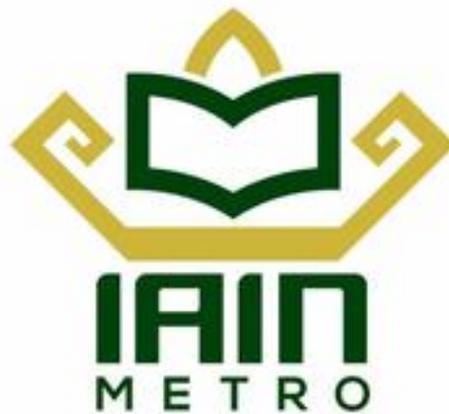


**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH TABUNGAN IB BAITULLAH HASANAH
(STUDI KASUS PADA PT BNI SYARIAH KCP BANDAR JAYA)**

TUGAS AKHIR



Oleh :

SELPI MAYLIA
NPM : 14123378

**PROGRAM DIPLOMA III PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1438 H/ 2017 M

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN IB BAITULLAH HASANAH

(STUDI KASUS PADA PT BNI SYARIAH KCP BANDAR JAYA)

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya

Oleh :

SELPI MAYLIA

NPM : 14123378

Pembimbing : Drs. H. Musnad Rozin, MH

PROGRAM DIPLOMA III PERBANKAN SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1438 H/ 2017 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN IB BAITULLAH HASANAH**

Nama : **SELPI MAYLIA**

NPM : **14123378**

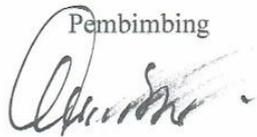
Program : **Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah Disetujui untuk dimunaqosahkan dalam sidang munaqosah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2017

Pembimbing



Drs. H. Musnad Rozin, MH
NIP. 195405007 198603 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

No: B-~~078~~/In.28/FEBI/PP.00.9/...~~07~~.../2017

Tugas Akhir dengan judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN IB BAITULLAH HASANAH (STUDI KASUS PADA PT BNI SYARIAH KCP BANDAR JAYA) disusun oleh Nama: Selpi Maylia, NPM : 14123378, Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah, telah diujikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/12 Juli 2017.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua/Moderator : Drs. Musnad Rozin, MH

Penguji I : Husnul Fatarib, Ph.D

Penguji II : Zumaroh, S.E.I , M.Ē.Sy

Sekretaris : Upia Rosmalinda, M.E.I

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Stamp: PANITIA MUNAQQSAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN METRO



Dekan,

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum

NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN IB BAITULLAH HASANAH

Oleh :

SELPI MAYLIA

NPM. 14123378

Perbankan syariah merupakan salah satu jenis kegiatan perbankan yang kegiatannya didasarkan pada prinsip syariah, yang terbebas dari riba. Akan tetapi, dalam perkembangannya mengalami hambatan, terutama dalam pemasarannya. Sehingga diperlukan strategi yang tepat, agar perbankan syariah dapat diterima oleh masyarakat. PT Bank Negara Indonesia syariah merupakan salah satu bank yang bergerak dibidang perbankan syariah. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Baitullah Hasanah yang diterapkan oleh PT. BNI syariah KCP Bandarjaya. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi penelitian di BNI syariah KCP Bandarjaya dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan unit pemasaran pada PT. BNI syariah KCP Bandarjaya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, data ini diperoleh dari buku maupun sumber lainnya.

Hasil penelitian ini adalah bahwa PT. BNI syariah KCP Bandarjaya telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi *place, price, product, dan promotion*. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT. BNI syariah KCP Bandarjaya dalam pemasaran produk adalah di bidang operasional, di bidang administrasi, dan di bidang sumber daya manusia.

Saran yang dapat peneliti berikan bagi PT. BNI syariah KCP Bandarjaya strategi pemasaran produk tabungan haji adalah supaya terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk tabungan ini dengan tetap berprinsip kepada syariat islam.

Kata kunci : Strategi Pemasaran (*Place, price, Product, dan Promotion*)

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SELPI MAYLIA

NPM : 14123378

Program : D-III Perbankan Syariah

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan daftar pustaka.

Metro, Juni 2017
Yang Menyatakan,


METERAI
TEMPEL
10871AEF187628990
6000
ENAM RIBU RUPIAH
SELPI MAYLIA
14123378

MOTTO

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ﴿٩٧﴾

Artinya: “mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah”.

(Q.S. Ali Imran: 97)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam tugas akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibu Suprehatin dan Bapak Suyatno, orang tua tercinta yang tak henti memberikan do'a, dukungan, bimbingan, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak ternilai dan tidak terbalaskan.
2. Adikku yang tersayang (Wanda Dwi Febriana) yang selalu memberikan semangat baru dalam hari-hariku.
3. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, nasehat, doa serta kasih sayangnya kepadaku.
4. Sahabat seperjuanganku Margianti yang selalu memberikan semangat.
5. Teman-teman seperjuangan mahasiswa D3 Perbankan Syariah, khususnya kelas B angkatan 2014 sebagai keluarga baruku yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selalu memberikan inspirasi dan ilmu baru.
6. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat hidayah dan taufik-Nya, sehingga tugas ini dapat kami selesaikan dengan baik. Tidak lupa semoga shalawat dan salam senantiasa Allah limpahkan kepada panutan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing manusia kepada ajaran yang benar yakni agama islam.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu ucapan terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku ketua Prodi D-III Perbankan Syariah.
4. Bapak Drs. H. Musnad Rozin, MH selaku pembimbing, yang selalu sabar dalam memberikan pengarahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Husnul Fatarib, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Pimpinan dan seluruh karyawan Bank BNI syariah KCP Bandarjaya yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan peneletian.
7. Bapak/ Ibu Dosen/ Karyawan IAIN Metro yang telah membimbing dan memberikan ilmu untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Atas jasa mereka, penulis sampaikan ucapan terima kasih semoga amal baik mereka mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Pada akhirnya penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangannya

disebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang terbatas. Maka kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan penulis khususnya.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

