingga BNI Syariah merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa dengan menggunakan sistem bagi hasil, dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.

4. Marketing Mix

Untuk mencapai target pasar, diperlukan marketing mix atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu BNI Syariah memiliki beberapa strategi dalam pemasaran, antara lain sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁷¹

Menurut daya tahannya atau kemampuan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok,⁷² yakni barang tidak tahan lama yaitu

⁷¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), Jilid 1, edisi ke3, h. 432

⁷² Ibid., h. 434

barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali pemakaian contohnya makanan, minuman, dan lain-lain. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama contohnya pakaian, barang-barang elektronik dan lain-lain. Jasa adalah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu untuk dijual contohnya pangkas rambut, layanan perbankan dan lain-lain.

Penerapan strategi pemasaran produk BNI Baitullah IB Hasanah yang dilakukan oleh BNI syariah adalah dengan menampilkan mutu dari produk BNI Baitullah IB Hasanah tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain:

- 1) Dapat dibuka oleh perorangan atau Pribadi
- 2) Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.
- 3) Dapat dilakukan autodebet dari rekening afiliasi Tabungan iB Hasanah untuk setoran bulanan

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi secara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik didalam perekonomian maupun didalam perusahaan.⁷³

Dalam perekonomian, harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, upah, modal, dan lain-lain. Sedangkandalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market share nya.

Dalam dunia perbankan konvensional yang dimaksud dengan harga adalah bunga. Pengertian harga ada tiga macam yaitu: harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan kepada para nasabahnya.⁷⁴

⁷³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), edisi revisi cet ke-2, h. 269

⁷⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2001), h. 153

Penetapan strategi pemasaran produk BNI Baitullah IB Hasanah pada bank BNI syariah dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada BNI syariah, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada produk BNI Baitullah IB Hasanah tergantung pada jumlah saldo rata rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh bank atas pengelolaan dana tersebut.

Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah produk BNI Baitullah IB Hasanah selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil.]

c. Strategi Distribusi

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan bank BNI Syariah, saat ini bank BNI Syariah tengah gencar-gencarnya membuka kantor-kantor cabang BNI Syariah diseluruh wilayah Indonesia. Dimana setiap kantor cabang BNI Syariah memperluas jangkauan pasar dengan membuka Unit Pelayanan Cabang Syariah (UPCS) ditempat-tempat strategis, seperti di wilayah pusat perbelanjaan. Bank BNI Syariah akan terus memantau dan mengevaluasi penambahan outletnya.

Selain itu perluasan jangkauan pasar BNI Syariah adalah dengan cara mengkonversi Cabang BNI menjadi Cabang syariah, sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar.

Untuk produk BNI Baitullah IB Hasanah, strategi distribusi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan penambahan unit pelayanan produk BNI Baitullah IB Hasanah di Cabang-Cabang serta Unit Pelayanan Cabang BNI Syariah yang ditunjuk.

Dalam hal ini, pihak BNI Syariah terus memantau dan mengevaluasi realisasi produk BNI Baitullah IB Hasanah, agar sesuai dengan tujuan dari produk BNI Baitullah IB Hasanah itu sendiri.

d. Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Promosi merupakan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.⁷⁵

Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat sarana atau alat yang penting yakni : periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan BNI Syariah juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh BNI syariah dalam memasarkan produk BNI Baitullah IB Hasanah, adalah sebagai berikut:

⁷⁵ Gregorius Chandra, Strategi dan Program Pemasaran, (Jakarta: Yogyakarta: ANDI, 2002), Cet. 1, h. 167

1) Periklanan (advertising)

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. BNI Syariah kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati oleh masyarakat umum, dengan alasan BNI Syariah tidak memberikan porsi yang lebih besar karena akan menimbulkan pemborosan anggaran. Meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah nasabah dari semua kalangan.

