

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TABUNGAN iB HASANAH”  
DI PT. BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH, Tbk  
KANTOR CABANG PURWOKERTO**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Ahli Madya (A.Md)

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh :  
**SURYATI INDRAYANTI**  
NIM : 1617203041

**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2019**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HASANAH DI PT.  
BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH, Tbk KANTOR CABANG  
PURWOKERTO**

**Suryati Indrayanti  
NIM.1617203041**

**Program Studi DIII Manajemen Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

**ABSTRAK**

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia, namun sudah menunjukkan tanda-tanda yang mengembirakan sejak hadirnya bank syariah saat ini yang berjumlah sekitar empat ratusan lebih kantornya. Salah satunya yaitu Bank BNI Syariah KC Purwokerto yang mempunyai strategi pemasaran didalam memasarkan produknya. Produk Tabungan Ib Hasanah adalah suatu produk yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah KC Purwokerto. Prinsip yang digunakan oleh Bank BNI Syariah KC Purwokerto dalam mengelola tabungan simpanan Ib Hasanah yaitu prinsip wadiah. Prinsip wadiah yang digunakan dalam Bank BNI Syariah adalah prinsip wadiah yad dhamanah. Prinsip wadiah yad dhamanah yaitu simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana dengan tingkat keleluasaan tertentu untuk menariknya kembali. Bank memperoleh izin dari nasabah untuk menggunakan dana tersebut selama mengendap di bank.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Ib Hasanah di Bank BNI Syariah KC Purwokerto. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank BNI Syariah KC Purwokerto, disimpulkan bahwa Startegi Pemasaran yang digunakan Bank BNI Syariah KC Purwokerto dalam mendapatkan nasabah strategi lokasi dan layout adalah bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, penetapan layout yang baik dan benar juga akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Strategi Promosi bank adalah kegiatan bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi open table adalah strategi menawarkan produk, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Ib Hasanah

**MARKETING STRATEGY FOR IB HASANAH SAVINGS PRODUCTS IN  
PT BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH PURWOKERTO BRANCH  
OFFICE**

**Suryati Indrayanti  
NIM.1617203041**

**DIII Study Program in Islamic Banking Management  
Islamic Faculty of Economics and Business  
The State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto**

**ABSTRACT**

Banks based on sharia principles have recently developed in Indonesia, but have shown encouraging signs since the presence of current Islamic banks, which number around four hundred more offices. One of them is Bank BNI Syariah KC Purwokerto which has a marketing strategy in marketing its products. Ib Hasanah Savings Product is a product owned by Bank BNI Syariah KC Purwokerto. The principle used by Bank BNI Syariah KC Purwokerto in managing savings deposits for Ib Hasanah is the wadiah principle. The wadiah principle used in Bank BNI Syariah is the principle of the wadiah yad dhamanah. The principle of wadiah yad dhamanah is a deposit from a customer who needs a deposit fund with a certain degree of flexibility to withdraw it. The bank obtains permission from the customer to use the funds while settling in the bank.

The purpose of this research is to find out the marketing strategy for Ib Hasanah savings products at Bank BNI Syariah KC Purwokerto. Data collection in this study using observation, interviews and documentation. This study uses descriptive analysis method with a qualitative approach. The research location was conducted at Bank BNI Syariah KC Purwokerto, concluded that the Marketing Strategy used by Bank BNI Syariah KC Purwokerto in obtaining customer location strategies and layouts was a bank that was strategically located which greatly facilitated customers in dealing with banks. customer convenience in dealing with banks. Bank Promotion Strategy is a bank activity to promote all its products and services both directly and indirectly. Open table strategy is a strategy to offer products, so that they can directly explain the bank's products to customers in detail.