Metro, Juni 2017
Yang Menyatakan,

Selpi Maylia
14123378

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Hasil Penelitian	4
E. Metode Penelitian.....	4
F. Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi Pemasaran.....	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2. Segmentasi Pasar.....	12
3. Sasaran Pasar.....	14
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
B. Tabungan dan Haji	22
1. Tabungan.....	22
2. Haji	23
3. Tabungan IB Baitullah Hasanah	23

BAB III PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank BNI Syariah KCP Bandar Jaya	25
1. Sejarah Bank BNI Syariah KCP Bandar Jaya.....	25
2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah KCP Bandar Jaya	26
3. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KCP Bandar Jaya.....	27
4. Produk-produk Bank BNI Syariah KCP Bandar Jaya.....	34
5. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Pada PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya	36
6. Hambatan PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya Dalam Memasarkan Produk Tabungan IB Baitullah.....	42

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	44
B. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. Masyarakat maupun kalangan industri/usaha sangat membutuhkan jasa bank dan lembaga keuangan lainnya untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya. Globalisasi yang ditandai dengan adanya perapatan dunia (*compression of the world*) telah mengubah peta perekonomian, politik, dan budaya. Pergerakan barang dan jasa terjadi semakin cepat. Modal dari suatu negara beralih ke negara lain dalam hitungan detik akibat pemanfaatan teknologi informasi. Sejalan dengan itu, kegiatan perbankan sebagai urat nadi perekonomian bangsa tidak lepas dari dampak globalisasi. Dalam menjalankan fungsinya, perbankan menjadi pelaku ekonomi yang berperan memudahkan jalannya dana melalui jasa transfer melalui media elektronik.

1

Perbankan syariah Indonesia tumbuh pesat dalam lima tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun perbankan syariah nasional 2010 hingga 2015 meningkat 204 triliun

¹<http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/138/jtptiain--ikaoktawul-6854-1-092503024.pdf> diakses tanggal 16 Mei 2017 pukul 20.05

menjadi Rp 231,2 triliun. Sektor swasta mendominasi penempatan DPK di perbankan syariah sebesar Rp 192 triliun atau sekitar 83 persen, sementara dana pemerintah hanya mencapai Rp 38 triliun atau 16,5 persen. Pada periode 2010-2015, laba perbankan syariah dan unit syariah dalam lima tahun terakhir juga tumbuh 73 persen menjadi Rp 1,8 triliun. Namun, melambatnya perekonomian domestik serta melemahnya nilai tukar rupiah membuat laba perbankan syariah pada 2015 hanya tumbuh tipis tiga persen dari tahun sebelumnya.²

Para manajer pemasaran bisnis jasa yang sukses membutuhkan tidak hanya pemahaman konsep, teori, kerangka analitis dan alat-alat pemasaran tetapi juga penggunaan secara efektif. Pemenang dalam pasar jasa keuangan yang sangat kompetitif adalah organisasi perusahaan yang pada akhirnya berhasil secara terus menerus melakukan penyesuaian strategi dan taktik baru yang inovatif untuk merespon kebutuhan, ekspektasi dan perilaku pelanggan yang terus berubah.³

Persaingan antar bank semakin ketat ditandai dengan berdirinya bank-bank syariah dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Salah satunya yaitu produk Tabungan Haji yang ditawarkan oleh bank-bank syariah, dengan keunggulan yang berbeda. Inilah yang menjadi tantangan bagi peneliti untuk mengetahui strategi yang sesuai dengan ketatnya persaingan di dunia perbankan.

² <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/01/perkembangan-dpk-perbankan-syariah-2010-2015> diakses tanggal 17 juli 2017 pukul 20.44

³ Lizar Alfanzi, *Pemasaran Jasa Financial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 6

Bank BNI syariah merupakan salah satu bank syariah di Bandar Jaya yang berada di pusat kota yaitu Jalan Proklamator No. 136 Bandar Jaya Timur. Bank BNI syariah KCP Bandar Jaya menawarkan produk Tabungan Haji yang diberi nama Tabungan IB Baitullah Hasanah.

Tabungan haji pada bank BNI syariah merupakan tabungan yang dilakukan menggunakan prinsip titipan (wadiyah) yaitu akad yang dimana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala si pemilik menghendaknya.⁴

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan mempelajari tentang strategi pemasaran produk IB Baitullah Hasanah yang dilakukan oleh PT. BNI syariah KCP Bandar Jaya sehingga mengangkatnya menjadi pokok permasalahan dalam penelitiannya yang berjudul :

“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN IB BAITULLAH HASANAH”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian diatas peneliti menetapkan rumusan masalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan IB Baitullah Hasanah di bank BNI syariah KCP Bandar Jaya?