Promosi melalui iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran produk BNI Baitullah IB Hasanah. Berikut ini akan dipaparkan beberapa media periklanan yang digunakan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk BNI Baitullah IB Hasanah, antara lain:

a) Media Cetak

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak yang

digunakan oleh BNI Syariah adalah melalui majalah (Pasar Info), Koran dan tabloid.

b) Media Luar Ruang (*out-door*)

Berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain lain ditempat tertentu. Akan tetapi BNI Syariah hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti dipusat kota, perguruan tinggi, majelis taklim, pedagang baik pengusaha kecil, menengah dan pedagang besar. Sedangkan brosur yang diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke bank, bentuk brosur harus tampil semenarik mungkin yaitu dengan susunan *lay-out* brosur yang menggunakan tata warna, disain, kata-kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya

berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BNI Syariah terlihat cukup efisien, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

c) Media Elektronik

Terdiri dari televisi, radio, dan Internet. Dalam strateginya BNI Syariah menggunakan media elektronik dalam rangka mengiklankan produk produk dan jasanya.

2) Publisitas (*Publicity*)

Adalah suatu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui televisi atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berupa seminar, pidato, pertemuan dengan pers, laporan tahunan, kegiatan olahraga dan sebagainya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BNI Syariah adalah dengan cara mengundang

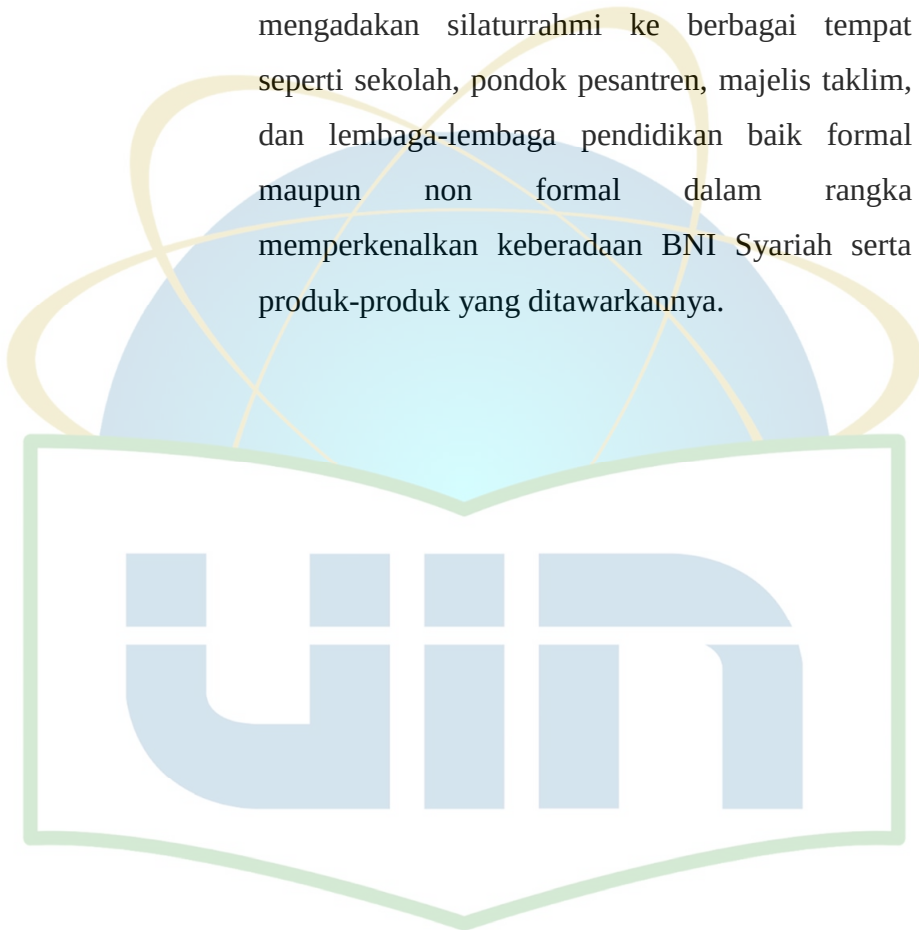
masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembicara terkenal yang diselenggarakan oleh BNI Syariah dengan tujuan dapat menambah wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan. Selain itu, BNI Syariah juga membuat laporan tahunan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BNI Syariah berupa keuangan maupun yang lainnya pada tiap tahunnya.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah melalui kegiatan personal selling antara lain: melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi BNI Syariah pada kegiatan-kegiatan sosial dan seremonial khas daerah setempat seperti kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam, atau dengan

mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BNI Syariah serta produk-produk yang ditawarkannya.