**Keywords: Marketing Strategy, Ib Hasanah Savings Products**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	viii
ABSTRAK. ....	xiv
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR. ....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN. ....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Definisi Operasional.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	11
F. Metode Penelitian Tugas Akhir. ....	12
G. Metode Analisa Data .....	14
H. Keabsahan Data .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Produk Funding .....	17
B. Strategi Pemasaran.. ....	23
C. Strategi Pemasaran Produk Jasa. ....	27
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum. ....	31
1. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah KC Purwokerto. ....	31
2. Visi Misi Bank BNI Syariah KC Purwokerto .....	33
3. Tujuan .....	34

4. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KC Purwokerto .....	34
5. Produk Tabungan Bank BNI Syariah KC Purwokerto. ....	37
6. Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah KC Purwokerto. ....	37
B. Produk Tabungan Ib Hasanah dan Strategi Pemasarannya di Bank BNI Syariah KC Purwokerto .....	39
C. Pembahasan Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hasanah di Bank BNI Syariah KC Purwokerto. ....	40
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	46
B. Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



**IAIN PURWOKERTO**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Kegiatan perekonomian merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perekonomian di Indonesia sendiri menunjukkan perkembangannya dalam era globalisasi seperti saat ini, tujuannya tidak lain adalah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat negara itu sendiri. Permasalahan yang dialami negara Indonesia dalam era globalisasi ini melibatkan masyarakat Indonesia, yang turut berperan penting terhadap kemajuan perekonomian Indonesia.

Berkembang pesatnya kegiatan ekonomi diikuti pula dengan perkembangan lembaga keuangan (bank), baik yang bersifat konvensional maupun yang menggunakan prinsip syariah, dan dalam dunia perbankan sering kali digunakan fasilitas pasar uang dalam kegiatan operasionalnya karena dalam keadaan tertentu terkadang bank dapat mengalami kelebihan atau kekurangan likuiditas dalam jangka pendek yaitu kurang dari satu tahun. Bila terjadi kelebihan, bank melakukan penempatan kelebihan likuiditas sehingga bank memperoleh keuntungan. Sebaliknya bila bank mengalami kekurangan likuiditas, bank memerlukan sarana untuk menutupi kekurangan likuiditas dalam rangka pembiayaan agar kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan baik. Namun terkadang dalam aplikasinya bank berlaku tidak adil dengan mengambil keuntungan atau bunga yang berlebihan kepada pihak yang kekurangan dana maupun sebaliknya. Oleh karena itu, DSN mengeluarkan Fatwa No. 37 tentang pasar uang antara bank dengan prinsip syariah sebagai solusi bagi kedua belah pihak.<sup>1</sup>

Bank adalah suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman sehingga ia berfungsi sebagai perantara nasabah

---

<sup>1</sup> Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah : Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 31.

penyimpan dana dan pemakai akhir.<sup>2</sup> Bank juga termasuk perusahaan *industry* jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Di Indonesia lembaga keuangan bank dibagi menjadi dua jenis, yaitu bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank konvensional adalah bank yang *system* operasionalnya menggunakan *system* bunga, berbeda dengan bank syariah tidak menggunakan bunga pada *system* operasionalnya akan tetapi bank syariah memberikan pembiayaan dan jasa-jasa serta peredaran uang disesuaikan dengan prinsip syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.

Perbankan syariah saat ini perkembangannya begitu pesat terbukti dengan banyak berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah. Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari *riba* dalam kegiatan *muamalah*nya serta memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan *muamalah* yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia telah menjalankan perbankan syariah yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk Indonesia yang beroperasi tanpa *riba*.

Pada Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan, bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai perantara (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana (*surplus*) dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*). Bank syariah juga bisa disebut *Islamic Bank* atau *interest free bank*, yaitu suatu *system* perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan *system* bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (*gharar*).<sup>3</sup>

Di dalam menghadapi masalah pemasaran, beberapa organisasi jasa menganggap fungsi promosi periklanan, promosi penjualan, dan pendekatan

---

<sup>2</sup> Edy Widodo dan Untung Handi, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 2.