⁴ www.bnisyariah.co.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan IB Baitullah Hasanah di bank BNI syariah KCP Bandar Jaya.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga mempunyai manfaat penelitian. Dalam penelitian ini mempunyai manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Memberikan masukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas perbankan yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan evaluasi dengan perusahaan dalam mengambil aktivitas perbankan dan pengembangan usaha perusahaan.

b. Bagi masyarakat

Merupakan referensi bacaan sehingga dapat menambah pengetahuan tentang dunia perbankan.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara berfikir dan berbuat, yang dipersiapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian, dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian.⁵

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research). Penelitian lapangan ini haekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.⁶ Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian di PT. BNI syariah KCP Bandar Jaya Jalan Proklamator No. 136 Bandar Jaya Timur. Penelitian ini menggambarkan sifat sesuatu yang langsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Artinya penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta-fakta yang ada, serta penelitian ini berfokus pada usaha untuk mengungkap tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah di bank BNI syariah KCP Bandar Jaya.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

⁵ Like Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 20

⁶ *Ibid*, h. 32

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷ Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Ibu Ade Meiliana Sari sebagai *Operational and Service Head*.
- 2) Bapak Rama Fitro sebagai *Marketing*.
- 3) Bapak Waimen sebagai nasabah.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁸ Sumber data sekunder diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari referensi yang memiliki hubungan dengan sasaran penelitian. Baik dari brosur-brosur, situs internet dan buku-buku yang membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan ib baitullah hasanah yang mendukung penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 376

⁸ *Ibid.*

peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁹

a. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹⁰ Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada Ibu Ade Meiliana Sari sebagai *Operational and Service Head*, Bapak Rama Fitro sebagai *marketing*, dan Bapak Waimen sebagai nasabah, untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan *ib baitullah hasanah* di bank BNI syariah KCP Bandar Jaya.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada

⁹ *Ibid.*, h. 375

¹⁰ *Ibid.*, h.376

intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah maka metode dokumentasi memegang peranan yang sangat penting.¹¹ Dengan metode ini penulis mendapatkan data yang mencatat diantaranya meliputi sejarah awal mula berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk BNI Syariah KCP Bandar Jaya, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Marketing*.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹²

Analisis penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan dari data tersebut, selanjutnya data dicari lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian tugas akhir ini adalah :

¹¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2013), Ed. 1. Cet. 1, h. 153

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, h. 401

Bagian awal tugas akhir berisi : Halaman Sampul, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Abstrak, Halaman Orisinalitas, Halaman Motto, Halaman Pesembahan, Halaman Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Gambar, Dan Daftar Lampiran.

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang gambaran mengenai Latar Belakang Masalah. Pertanyaan Penelitian, Tujuan Dan Manfaat, Metode Penelitian, Dan Sistematika Penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bagian bab landasan teori ini diawali dengan Pengertian Strategi pemasaran, Segmentasi Pasar, Sasaran Pasar, Bauran Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Nasabah, Pengertian Tabungan, Pengertian Haji, Syarat Haji, dan Rukun Haji.

BAB III : Deskripsi Objek Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang penjelasan Sejarah BNI Syariah KCP Bandar Jaya, Visi Dan Misi, Struktur Organisasi, Produk dari BNI Syariah KCP Bandar Jaya, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan IB Baitullah Hasanah Oleh *Marketing* BNI Syariah KCP Bandar Jaya, dan Hambatan PT

BNI Syariah KCP Bandar Jaya Dalam Memasarkan Produk
Tabungan IB Baitullah.

BAB IV : Penutup

Sebagai bab terakhir dari keseluruhan rangkaian pembahasan
yang berisi Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian rencana besar yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen strategi tersebut yaitu :

a. Kompetensi yang Berbeda

Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

b. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dimaksud disini adalah lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas.

c. Distribusi Sumber Daya

Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.¹³

Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁴

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena di dalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam

¹³ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 132-133

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 61

menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang akan dituju. Ini berarti bahwa dengan strategi pemasaran, manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut, kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi elemen-elemen *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar program pemasaran dapat berjalan secara efektif.

Berdasarkan beberapa pengertian strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah sebuah rancangan yang besar dan rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran dalam rangka memberikan aturan dan arahan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembelian yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di

dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.¹⁵

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

a. Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasardapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasarannya geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokasi tertentu.

b. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasan banyak digunakan segmentasi ini ialah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis.

c. Berdasarkan Psikografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), Ed. Rev. 12, h. 208

Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil, pakaian, perabot, kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca, dan tempat berbelanja. Demikian pula gaya hidup membuat membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang.

d. Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.¹⁶

3. Sasaran Pasar

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan sasaran pasar yang diinginkan.

Dalam menetapkan sasaran pasar, perusahaan dapat melakukan 2 cara, diantaranya:

a. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- 2) Struktur segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian.

¹⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 197-198

- 3) Sasaran dan sumber daya bank dengan memerhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.
- b. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara:
- 1) Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serba sama adalah hemat biaya.
 - 2) Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Misalnya, beda desain seperti untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
 - 3) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.¹⁷

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 210-211

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan.¹⁸

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar.¹⁹ Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual atau yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Mengetahui pasar sasarnya dan mengembangkan profil konsumen yang akan membeli produk.
- c. Mengetahui keunggulan kompetitif produk.
- d. Menentukan struktur arga produk.
- e. Mengetahui di mana posisi produk pada pikiran dan benak konsumen.
- f. Menentukan bagaimana cara mendistribusikan produk atau jasa.
- g. Merencanakan strategi promosi.
- h. Membuat anggaran pemasaran.²⁰

Seorang manajer pemasaran harus dapat mengontrol setiap komponen dari strategi pemasaran, tetapi strategi untuk keempat komponen tersebut

¹⁸ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 389

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 14

²⁰ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, h. 389

harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal. Bauran pemasaran yang sukses didesain secara hati-hati untuk memuaskan pasar yang dituju. Jadi, seorang manajer yang berkompeten selalu merencanakan strategi pemasaran yang bagus untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan para pesaing dan juga melayani dengan baik semua kebutuhan dan keinginan segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya.

Berikut ruang lingkup bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif.

a. Strategi Produk (*Product*)

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang atau fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga arga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.²¹

²¹ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), h. 199-200

Konsep produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan nasabah terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, nasabah berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya nasabah memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk “A”. apakah arti produk ini bagi nasabah, biasanya nasabah menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini, apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk-produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi nasabah akan mampu untuk menarik nasabah dan kemudian membuat nasabah tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh nasabah.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.²²

²² *Ibid*, h. 223

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, komisi yang diterima *marketing*, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.²³

Jadi, setiap perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pihak bank harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu maka penentuan harga atau biaya haruslah dipikir baik-baik.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan memopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya. Adapun alat yang digunakan untuk

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 15

mempromosikan produk suatu bank adalah dengan beberapa cara yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Selling Promotion*.

Advertising, merupakan alat utama bagi bank untuk mempengaruhi nasabahnya. *Advertising* dapat dilakukan oleh bank melalui media televisi, radio, surat kabar, spanduk, dan internet.

Personal selling, merupakan kegiatan bank untuk melakukan kontak langsung dengan para nasabah maupun para calon nasabahnya. Kegiatan ini digunakan bank untuk menginformasikan produk secara langsung kepada calon nasabah, mengenalkan produk secara langsung, meyakinkan dan membuat calon nasabah agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara bank dan calon nasabah maupun calon nasabahnya.

Selling Promotion, merupakan kegiatan bank dalam menawarkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah melihat untuk melihatnya. Misalnya, menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.²⁴

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga cara yang dapat digunakan oleh bank untuk mempromosikan produknya yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Selling Promotion*

²⁴ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, h. 393-394

d. Strategi Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi berkaitan dengan bank dalam menyalurkan produk kepada masyarakat sesuai dengan produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuannya dari strategi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah itu benar-benar cocok untuk nasabah. Sebelum bank memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusinya. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan nasabah.²⁵

B. Tabungan dan Haji

1. Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang-undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁶

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan

²⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, h. 204

²⁶ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), h. 84

bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah.²⁷

2. Haji

Kata haji ditinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi ke baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut pengertian bahasa berarti menyengaja. Menurut istilah ialah sengaja mengunjungi Makkah untuk mengerjakan ibadah yang terdiri dari tawaf, sai'i, wukuf, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mengharapkan ridho-Nya. Ibadah haji ini merupakan bagian dari syariat bagi umat-umat terdahulu sejak zaman Nabi Ibrahim AS, Allah telah memerintahkan Nabi Ibrahim AS untuk membangun Baitul Haram di Makkah agar orang-orang tawaf disekelilingnya dan menyebut nama Allah ketika melakukan tawaf. Melaksanakan ibadah haji merupakan kewajiban oleh setiap orang yang memiliki kemampuan untuk mengerjakan ibadah haji.²⁸

3. Tabungan IB Baitullah Hasanah

Dari uraian tersebut, haji yang dikelola oleh bank BNI syariah KCP Bandar Jaya dilaksanakan melalui Tabungan IB Baitullah Hasanah.

Tabungan IB Baitullah Hasanah merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan

²⁷ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), h. 345

²⁸ Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam (Hukum Fiqih Islam)*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013), h. 248

ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, insya allah pelaksanaan haji tetap terjamin. Tabungan IB Baitullah Hasanah juga menjamin nasabah untuk memperoleh porsi keberangkatan (sesuai dengan ketentuan Departemen Agama) dengan jumlah dana Rp 25.000.000 (Dua puluh lima juta), karena bank BNI syariah KCP Bandar Jaya telah *online* dengan Siskohat Departemen Agama Republik Indonesia. Tabungan IB Baitullah Hasanah memberikan keamanan lahir batin karena dana yang disimpan akan dikelola secara syariah.

Akad yang digunakan dalam tabungan IB Baitullah Hasanah pada bank BNI syariah KCP Bandar Jaya menggunakan akad pola titipan (Wadiah). Prinsip wadiah adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendakinya.²⁹

²⁹ Kamir, *Dasar-dasar Pebankan*, h. 217

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya

1. Sejarah BNI Syariah

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

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan

kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point. BNI Syariah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah KCP Bandar Jaya

a. Visi

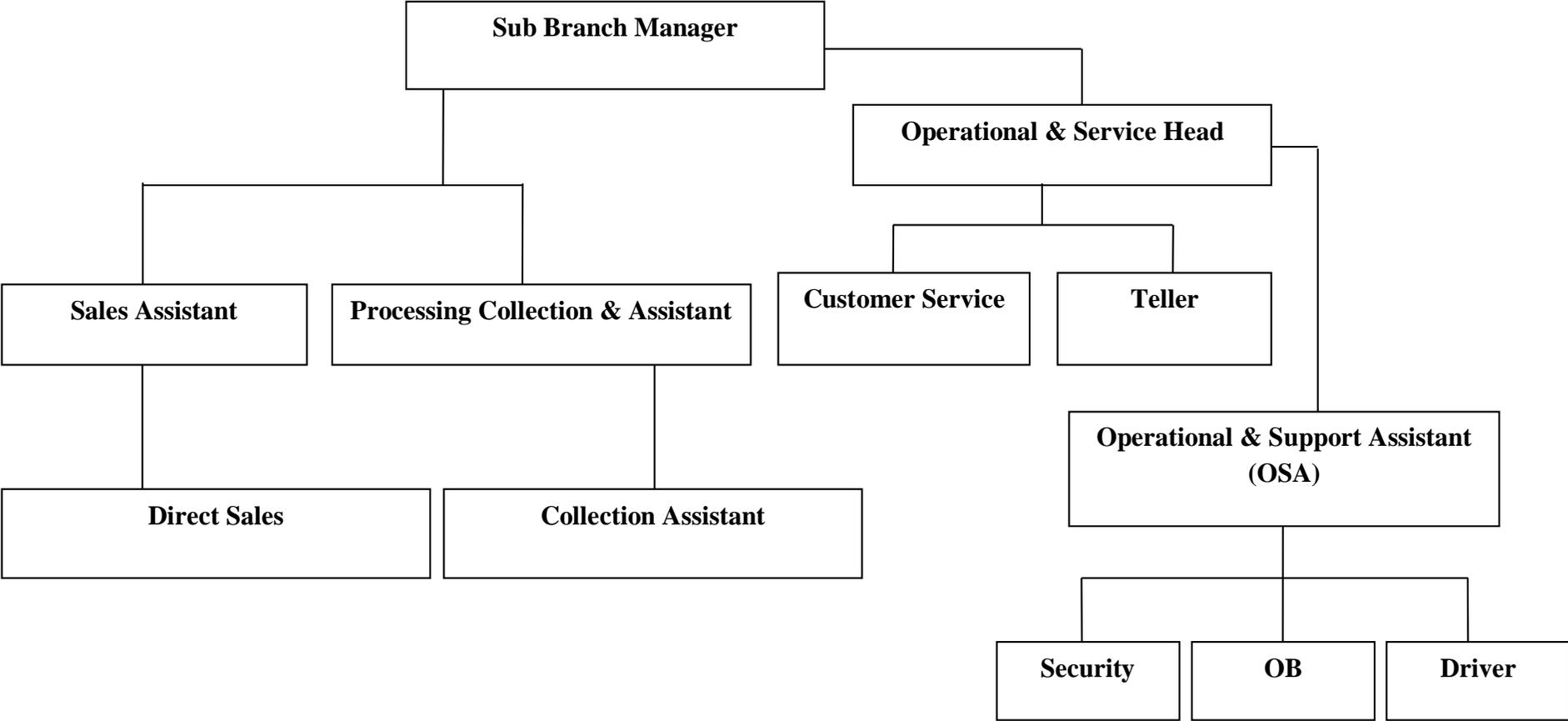
Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

b. Misi

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.³⁰

³⁰ www.bnisyariah.co.id

3. Struktur Organisasi



a. Susunan Manajemen BNI Syariah KCP Bandar Jaya

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 1) Sub Branch Manajer | : Andri Novia Dananjaya |
| 2) Operatioanal and Service Haed | : Ade Meiliana Sari |
| 3) Operational & Support Assistant | : Dedi Kurniawan |
| 4) Sales Assistant | : Muhammad Andrian |
| 5) Processing Collection & Assistant | : Arif Candra Rahmadan |
| 6) Direct Sales | : Rama Fitro |
| 7) Collection Assistant | : Liando Adi Putra |
| 8) Customer Service | : Ika Kusumawardani |
| 9) Teller | : Repsi Erdiana Nindysari |
| 10) Security | : Syarif Hidayatullah |
| | : Arpani |
| | : Hendi |
| 11) Office Boy | : Ujang Jana Komara |
| 12) Driver | : Imam Mustaqim |

b. Tugas dan Wewenang Jabatan di BNI Syariah KCP Bandar Jaya

1) *Sub Branch Manager*

Tugas dan Wewenang *Sub Branch Manager* (SBM) antara lain :

- Mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh aktivitas operasional perbankan di Kantor Cabang Pembantu.
- Memimpin operasional pemasaran produk-produk *Commercial Banking & Consumer Banking*.

- c) Memanfaatkan anggaran yang ada seefisien mungkin dan memastikan agar program dan sistem berjalan secara *cost effective*.
- d) Menyusun Rencana Bisnis Bank (RBB) untuk Cabangnya dan melakukan sosialisasi Rencana Bisnis Bank (RBB) kepada bawahan.
- e) Mengevaluasi dan menyusun laporan pencapaian RB secara periodik setiap bulan.
- f) Menerima prosedur operasional dan lembar kerja pelaporan manajemen risiko dari divisi manajemen risiko mensosialisasikannya dengan karyawan/bawahan dalam groupnya.
- g) Memonitor pelaksanaan-pelaksanaan prosedur operasional manajemen risiko oleh bawahannya.
- h) Mengevaluasi pelaksanaan prosedur operasional manajemen risiko.

2) *Operational & Service Head*

Tugas dan Wewenang *Operational & Service Head* (OSH) antara lain :

- a) Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
- b) Mengkoordinasi dan mengontrol perencanaan, pelaporan, dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
- c) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengontrol arus perusahaan (*cashflow*), terutama pengelolaan piutang dan hutang, sehingga

memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kesehatan kondisi keuangan.

- d) Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, dan mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- e) Merencanakan dan mengkoordinasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.
- f) Membantu direksi mencari sumber dana diluar tabungan dan deposito.
- g) Menandatangani cek dan bilyet giro bank sesuai ketentuan yang berlaku.

3) *Operational & Support Assistant*

Adapun tugas dari *Operational & Service Assistant* antara lain :

- a) Mencetak akad (talangan haji, emas, griya, dan deposito) serta melaksanakan akad.
- b) Meregister surat keluar, surat masuk, wakalah, dan ijarah.
- c) Membuat surat tagihan untuk nasabah.
- d) Mengarsipka akad dan kelengkapan data nasabah.

4) *Sales Assistant*

Tugas dan tanggung jawab *Sales Assistant* antara lain :

- a) Menawarkan dan menjual produk kepada customer.
- b) Menginformasikan promo yang sedang berjalan kepada customer.
- c) Membuat laporan penjualan harian dan bulanan.

5) *Processing Collection & Assistant*

Tugas dari *Processing Collection & Assistant* antara lain :

- a) Menganalisa kemampuan nasabah dalam memperoleh pembiayaan.
- b) Membuat Call Memo, SKP, dan Penagihan.

6) *Direct Sales*

Tugas dari *Direct Sales* :

- a) Menjual produk secara langsung kepada konsumen.

7) *Collection Assistant*

Tugas dan tanggung jawab *Collection Assistant* antara lain :

- a) Melakukan monitoring/penagihan/penarikan unit atas kontrak konsumen yang *past due* (tertunggak).
- b) Melakukan penagihan atas seluruh bukti setoran yang diterima Staff Adm. Collection tanpa kecuali.
- c) Membuat laporan harian atas bukti setoran yang diterimanya dan hasil penagihan pada hari itu serta bukti setoran yang tidak tertagih.
- d) Melaporkan kepada Head Collection atas bukti setoran yang tidak tertagih beserta alasan dan tindakan yang telah diambil.
- e) Melakukan tindakan negoisasi dan persuasif dalam penyelesaian kasus.
- f) Mencapai target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

8) *Customer Service (CS)*

Tugas *Customer Service (CS)* antara lain :

- a) Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan pembukuan rekening tabungan, giro, pembukuan deposito, permohonan

nasabah yang lainnya. Disamping itu memberikan informasi se jelas mungkin mengenai berbagai produk dan jasa yang ingin diketahui dan diminati kepada nasabah atau calon nasabah.

- b) Menerima, melayani, dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.
- c) Mengadministrasikan resi permintaan dan pengambalian buku cek dan bilyet giro serta surat kuasa.
- d) Memberikan informasi tentang saldo dan mutasi nasabah.
- e) Mengadministrasikan buku cek, bilyet giro, dan buku tabungan.

9) *Teller*

Tugas dan wewenang *teller* antara lain :

- a) Menerima setoran dari nasabah baik tunai maupun non tunai, kemudian memposting di sistem komputer bank.
- b) Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia.
- c) Memberikan pelayanan transaksi kepada nasabah yang bertransaksi tunai di kantor bank dan melakukan posting di sistem komputer bank.
- d) Bertanggung jawab atas kecocokan pencatatan transaksi dengan dana kas yang secara harian.

10) *Security*

Tugas dan wewenang *security* antara lain :

- a) Bertanggung jawab menjaga dan mengendalikan keamanan lingkungan kantor dari segala bentuk kejahatan, ancaman keamanan, atau yang membuat keonaran kantor.
- b) Bertanggung jawab menjaga dan memelihara semua asset yang ada dilingkungan kantor dari ancaman kejahatan.
- c) Bertanggung jawab melindungi karyawan, nasabah dan tamu dari ancaman gangguan keamanan atau kejahatan.
- d) Membantu karyawan melayani nasabah disaat jam kerja kantor.
- e) Memelihara dan menjaga kebersihan serta ketertiban lingkungan.
- f) Bertanggung jawab mengunci semua pintu saat jam kantor selesai dan membukakan kembali saat jam kerja akan dimulai.

11) *Office Boy*

Tugas dan Wewenang *Office Boy* antara lain :

- a) Bertanggung jawab menjaga kebersihan lingkungan dan merawat alat-alat dan gedung kantor.
- b) Melayani perintah yang menjadi kebutuhan kantor atau karyawan.
- c) Menyediakan minuman untuk tamu dan semua karyawan kantor.
- d) Membantu mengoperasikan mesin foto kopy jika dibutuhkan.

12) *Driver*

Adapun tugas *Driver* antara lain :

- a) Menjaga kebersihan kendaraan.
- b) Memeriksa kelengkapan kendaraan seperti rem, accu, oli, dll.
- c) Loyal dan selalu mengutamakan tugas.

4. Produk-Produk dari BNI Syariah

Produk-produk pada Bank BNI Syariah adalah :

a. Multiguna IB Hasanah

Produk multiguna memiliki beberapa keunggulan diantaranya yaitu :

- 1) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Minimal pembiayaan Rp. 50 juta dan maksimum Rp. 2 milyar.
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun.
- 4) Uang muka ringan.
- 5) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas
- 6) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional. Pada pembiayaan ini diperlukan beberapa persyaratan yaitu:
 - (a) Negara Indonesia.
 - (b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
 - (c) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
 - (d) Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan.

b. Fleksi Umroh IB Hasanah

Keunggulan pada produk umroh Ib Hasanah yaitu :

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

- 2) Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri, dan anak-anak.
- 3) Maksimum pembiayaan Rp. 20.000.000,-.
- 4) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk nasabah payroll BNI Syariah.
- 5) Tanpa agunan untuk nasabah payroll BNI Syariah.
- 6) Uang muka ringan.
- 7) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional. Persyaratan yang diperlukan dalam pembiayaan produk ini yaitu :
 - (1) Warga Negara Indonesia.
 - (2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
 - (3) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
 - (4) Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan.