Hasil dari strategi pemasaran yang di terapkan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk Baitullah IB Hasanah sejak tahun 2015 sampai dengan bulain oktober tahun 2017 adalah :

Perolehan Tabungan iB Baitullah Hasanah dari tahun 2015 - 2016

NO.	TAHUN	ACCOUNT TYPE	SALDO	NOA	Peningkatan Saldo	Peningkatan NoA	Persen tase	Persen tase
1	2015	Tabungan iB Haji hasanah Perorangan	541.985.240.265	333.547	-	-	-	-
2	2016	Tabungan iB Haji hasanah Perorangan	820.653.872.133	389.096	278.668.631.868	55.549	51%	17%
3	2017	Tabungan iB Haji hasanah Perorangan	1.058.427.298.564	455.228	237.773.426.431	66.132	29%	17%

SUMBER : DATA INTERNAL BNI SYARIAH JAKARTA

B. Faktor Pendukung dan Penghambat

1. Faktor pendukung

Keberadaan bank Islam di Indonesia masih memiliki peluang yang menggembirakan dan perlu dioptimalkan guna membangun kembali system perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan pendayaan ekonomi nasional.

Menurut salah satu karyawan BNI Syariah bagian marketing Adapun yang menjadi faktor pendukung terhadap produk BNI Baitullah IB Hasanah antara lain:

- a. Masyarakat Indonesia mayoritas Muslim.
- b. Prosedur pembukaan BNI Baitullah IB Hasanah tidak rumit.
- c. Setoran awal ringan

2. Faktor penghambat

Faktor penghambat yang di hadapi oleh BNI Syariah dalam Memasarkan Produk Baitullah IB Hasanah adalah;

- a. Persaingan prodak tabungan haji dari perbankan syariah lain.
- b. Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji sudah ditentukan oleh pemerintah.

BAB V

PEMBAHASAN

Produk Baitullah IB Hasanah

a. Deskripsi Produk

Tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

- Membantu Nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan umrah.
- Memudahkan Nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji karena sistem BNI Syariah telah terhubung langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili nasabah.
- Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
- Bebas biaya penutupan rekening (khusus tabungan rupiah).

- Fasilitas asuransi kecelakaan diri untuk nasabah tabungan Baitullah mudharabah IDR dengan saldo di atas Rp. 5.000.000,-

b. Persyaratan

Persyaratan untuk membuka tabungan Baitullah IB Hasanah cukup mudah yakni ;

- Akte Kelahiran/Kartu Keluarga (untuk nasabah anak)
- Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor) Orang Tua /Wali
- Untuk tempat pembuka rekening tidak sesuai dengan domisili pembuatan KTP maka dapat dilengkapi dengan:
- Melampirkan SIM/Paspor/Kartu Keluarga /STNK dengan alamat yang sama dengan KTP; atau Surat Keterangan Domisili; atau Surat Keterangan Kerja

WNA: Paspor dan KIMS/KTAS/KITAP

Setoran Awal	
Wadiah	Mudharabah
Rp. 100.000,00	Rp. 500.000,00
USD 5,00	USD 50,00

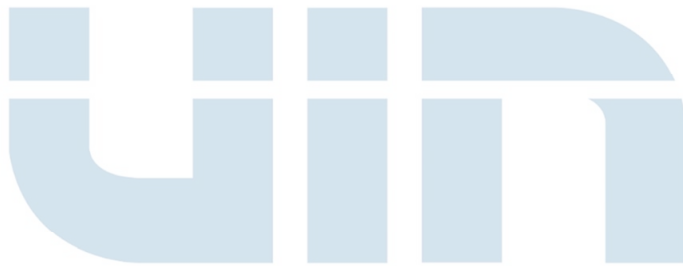
Dalam praktek strategi pemasaran produk tabungan Baitullah IB Hasanah, teori promosi adalah strategi yang paling dominan dilakukan oleh BNI Syariah, yakni promosi dengan cara mengikuti beberapa event dan pameran-pameran haji, serta bekerja sama dengan Garuda Indonesia untuk mempromosikan produk Baitullah IB Hasanah.