<sup>3</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 43.

perencanaan yang bertujuan posisi yang lebih baik, pengembangan produk, jasa dan pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran konsumen mengacu pada prinsip-prinsip yang dapat dilaksanakan dimana saja tidak lepas dari ideologinya dengan bauran pemasaran yang merupakan integritas tingkat tinggi dari pengarahannya *social*, periklanan *social*, dan kegiatan ekonomi. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang riset pemasaran disewa untuk meneliti kebutuhan dan keinginan (*need and wants*), penglihatan (*perception*), dan kepuasan dari pelanggan (*client market*).<sup>4</sup>

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penelitian harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.<sup>5</sup> Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan produk yang diperjualbelikan yang merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Maka dari itu, dunia perbankan membutuhkan sistem pemasaran untuk menjual produk dan jasanya guna untuk memperoleh keuntungan.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar mumpuni.

---

<sup>4</sup> Iksan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 142.

<sup>5</sup> Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 21



Rencana pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengordinasikan usaha pemasaran. Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebiakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>7</sup> Pemahaman atas kebutuhan dan keinginan nasabah harus di terjemahkan lebih luas lagi oleh perbankan dengan menciptakan keunggulan bersaing melalui konsep pemasaran yaitu, dengan merancang tawaran yang memuaskan nasabah daripada tawaran pesaing. Dengan demikian strategi pemasaran harus memperhatikan kebutuhan nasabah serta strategi bank pesaing.<sup>8</sup>

Sebagai salah satu perbankan syariah, Bank BNI Syariah KC Purwokerto sebagai lembaga keuangan mempunyai strategi produk dalam penghimpunan dana, salah satunya adalah tabungan dengan akad wadiah. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang disamakan dengan itu.<sup>9</sup> Akad wadiah adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Praktek*, (Bandung: ALFABETA 2014, hlm 70-72

<sup>7</sup> Suliyanto, *studi kelayakan bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 93

<sup>8</sup> Ibid, hlm. 365.

<sup>9</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: KENCANA 2011), hlm 74

<sup>10</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2014) hlm

Strategi pemasaran perbankan hendaknya diimplementasikan secara konsisten dan bijaksana, salah satu produk Bank BNI Syariah KC Purwokerto adalah tabungan ib hasanah. Bank BNI Syariah KC Purwokerto didalam memasarkan produk tabungan ib hasanah, salah satunya untuk menggunakan strategi open table. Karena target yang dituju adalah masyarakat, dengan produk ini diharapkan bank BNI Syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah lebih banyak dari tahun ke tahun.

Prinsip yang digunakan oleh Bank BNI Syariah Purwokerto dalam mengelola tabungan ib hasanah yaitu prinsip wadiah. Prinsip wadiah yad dhamanah yaitu simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana dengan tingkat keleluasaan tertentu untuk menariknya kembali. Bank memperoleh izin dari nasabah untuk menggunakan dana tersebut selama mengendap di bank. Nasabah dapat menarik sebagian atau seluruh saldo simpanannya sewaktu-waktu atau sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Bank menjamin pembayaran kembali simpanan mererka. Semua keuntungan atas pemanfaatan dana tersebut adalah milik bank, tetapi, atas hendaknya sendiri bank dapat memberikan imbalan keuntungan yang berasal dari sebagian keuntungan bank.<sup>11</sup>

Tabungan Ib Hasanah adalah tabungan sehari-hari yang menggunakan akad *Mudharabah* atau *Wadiah* yang dapat anda pilih. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan dapat memberikan anda kenyamanan untuk bertransaksi baik *financial* ataupun *non financial*.<sup>12</sup>

#### 1. Strategi kebutuhan primer

Meningkatkan jumlah pembeli/nasabah dapat dilaksanakan dengan cara :

##### a. Meningkatkan kesediaan membeli

Contoh :

---

<sup>11</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2014) hlm 121-122

<sup>12</sup> <https://www.syariahbank.com/tabungan-ib-hasanah-bni-syariah/?amp> diakses Kamis April 2019 pukul 18.47 WIB

- 1) Tabungan iB Hasanah memiliki kebebasan transaksi ATM pembayaran di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank BNI Syariah.
- 2) Bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking

Dalam hal ini bank dapat bekerjasama dengan pihak lain, seperti *developer*, *super market*. Pihak lain ini dapat sekaligus berfungsi seperti *custodian*. Jika mereka dibina oleh bank secara baik, mereka dapat membantu seperti halnya keberhasilan dalam *multilevel marketing*.

b. Menambah jalur produk

Misalnya bank memberi jasa lain seperti pembayaran gaji, biaya perawatan kesehatan.

a. Meningkatkan kemampuan membeli :

- 1) Pemberian diskon untuk produk-produk yang *fee based* bukan yang *interest based*.  
Pembayaran *fee based* ini banyak ditawarkan bank seperti pembayaran rekening air minum, televise, listrik telfon.
- 2) Pembukaan kantor cabang baru atau melakukan cara dengan “bank keliling”. Dengan cara ini masyarakat tidak perlu jauh-jauh dating ke bank.

b. Meningkatkan jumlah pembelian dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Mempromosikan penggunaan lain dari produk, misalnya : tabungan sebagai jaminan kredit.
- 2) Merancang manfaat baru dari produk, misalnya : ATM jika dipakai ditempat tertentu bias mendapat diskon.
- 3) Mendorong pengguna produk-produk yang berkaitan, misalnya : *traveler's cheque* dengan *credit card* dan tabungan rekening giro. Untuk itu diperlukan promosi bersama diantara beberapa produk yang ditawarkan.

## 2. Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif bertujuan untuk memperbaiki posisi pasar didalam persaingan. Fokusnya adalah pada bagian pasar karena, penjualan diharapkan akan terjadi dengan mengorbankan bentuk atau kelas produk pesaing.

Hal yang dapat ditempuh dengan cara :

- a. Mempertahankan nasabah lama, misalnya dengan cara :
  - 1) Meningkatkan kepuasan nasabah
  - 2) Menyederhanakan proses pembelian
  - 3) Berupaya mengurangi daya tarik atau peluang bagi nasabah untuk berpaling kebank lain (dengan melalui media promosi)
- b. Menjaring nasabah baru, dapat dilakukan dengan cara
  - 1) Mengembangkan karakteristik istimewa pada atribut penentu misalnya : yang menjadi unggulan produk tabungan.
  - 2) Peningkatan program promosi
  - 3) Penciptaan suasana layanan yang dirasa “elit” bagi nasabah. Hal ini dapat diupayakan dengan penataan ruang kantor bank yang menarik atau pemberian bungkus untuk uang yang lebih baik.

Dengan demikian dapat dikemukakan pula disini bahwa, factor keberhasilan bank antara lain :

1. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang mudah diperoleh.
2. Kualitas pelayanan yang semakin baik.
3. Kemudahan nasabah untuk menghubungi bank.
4. Pemasaran yang agresif.
5. Adanya produk yang menasabah (*customize product*).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 275-277.

Untuk mencapai peningkatan efektifitas nasabah, karakteristik kecocokan kebutuhan pelayanan sebagai berikut :

1. Prosedur pelayanan harus mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan sehingga terhindar dari prosedur birokrasi yang berlebih-lebihan, berbelit-belit (*time consuming*).
2. Pelayanan diberikan secara jelas dan pasti sehingga ada suatu kejelasan dan kepastian bagi pelangganya dalam menerima pelayanan tersebut.
3. Memberikan pelayanan senantiasa diusahakan agar pelayanan dapat diberikan secara efektif dan efisien.
4. Memberikan pelayanan senantiasa memberikan kecepatan dan ketepatan waktu yang telah ditentukan.
5. Pelanggan setiap saat dengan mudah memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan pelayanan secara terbuka.<sup>14</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hasanah Di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Purwokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut : “Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan ib hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah, Tbk Kantor Cabang Purwokerto?”.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Mengacu kepada judul dan permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini, maka dapat dikemukakan tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini, yaitu untuk mengetahui stategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah

---

<sup>14</sup> Ikhsan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 143-144.

dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Purwokerto.

