

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Upaya PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung Untuk Menarik Minat Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah**

Berdasarkan temuan di lapangan yang peneliti temukan, bahwa upaya – upaya yang dilakukan pihak bank untuk meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan BNI Baitullah iB Hasanah yang terjadi di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung melalui factor keunggulan meliputi tidak adanya biaya administrasi, adanya bagi hasil, prosedur pembukaan rekening yang mudah, dan bagi nasabah yang telah lunas maka pihak bank akan menerbitkan kartu ATM Hasanah Debit. Seperti yang diungkapkan Kotler bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan Psikologis.<sup>1</sup>

Upaya yang di lakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung untuk meningkatkan jumlah nasabahnya itu melalui Keunggulan Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah yang menjadi faktor utama nasabah memilih Bank PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung adalah karena tidak adanya biaya administrasi di saat pembukaan rekening tabungan BNI Baitullah iB Hasanah, selanjutnya jika nasabah telah menabung dengan lunas pihak bank akan menerbitkan kartu ATM Hasanah Debit yang bisa digunakan oleh semua nasabah dalam melakukan transaksi jika sudah tiba di tanah suci selain tidak adanya biaya administrasi apapun yaitu adanya system bagi hasil bagi nasabah pengguna tabungan BNI Baitullah iB Hasanah. Hal ini di dukung

---

<sup>1</sup> Akmalur Rijal, *Pengetahuan Konsumen Terhadap iB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya*, Vol. 1 No. 1 Januari 2018 ,hlm.121-124

tersebut konsisten dengan pendapat Syahdan dalam skripsinya bahwa keunggulan yang dapat dilihat dari produk tabungan iB Hasanah dengan produk unggulan bank syariah lainnya adalah bagi hasil yang lebih besar dan biaya administrasi yang lebih murah.<sup>2</sup>

Prosedur yang mudah dalam pembukaan rekening nasabah yang akan menggunakan tabungan BNI Baitullah iB Hasanah yaitu mengisi formulir pembukaan rekening tabungan BNI Baitullah iB Hasanah, membawa KTP asli dan berdomisil di Tulungagung dan sekitarnya, pihak PT. Bank BNI Syariah menetapkan setoran awal untuk pembukaan rekening tabungan BNI Baitullah iB Hasanah dengan akad *wadiah* adalah sebesar Rp. 100.000 dan setoran awal untuk pembukaan rekening tabungan BNI Baitulloh iB Hasanah dengan akad *mudarabah* sebesar Rp. 500.000. Customer Service akan memproses data nasabah untuk mendapatkan buku tabungan. Selanjutnya untuk penarikan tabungan oleh bagian teller pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung tidak menentukan jumlah uang yang harus di tabungan oleh nasabah, namun sesuai kehendak masing-masing nasabah, jika tabungan nasabah sudah mencapai jumlah biaya haji pihak bank akan mendaftarkan nasabah tersebut untuk mendapatkan porsi kuota haji. Kondisi tersebut konsisten dengan pendapat Nurlela dalam skripsinya bahwa Persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji pada memiliki nilai dan asumsi yang baik karena pihak bank mampu memberikan kepercayaan, kepuasan kepada nasabah dari berbagai sisi dan mampu memberikan kenyamanan serta ketertarikan bagi nasabah serta prosedur atau pelaksanaan

---

<sup>2</sup> Imam Nur Syahdan, *Analisis Produk Tabungan iB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Fatmawati*,(Jakarta: Universitas Muhammaadiyah Jakarta, 2019),hlm.iv.

pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.<sup>3</sup>

## **B. Strategi Yang Di Lakukan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung Untuk Meningkatkan Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah**

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Swastha Perencanaan pemasaran sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perencanaan ini dapat dibedakan 3 macam konsep perencanaan, yaitu:

1. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
2. Perencanaan Pemasaran
3. Rencana Pemasaran Tahunan

Menurut Swastha Beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran yaitu:

1. Target penjualan
2. Anggaran Pemasaran
3. Alokasi Marketing Mix
4. Penetapan Harga
5. Alokasi Anggaran pemasaran pada produk Kebanyakan perusahaan itu tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Setiap tahun, perusahaan tersebut harus menghitung banyaknya uang yang dialokasikan pada masing-masing produknya. Dalam menentukan produk mana yang memerlukan

---

<sup>3</sup> Nurlela, "Persepsi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP)Purwodadi", ( Salatiga:IAIN Salatiga,2016),hlm. Xii.

tambahan anggaran pemasaran, dan produk mana yang perlu dikurangi anggarannya, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yaitu:

- a. Jumlah produk line
- b. Banyaknya produk mix
- c. Jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang.
- d. Jenis produk yang permintaannya sedikit.<sup>4</sup>

Sesuai dengan teori diatas maka yang dilakukan Pihak Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dalam menentukan strategi dalam peningkatan nasabah terhadap tabungan BNI Baitullah iB Hasanah melalui Marketing Communication PT. Bank BNI Syariah tidak hanya kerjasama dengan rekan-rekan kerja yang ada dikantor pusat namun dengan rekan-rekan kerja yang ada di kantor – kantor Cabang Se-Indonesia, serta Bank PT. BNI Syariah Tbk. kantor pusat member wewenang dan kekuasaan kepada cabang untuk memberikan saran terkait upaya dalam mempromosikan produk Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah.

Untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung pada masyarakat luas agar dapat tertarik untuk menggunakan dan membuka Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah strategi pertama yang digunakan yaitu melalui iklan media online seperti situs website BNI syariah tentang tabungan Haji Baitullah iB Hasanah, televisi, siaran radio, dan melalui media offline seperti melalui pendekatan nasabah dan melalui bagian pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung untuk menarik minat nasabah terhadap tabungan haji

---

<sup>4</sup> Retno wijaya dan Sandi Eka Suprajang , *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodayo Kecamatan Sutojayan)* , hlm.172-173.

BNI Baitulloh iB Hasanah adalah dengan cara online melalui iklan media online seperti situs website PT. BNI syariah Tbk. tentang tabungan Haji Baitullah iB Hasanah. Dan juga melalui media sosial Instragram, Facebook dan Twiter yang menjelaskan juga tentang produk tabungan haji. PT. Bank BNI Syariah Tbk. selain melakukan promosi melalui web resmi dan media sosial .<sup>5</sup>

Strategi meningkatkan minat nasabah melalui melalui televisi, PT. bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung langsung terhubung dengan bank PT. BNI Syariah pusat Jakarta, nantinya pihak bank PT. BNI Syariah pusat Jakarta akan melakukan kerja sama dengan pihak stasiun televisi untuk menayangkan acara promosi produk tabungan haji BNI Baitullah iB Hasanah agar masyarakat diseluruh Indonesia menjadi tahu dan mengerti itu apa tabungan BNI Baitullah iB Hasanah. Bagian yang mempromosikan tabungan haji BNI Baitullah iB Hasanah biasa yang menanganinya yaitu bagian marketing atau bagian pemasaran dari pihak PT. Bank BNI Syariah.

Dan jika melalui siaran radio pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung bagian marketing atau bagian pemasaran akan bekerja sama dengan pihak siaran radio yang ada ditulungagung dan sekitarnya untuk menyiarkan lewat siaran radio apa itu yang dinamakan tabungan BNI Baitullah iB Hasanah sekaligus mempromosikannya ke seluruh pendengar radio yang ada didaerah tulungagung dan sekitarnya maupun diluar kota tulungagung agar mereka menjadi tahu dan mengerti apa itu produk tabungan haji BNI Baitullah iB Hasanah dari PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.<sup>6</sup> Keadaan tersebut sesuai dengan pendapat dalam memasarkan produk tabungan haji dan umrah dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu masyarakat muslim semarang dan sekitarnya dari berbagai usia

---

<sup>5</sup> Hasil Wawancara dengan Operational and Service Head Pada Senin 25 Maret 2019 Pukul 14.00.

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Sub Branch Manager Pada Selasa 26 Maret 2019 Pukul 14.30.

dan kalangan profesi mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran dan promosi dengan brosur, *website*.<sup>7</sup>

Strategi yang kedua dengan offline melalui pendekatan langsung atau *personal selling* kepada nasabah dan Kantor-kantor BPIH yang ada di Kabupaten Tulungagung, dilanjut dengan cara presentasi penawaran produk dan teknik negoisasi yang dilakukan setiap marketing secara perorangan dan Menyampaikan ke nasabah langsung apabila ada nasabah yang datang ke kantor PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung serta pagelaran pameran *travel* haji dan umrah terbesar di Indonesia yang diikuti oleh *tenant supply chain* yang menyokong kegiatan haji dan umrah.<sup>8</sup>

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten dengan hasil kajian penelitian terdahulu oleh Midawiah yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar*” pada tahun 2012 yang memperoleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.<sup>9</sup>

Perbedaan antara kedua penelitian ini dan kajian penelitian terdahulu yaitu lebih fokus pada Upaya dan strategi yang dilakukan pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor

---

<sup>7</sup> Muhammad Nadzif, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji Dan Umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*”, (Semarang: UIN Walisongo Semarang,2016),hlm.Vii.

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Customer Service Pada Selasa 26 Maret 2019 Pukul 15.00.

<sup>9</sup> Midawiah,” *Strategi Pemasaran Produk Tabunagan Haji Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar*”,(Makassar:UIN Alauiddin Makassar,2012),hlm. Xii.

Cabang Pembantu Tulungagung dalam meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan BNI Baitullah iB Hasanah, sedangkan pada penelitian terdahulu menjelaskan Pelaksanaan Strategi pemasaran dengan menggunakan strategi STP dan Marketing Mix terhadap produk Tabungan Haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar. Sedangkan persamaan antara kedua penelitian ini berfokus pada Stratetegi pemasaran Tabungan Haji yang sekarang berubah nama menjadi BNI Baitullah iB Hasanah dan sama-sama dilaksanakan di PT. Bank BNI Syariah.