Pada tahun 2015 BNI Syariah meluncurkan kartu Haji dan Umroh bagi nasabah Produk Baitullah IB Hasanah yang akan berangkat ke tanah suci yang berfungsi sebagai Kartu ATM yang dapat melakukan penarikan tunai di mesin ATM luar negeri yang langsung mengkonversi mata uang rupiah ke mata uang asing.



Pada tahun 2016 BNI Syariah meluncurkan produk tabungan Baitullah IB Hasanah untuk anak yang berusia 12 tahun sudah bisa mendaftar dan mendapatkan porsi haji.

Memang terjadi peningkatan di setiap tahunnya, mulai dari 2015 s/d 2017 sebanyak 17 % di setiap tahunnya, dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakuakn BNI Syariah dalam memasarkan Produk Baitullah IB Hasanah.



BAB VI

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Setelah menguraikan beberapa permasalahan maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk BNI Baitullah IB Hasanah yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan 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.
2. Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk BNI Baitullah IB Hasanah pada BNI Syariah yaitu: masyarakat Indonesia mayoritas Muslim, semua Muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji BNI Baitullah IB Hasanah tidak rumit, setoran awal ringan.

B. Saran

1. Diharapkan kepada Bank BNI Syariah bisa lebih mengenalkan produk BNI Syariah khususnya produk BNI Baitullah IB Hasanah yang berlandaskan pada prinsip syariah kepada masyarakat.
2. BNI Syariah seyogyanya lebih kompetitif dalam penerapan teori promosi dengan menjamah sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Youtube dalam memasarkan produk BNI Baitullah IB Hasanah.
3. BNI Syariah untuk kedepan dapat meningkatkan kualitas, salah satunya peningkatan pelayanan yang maksimum, sarana dan prasarana yang lebih lengkap, manajemen yang lebih mantap sehingga dapat bersaing pada bank – bank lainnya dan yang terpenting visi dan misi BNI Syariah dapat tercapai.

Daftar Pustaka

- Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Antonio, M Syafi'I, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insan dan Tazkia Cendikia, 2007
- Arif, Faisal, Dkk, *Strategi dan Operasi Bank*, (Bandung: PT Eresco, 1996)
- Ayyub, Hasan, *Manasik Haji Lengkap*, (Jakarta : PT. Wahana Dinamika Karya, 2002
- Basyuni, Muhammad M. *Refomasi Manajemen Haji*, Jakarta FDK press, 2008
- Chandra Gregorius, *Startegi dan Program Pemasaran*, Jogjakarta : Andi 2002
- Fattah , Nanang, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset 2016)
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001)
- Hariwijaya, M, *Cara Mudah Menyusun Proposal*, Yogyakarta: Parairon, 2009
- Herli, Ali Suyanto, *Buku Pintar Pengelolaan BPR & Lembaga Keuangan Pembiayaan Mikro*, (Yogyakarta :CV.Andi Offset, 2013)
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2001
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), Jilid 1, edisi ke 3
- Madjid, Nurcholish *Perjalanan Religius Umrah dan Haji*, (Jakarta: Paramadina, 1998
- Nasir, M, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.

- Nawawi, Hadin, *Manajemen Strategik*, (Gajah Mada university: Press, 2003)
- Nuh, M, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALfabeta, 2010)
- Purwanto, *Marketing Strategi peningkatan pangsa Pasar dan Daya Saing*, (T.tp: PLATINUM, 2008)
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997)
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama, 2009.
- Stanton , Wiliam J, *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wihelmus W. Bokowatun*, (Jakarta: Erlangga, 1991)
- Tjipto, Fandy *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001)
- Yustanto, Ismail, dan M Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: GIP, 2002)

<http://www.kajianpustaka.com/2013/01/pengertian-dan-fungsi-perbankan.html>, diakses pada tanggal 18 Januari 2017, pukul 11.22 pm

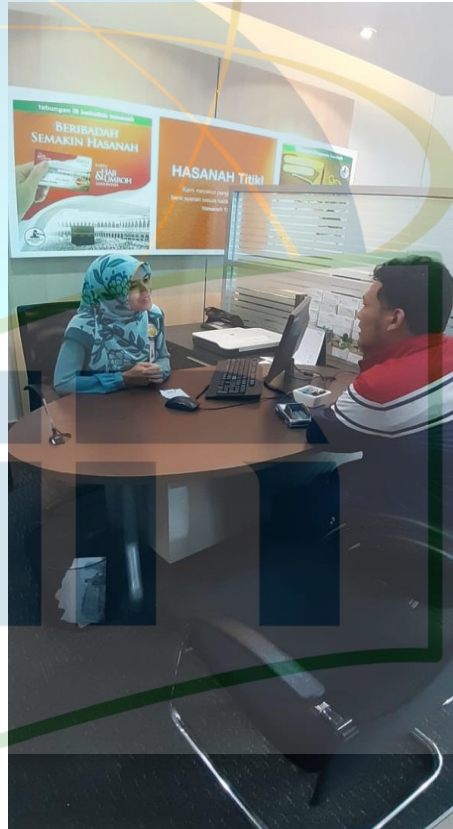
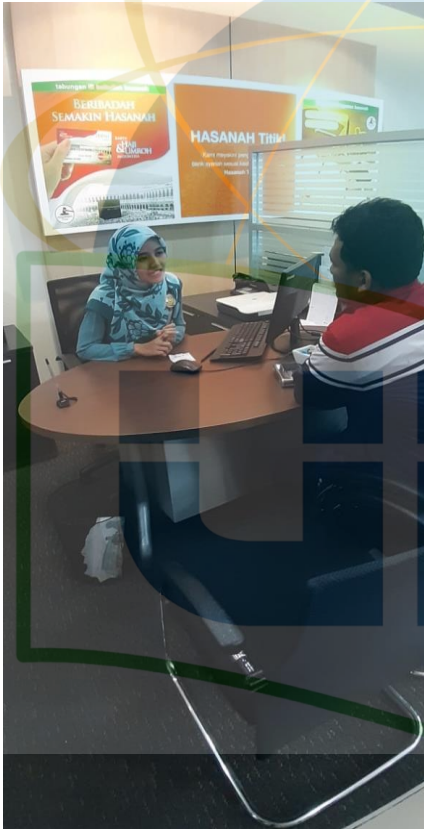
<http://www.bnisyariah.co.id/profile-perusahaan>, diakses pada 20 Oktober 2017, pada pukul 11.00 WIB

<http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Market-Share-Kuangan-Syariah-Capai-8-Persen.aspx> di akses pada 30- Oktober -2017 pada pukul 12.00 WIB

<https://ekbis.sindonews.com/read/1142707/178/market-share-bank-syariah-terus-meningkat-1474974140>, di akses tgl. 25-10-2017 pada pukul 13.00



Lampiran – Lampiran





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Ir. H. Juanda No. 95, Ciputat 15412, Indonesia
Website : www.fidkom.uinjkt.ac.id

Telp. Fax: (62-21) 7432728 / 74703580
Email: fidkom@uinjkt.ac.id

Nomor : U1.01/F5/PP.00.9/4590/2017
Lampiran : -
Hal : **Izin Penelitian (Skripsi)**

Jakarta, 12 September 2017

Kepada Yth,
Kepala PT Bank BNI Syariah Divisi HCD
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah
Jakarta menerangkan bahwa :

Nama	: Abdul Jabbar
Nomor Pokok	: 1112053000016
Semester	: XI (Sebelas)
Jurusan/Prodi	: Manajemen Dakwah
Tempat/Tgl. Lahir	: Jakarta, 3 Juli 1994
Aalamat	: Jl. Delima No 14 RT 09/05 Jati Pulo Jakarta Barat
Telep.	: 08161880001

Adalah benar mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang akan melaksanakan penelitian/mencari data dalam rangka penulisan skripsi berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Upaya Meningkatkan Nasabah*".

Sehubungan dengan itu, dimohon kiranya Bapak/Ibu/Sdr. Berkenan menerima/mengizinkan mahasiswa kami tersebut dalam pelaksanaan kegiatan dimaksud.

Demikian, atas kerjasama dan bantuannya kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan
Dr. Arief Subhan, MA

NIP. 19660110 199303 1 004

Tembusan :

1. Wakil Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Dakwah