## 2. Manfaat

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

### a. Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di IAIN Purwokerto Jurusan Manajemen Perbankan Syariah.
- 2) Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di IAIN Purwokerto pada realitanya yang terjadi di lapangan.
- 3) Sebagai syarat untuk meraih gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.

### b. Bagi Bank BNI Syariah KC Purwokerto

Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan pertimbangan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Purwokerto dalam strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah dan dapat sebagai masukan yang patut diperhitungkan dalam melaksanakan strategi bersaing.

### c. Bagi Perguruan Tinggi

- 1) Untuk menambah perbendaharaan ilmiah di perpustakaan IAIN Purwokerto.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

## D. Definisi Operasional

### 1. Strategi Pemasaran

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran tujuan jangka panjang seluruh perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai

sasaran dan tujuan itu. Sedangkan Kenneth Andrew merumuskan strategi sebagai pola sasaran, maksud, atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa jenis perusahaan ini.<sup>15</sup>

Menurut Solati Siregar dikatakan bahwa : pemasaran lembaga keuangan/jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada<sup>18</sup> :

- a. Produk *funding* (pengumpulan dana)
- b. Orientasi pada pelanggan
- c. Peningkatan mutu layanan
- d. Meningkatkan *fee based income*

---

<sup>15</sup> Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung : Pt. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 24-15.

<sup>16</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2005), hlm. 22.

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pt. Raja Grafindo Pesada, 2007), hlm. 168-169.

<sup>18</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2005), hlm. 23.

## 2. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyek giro dan atau alat lainya yang dipersamakan dengan itu.<sup>19</sup>

## 3. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Purwokerto

Bank Negara Indonesia Syariah adalah lembaga keuangan besar di Indonesia, bank syariah pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip syariah. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Purwokerto beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 626, Kauman Lama Purwokerto.

## E. Tinjauan Pustaka

Beberapa referensi (penelitian terdahulu) yang penulis dapatkan sebagai bahan acuan dalam kepenulisan proposal ini baik skripsi, tugas akhir, karya ilmiah, jurnal mengenai gaya kepemimpinan dan motivasi kinerja diantaranya :

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Sonny Ferari "strategi pemasaran tabungan bank BTN cabang Padang" 2010	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Produk tabungan
2	Rahmat Hidayat "strategi pemasaran produk ib tunas hasanag pada BNI Syariah KC Fatmawati" 2016	Sama-sama membahas strategi pemasaran dan produk tabungan	Tempat dan jenis penelitian
3	Rina Fitrilina Utami "strategi pemasaran produk pada BNI Syariah Cabang Surakarta" 2010	Membahas strategi pemasaran yang ada di BNI Syariah	Tempat dan produk
4	Dina Sekar Ayu "strategi pemasaran produk tabungan simpanan guna meningkatkan jumlah nasabah di KJKS Nusa Indah Cepiring" 2015	Membahas strategi pemasaran	Produk, tempat dan jenis penelitian

<sup>19</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Pt. Raja Grafindo Pesada, 2007), hlm. 57.



## F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah ilmu yang mempelajari tentang metode-metode penelitian. Di lingkungan filsafat, logika dikenal sebagai ilmu tentang alat untuk mencapai kebenaran. Bila ditata sistematis tertentu, metodologi penelitian merupakan bagian dari logika.<sup>20</sup> Metode penelitian terdiri dari :

### 1. Jenis Penelitian

Dalam rangka penelitian, agar nantinya dapat mencapai derajat ilmiah, maka penulis tidak lepas dari penggunaan metode yang relevan dengan permasalahan penelitian ini. Penelitian menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Yang pada hakikatnya adalah penulis membaca, menelaah buku-buku dan artikel yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Purwokerto. Dan juga melakukan penelitian lapangan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Purwokerto.

### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### a. Lokasi

Lokasi penelitian bertempat di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Purwokerto beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 626, Kauman Lama Purwokerto.

#### b. Waktu

Waktu penelitian di mulai pada tanggal 08 Januari sampai dengan 11 Februari 2019.