c. Tabungan IB Baitullah Hasanah

Persyaratan yang diperlukan dalam pembukaan tabungan ini yaitu :

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 2) Menunjukkan asli identitas (KTP/SIM/Paspor).
- 3) Menyerahkan foto copy bukti identitas diri.
- 4) Melakukan setoran awal minimal Rp. 100.000,-

Keunggulan dalam pembukaan tabungan ini yaitu :

- (a) Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
- (b) Dilindungi asuransi jiwa dan kecelakaan diri.
- (c) Proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah dan praktis, karena BNI Syariah ditunjuk oleh Kementerian Agama RI sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji dan terkoneksi *real time online* dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).³¹

5. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Pada PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti bank BNI syariah KCP Bandar Jaya. Pada lembaga keuangan syariah seperti bank BNI syariah, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan bank BNI syariah KCP Bandar Jaya adalah tabungan haji. Produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji, sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

Dari hasil interview yang dilakukan oleh peneliti terhadap *marketing* konsumtif bank BNI syariah KCP Bandar Jaya Bapak Rama Fitro, produk tabungan haji adalah salah satu produk unggulan bank BNI syariah, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan haji semakin meningkat.

³¹ Brosur produk BNI syariah

Dari data yang peneliti peroleh dari Ibu Ade Meiliana Sari sebagai *Operational and Service Head*, nasabah pada bank BNI syariah KCP Bandar Jaya tahun 2012 sebanyak 220 nasabah, tahun 2013 sebanyak 229 nasabah, tahun 2014 sebanyak 250 nasabah, tahun 2015 sebanyak 261 nasabah dan tahun 2016 sebanyak 280 nasabah.³²

Strategi khusus yang digunakan bank BNI syariah KCP Bandar Jaya adalah menawarkan ke perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, serta karyawan yang *payroll* di BNI syariah. Segmen pasar yang dibidik oleh bank BNI syariah KCP Bandar Jaya dari segi daerah/wilayah yaitu daerah sekitaran Bandar Jaya, Lampung Timur, dan Tanjung Karang. Target pasar produk tabungan haji dilihat dari pekerjaan mulai dari pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan dari semua berbagai jenis pekerjaan. Sedangkan target pasar dilihat dari segi usia mulai dari usia 30 tahun keatas.³³

Hasil wawancara peneliti dengan salah satu nasabah di bank BNI syariah KCP Bandar Jaya yaitu Bapak Waimen, mengapa beliau lebih memilih menabung di BNI syariah KCP Bandar Jaya itu dikarenakan lokasi bank BNI syariah KCP Bandar Jaya yang tidak terlalu jauh dengan rumah beliau dan juga beliau ingin menunaikan ibadah haji. Haji itu sendiri merupakan salah satuproduk pada bank BNI syariah KCP Bandar Jaya.

³² Hasil wawancara dengan Ibu Ade Meiliana Sari selaku *Operational and Service Head* BNI syariah KCP Bandar Jaya. 1 Februari 2017.

³³ Hasil wawancara dengan Bapak Rama Fitro selaku *Marketing* BNI syariah KCP Bandar Jaya. 8 Februari 2017.

Sehingga beliau lebih memilih menabung di bank BNI syariah KCP Bandar Jaya.³⁴

Dalam pemasaran produk, marketing sudah dibekali *training*/pendidikan *marketing* diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu *marketing* diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di bank BNI syariah.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, bank BNI syariah KCP Bandar Jaya mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut :

a. Strategi produk

Fenomena daftar tunggu haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini yang mencapai 14 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Hal ini kemudian ditangkap menjadi peluang oleh bank BNI syariah KCP Bandar Jaya yang kemudian menciptakan produk tabungan haji dengan menerapkan akad *mudharabah mutlaqah*, yaitu nasabah yang menyimpan dananya di

³⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Waimen nasabah bank BNI syariah KCP Bandar Jaya. 14 Juli 2017.

bank syariah tidak memberikan pembatasan bagi bank syariah dalam menggunakan dana yang disimpannya.

Dalam mengembangkan produknya bank BNI syariah melakukan beberapa hal yaitu bank BNI syariah menciptakan branding IB Baitullah Hasanah, dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- 1) Mudah diingat dan dimengerti, bank BNI syariah memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk ib Baitullah Hasanah, pada produk terdapat Baitullah sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk yang ingin merencanakan ibadah haji. Terkesan modern, bank BNI syariah KCP BandarJaya dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penanaman produk. Dalam produk tabungan haji terdapat kata “iB” atau *Islamic Banking* yang terkesan modern karena perkembangan ekonomi islami pada saat ini.
- 2) Memiliki arti (dalam arti positif), bank BNI syariah menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan haji yang dijalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan bati para nasabah.

b. Strategi harga

Dalam hal harga produk tabungan haji di bank BNI syariah KCP Bandar Jaya dibandingkan dengan bank syariah lain, contohnya BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung, harga yang ditawarkan bank BNI syariah KCP Bandar Jaya lebih rendah dari BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung, dimana harga yang ditawarkan bank BNI syariah KCP Bandar Jaya sebesar Rp 100.000 untuk setoran awal minimal, sedangkan untuk BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung setoran awal minimalnya Rp 1000.000, maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih unggul sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki tabungan haji tersebut, karena hanya dengan Rp 100.000 masyarakat dapat membuka rekening tabungan haji di bank BNI syariah KCP Bandar Jaya.

c. Strategi tempat/distribusi

Kegiatan fungsional bank BNI syariah KCP Bandar Jaya berada di Jl. Proklamator No. 136 Bandar Jaya Timur, Lampung Tengah. Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat perbelanjaan. Dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, bank BNI syariah KCP Bandar Jaya menggunakan sistem pemasaran dengan langsung mendatangi nasabah di tempat pengajian dan ditempat mereka berusaha. Dengan seperti itu petugas lebih leluasa

dalam menjelaskan dan memasarkan produk bank BNI syariah kepada calon nasabah.

d. Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi bank BNI syariah KCP Bandar Jaya adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berikut ini strategi promosi yang digunakan bank BNI syariah KCP Bandar Jaya dalam mempromosikan produk tabungan haji:

- 1) Memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah.
- 2) Dengan brosur-brosur atau iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa layanannya, khususnya produk tabungan haji.
- 3) Dengan *website* www.bnisyariah.co.id, informasi tentang bank BNI syariah dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk tabungan haji pada bank BNI syariah KCP Bandar Jaya dapat diketahui masyarakat secara luas.

- 4) Pemberian berbagai souvenir eksklusif serta perlengkapan haji (souvenir tergantung kebijakan dari bank BNI syariah).³⁵

6. Hambatan PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya Dalam Memasarkan Produk Tabungan IB Baitullah

a. Bidang operasional

- 1) Kurangnya pemahaman masyarakat di sekitaran Bandar Jaya tentang produk-produk berdasarkan akad syariah. Sehingga hal ini menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan bank BNI syariah KCP Bandar Jaya untuk memberikan pemahaman tentang produk-produknya kepada masyarakat Bandar Jaya.
- 2) Banyak berdiri lembaga keuangan syariah yang lokasinya berdekatan di wilayah Bandar Jaya yang memberikan produk-produk sejenis sehingga hal ini mengharuskan karyawan bank BNI syariah untuk pandai dan handal dalam mencari nasabah produk tabungan haji.
- 3) Banyak kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya yang membuat persaingan dalam mencari nasabah semakin ketat sehingga bank BNI syariah KCP Bandar Jaya harus lebih bisa menarik minat nasabah dengan menyediakan

³⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Rama Fitro selaku *marketing* BNI syariah KCP Bandar Jaya. 8 Februari 2017.

fasilitas yang lebih menguntungkan dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya.

b. Bidang Administrasi

- 1) Terkadang KTP yang dipakai dalam membuat rekening tabungan baru sudah habis masa berlakunya. Jadi, karyawan bank BNI syariah harus teliti dalam memeriksa hal tersebut, terutama bagian *customer service*.
- 2) Banyak calon nasabah baru yang tidak memiliki NPWP sehingga karyawan bank BNI syariah KCP Bandar Jaya harus menyediakan surat pernyataan lainnya sebagai syarat pembukaan rekening baru.

c. Bidang SDM

- 1) Banyak karyawan bank BNI syariah KCP Bandar Jaya yang tidak dari lulusan perbankan syariah.
- 2) Masih banyak karyawan bank BNI syariah KCP Bandar Jaya yang belum begitu menguasai terkait produk-produk syariah.³⁶

³⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Rama Fitro selaku *marketing* BNI syariah KCP Bandar Jaya. 8 Februari 2017.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bab-bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan, yaitu strategi produk tabungan haji di bank BNI syariah KCP Bandar Jaya adalah salah satu produk unggulan BNI syariah. Adapun langkah yang merupakan strategi BNI syariah dalam memasarkan produk tabungan haji memiliki beberapa tahapan antara lain :

1. Adanya strategi produk, BNI syariah menciptakan branding haji supaya mudah diingat. Serta menggunakan akad wadiah (yaitu akad yang dimana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat ketika pemiliknya menghendakinya).
2. Adanya strategi harga, dengan biaya Rp 100.000,- dalam membuka rekening sehingga tabungan sangat terjangkau.

3. Adanya strategi tempat/distibusi, bank BNI syariah KCP Bandar Jaya menggunakan sistem pemasaran dengan langsung mendatangi nasabah di tempat pengajian dan ditempat mereka berusaha.
4. Adanya strategi promosi, strategi ini digunakan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka saran yang diberikan kepada BNI syariah KCP Bandar Jaya dalam strategi pemasaran produk tabungan haji adalah supaya terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan membuat program-program baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk tabungan ini dengan tetap berprinsip kepada syariat islam.

Selain itu, perlunya sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai produk tabungan haji kepada masyarakat agar lebih mengetahui produk ini serta program-programnya. Dalam hal ini pihak bank berarti harus terus meningkatkan *skill marketing* melalui pendidikan *marketing* dalam hal strategi pemasaran dan pemahaman tentang produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, A. Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Brosur produk BNI syariah
- Buchari Alma. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/01/perkembangan-dpk-perbankan-syariah-2010-2015>
- http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk_1/138/jtptiain-ikaoktawul-6854-1-092503024.pdf
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Like Kartini Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Lizar Alfani. *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sulaiman Rasjid. *Fiqih Islam (Hukum Fiqih Islam)*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013.
- www.bnisyariah.co.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Simpang Agung, pada tanggal 07 Mei 1996, anak pertama dari pasangan Bapak Suyatno dan Ibu Suprehatin. Pendidikan penulis dimulai dari sekolah dasar di SDN 2 Simpang Agung pada tahun 2002 dan selesai pada tahun 2008. Kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Seputih Agung dan selesai pada tahun 2011.

Kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Seputih Agung dan selesai pada tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliaan yaitu di IAIN Jurai Siwo Metro mengambil Diploma 3 Perbankan Syariah.