### 3. Subyek dan Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah dan subjek penelitiannya yaitu di PT. Bank Negara Indonesia Syariah, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

---

<sup>20</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), hlm. 21

#### 4. Data dan Sumber Data

##### a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data primer bisa diartikan juga sebagai data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan sebagainya.

##### b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen dokumen, buku-buku, arsip-arsip serta informasi lain yang tertulis.<sup>21</sup>

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

##### a. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah yang dicatat secara sistematis sesuai dengan tujuan penulisan.

##### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam.<sup>23</sup> Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Dalam di PT. Bank Negara Indonesia Syariah, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

---

<sup>21</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 39.

<sup>22</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), hlm. 77.

<sup>23</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 310.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Prosedur ini dilakukan menggunakan data-data primer seperti laporan naskah-naskah kearsipan, berkas-berkas yang dipandang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti, dan data berupa gambar yang ada pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Purwokerto.

### G. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul baik data primer maupun data sekunder, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data secara kualitatif dengan deskripsi-analisis, yakni merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan *variable* yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan.<sup>24</sup> Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisis antara data strategi pemasaran produk tabungan ib hasanah dengan teori dan konsep yang ada.<sup>25</sup>

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif bersifat induktif, artinya suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.

Analisis data pada penelitian kali ini dilakukan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis kualitatif, yaitu<sup>26</sup>:

---

<sup>24</sup> Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT BumiAksara, 2009), hlm. 83.

<sup>25</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, tindakan & studi kasus*, (Sukabumi: CV Jejak, 2017), hlm 93

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 244-245

- a. Reduksi data, artinya merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah diredaksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dan selanjutnya.
- b. Penyajian data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.
- c. Verifikasi, artinya penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis antara data strategi pemasaran produk tabungan ib hasanah Bank BNI Syariah Purwokerto dengan teori dan konsep yang ada.

#### **H. Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi dari pada sikap dan jumlah orang. Uji keabsahan data yang penulis gunakan yaitu dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, teknik dan waktu.

1. Triangulasi dengan sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Hal ini

dapat dicapai melalui membandingkan data asli pengamatan dengan data hasil wawancara.

2. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi.
3. Triangulasi waktu juga mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar sebelum banyak masalah, akan memberikan data pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Data yang diperoleh kemudian diuji kredibilitasnya dengan membandingkan data hasil pengamatan yang dilakukan penulis dengan data hasil wawancara dengan funding officer di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran di Bank BNI Syariah KC Purwokerto dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi Promosi bank adalah kegiatan bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung dan Strategi Open table adalah strategi pelayanan yang diberikan bank untuk langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

#### **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan keadaan serta situasi di Bank BNI Syariah KC Purwokerto, maka penelitian memberikan saran yang bermanfaat bagi Bank BNI Syariah KC Purwokerto untuk kedepannya, antara lain:

1. Setelah mendapatkan nasabah yang ditargetkan sebaiknya Bank BNI Syariah KC Purwokerto tetap menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya. Apabila tidak dijaga dengan baik, bisa saja nasabah tersebut berpaling dengan bank syariah yang lain.
2. Meningkatkan mutu produk-produk Bank BNI Syariah KC Purwokerto agar dapat bersaing dengan produk-produk sesama bank syariah dan juga bank konvensional.
3. Di Bank BNI Syariah KC Purwokerto penambahan karyawan itu penting dilakukan khususnya dibagian marketing, karena untuk mendorong meningkatnya jumlah nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Pesada
- Damanuri, Aji. 2010. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS (diakses Rabu, 28 Maret 2018)
- diakses Kamis April 2018 pukul 18.47 WIB
- <https://www.syariahbank.com/tabungan-ib-hasanah-bni-syariah/?amp>
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta: Gaung Persada
- Kasmir, 2003, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Pesada
- Machmud, Amir & Rukmana. 2010. *Bank Syariah : Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia
- Narbuko, Cholid. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung : Pt. Gelora Aksara Pratama
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto, studi kelayakan bisnis, Yogyakarta: Andi Offset, 2010, hlm. 93
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Widodo, Edy & Untung Handi. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia