

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA
BANK BNI SYARIAH CABANG KALIBATA DALAM
MELAYANI PERMINTAAN NASABAH (STUDI PUSTAKA)
TAHUN 2017**

Oleh : Putri Sarirati* dan Sri Wahyuni

ABSTRACT

BNI Syariah's marketing strategy in marketing the iB Hasanah savings product refers to two patterns of intensification pattern in which these efforts are made to customers who have already used BNI Syariah products, but BNI Syariah sells them to the closest relatives of the customers and the extensification pattern in which these efforts conducted to customers in other banks that also have high potential for funding in BNI Syariah. The application in marketing the product of Tabungan iB Hasanah in general use the marketing mix 4P theory which includes process (process), people (people or marketing target), product (product), price (place), promotion.

Keywords : Strategy, marketing, hajj savings, manajemen, Sharia Banking

LATAR BELAKANG

Di Indonesia lembaga keuangan syariah berdiri pada tahun 1992, yang ditandai dengan berdirinya BMI (Bank Muamalat Indonesia). Bank syariah semakin tumbuh pesat seiring adanya revisi terhadap UU No.72 Tahun 1992 menjadi UU No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang berisi tentang bank yang beroperasi dengan sistem bagi hasil. Dan diperbaharui dengan adanya Peraturan BI No.6/24/PBI/2004 yang berisikan tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Setelah lahirnya UU tentang perbankan, perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin pesat. Hal ini bisa kita lihat dengan banyaknya lembaga keuangan syariah selain BMI (Bank Muamalat Indonesia), seperti lembaga keuangan BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dan lain-lain.

Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat

untuk, mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan.

Tabungan haji pada bank BNI Syariah merupakan tabungan yang dilakukan menggunakan prinsip titipan (Mudharabah Al Mutlaqah). Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji di laksanakan guna memenuhi pasar yang sedang berkembang. Selain itu, Ibadah haji mengandung lebih sedikit resiko dan memberikan keuntungan yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk-produk pembiayaan yang lain. Hal ini dikarenakan keuntungan yang diperoleh pihak Bank Negara Indonesia Syariah berasal dari Fee Base Income (pendapatan) atas sewa jasa yang diberikan kepada nasabahnya. Namun baik dari proses/alur

* Dosen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta

hingga penerapannya. Terutama mengenai alur atau sistematika Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji. Bank BNI Syariah Jakarta menjadi objek penelitian karena BNI Syariah Jakarta ini telah berkembang dan maju. Bank BNI Syariah Jakarta mampu bersaing dengan bank-bank syariah lainnya yang ada di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan adanya 38 cabang, 54 kantor cabang pembantu, 4 kantor kas, serta lebih dari 1.000 Syariah *Channelling Outlet BNI* (SCO BNI).

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan tabungan haji pada bank BNI Syariah cabang Kalibata untuk masyarakat ?
2. Bagaimana prosedur pengajuan produk tabungan haji pada bank BNI Syariah cabang Kalibata?
3. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan Haji pada bank BNI Syariah?
4. Bagaimana Pengawasan tabungan haji di Bank BNI Syariah ?

Batasan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka penulisan skripsi ini hanya menganalisa tentang strategi pemasaran tabungan haji. Pembatasan ini untuk menghindari pembahasan di luar tema dari pembahasan pada tugas akhir ini. Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, penulisan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Peranan akad *Mudharabah* pada bank BNI Syariah untuk masyarakat .
2. Strategi pemasaran Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan akad *mudharabah* pada tabungan iB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah

2. Untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat akan produk *Mudharabah* pada Bank BNI Syariah.
3. Meningkatkan mutu transaksi produk Bank BNI Syariah terutama pada produk Tabungan Haji.
4. Untuk mengetahui perkembangan produk tabungan haji di Bank BNI Syariah Jakarta.
5. Untuk mengetahui prosedur pengajuan produk tabungan haji pada bank BNI Syariah.
6. Untuk memenuhi syarat kelulusan pendidikan Diploma III STIMA IMMI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogeny, akan tetapi pada kenyataannya adalah *heterogen*.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar , kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah :

- a. Pasar lebih mudah dibedakan
Manusia sebagai konsumen adalah makhluk unik dan menarik. Para konsumen memiliki selera dan jenis produk yang selalu berkembang secara terus menerus. Karenanya, satu perusahaan saja tentunya tidak mungkin untuk memenuhi seluruh keinginan konsumen ini. Karenanya, perusahaan akan cenderung memilih sekelompok konsumen dengan sifat yang homogen. Dengan demikian, kelompok konsumen ini akan lebih mudah dipahami dan dipenuhi selernya. Artinya, satu pasar dengan kelompok pasar yang lain bisa lebih mudah dibedakan.
- b. Pelayanan kepada pembeli yang lebih baik
Segmentasi pasar dilakukan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang mengarah

kepada pasarnya. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan selalu menginginkan : kualitas barang yang bagus, harga terjangkau serta pelayanan yang baik serta memuaskan dan juga ketepatan waktu.

Keinginan konsumen ini harus dipahami betul oleh perusahaan, terutama keinginan yang paling dominan, yakni soal pelayanan. Masalah pelayanan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, seperti penyediaan fasilitas layan antar gratis, lahan parkir luas dan gratis dan lainnya.

Ketika perusahaan memahami keinginan konsumen pada segmen yang dituju, maka pelayanan yang diberikan bisa jadi lebih baik.

- c. Strategi pemasaran yang lebih mengarah Perusahaan akan mengalami sulit dalam melayani konsumen yang heterogen dan luas. Karenanya, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat melayani konsumen yang sifatnya homogen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang direncanakan pun dapat lebih mengarah.

Perusahaan akan lebih mudah dalam menyusun marketing mix yang meliputi perencanaan produk, harga, distribusi dan promosi sehingga menjadi lebih tajam. Dengan segmentasi pasar, pihak manajemen dapat lebih terbantu dalam mengarahkan dana dan usaha ke arah pasar potensial yang dianggap paling menguntungkan. Karena sasaran pesarnya jelas, maka dalam merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar beserta cara-cara promosi yang paling tepat juga akan lebih mudah ditentukan.

Manfaat Segmentasi Pasar

Dengan melakukan segmentasi pasar, maka suatu perusahaan bisa mendapatkan banyak manfaat, seperti:

- Perusahaan dapat menerapkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas.
- Perusahaan akan dapat mengatur produknya dengan lebih baik.
- Perusahaan dapat menemukan dan membandingkan kesempatan pasar.
- Perusahaan dapat mengelompokkan budget yang dimiliki secara tepat.
- Perusahaan dapat menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.
- Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik.

Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran memang dapat ditentukan sendiri oleh perusahaan. Akan tetapi, dalam proses penentuannya tidak bisa sembarangan. Agar segmentasi pasar yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien, ada syarat segmentasi pasar yang harus dipenuhi. Syarat segmentasi pasar tersebut, meliputi :

- Harus Dapat Diukur (*Measurable*)**
Segmentasi pasar harus dapat diukur (*measurable*), baik dalam besarnya maupun luasnya, serta daya beli segmen pasar tersebut. Sebagai contoh, segmentasi pasar yang dapat diukur adalah seorang konsumen membeli produk fashion karena tertarik desain atau modelnya.
- Harus Dapat Dilaksanakan (*Actionable*)**
Segmentasi pasar harus dapat dilaksanakan. Artinya, semua program pemasaran yang telah disusun dapat dilaksanakan serta dapat melayani segmen pasar secara efektif dan efisien.
- Harus Dapat Dicapai (*Accessible*)**
Segmentasi pasar harus dapat dicapai dengan baik. Dengan demikian, segmentasi pasar yang telah dibuat oleh perusahaan bisa dijadikan sebagai pasar sasaran (*target market*).
- Harus Cukup Luas (*Substantial*)**
Segmentasi pasar memang membuat pasar yang awalnya luas menjadi lebih sempit. Tapi, bukan berarti kelompok pasar tersebut menjadi sangat sempit. Pasar yang homogen tersebut tetap harus cukup luas sehingga dapat menguntungkan perusahaan ketika kelompok pasar tersebut dilayani perusahaan.

Dari syarat syarat segmentasi pasar di atas, dapat pula ditarik kesimpulan bahwa persyaratan ini harus dapat membantu suatu perusahaan untuk dapat menilai kelayakan pasar dari suatu produk untuk dapat disegmentasikan atau tidak.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menjadi salah satu poin penting dalam suatu segmentasi pasar. *Philip Kotler*, seorang ahli marketing menyatakan bahwa strategi untuk diferensiasi produk ini dapat dilakukan melalui beberapa cara. Cara melakukan diferensiasi produk, menurut *Philip Kotler*, yaitu :

- Produk, yang dapat mencakup : fitur, spesifikasi, warna, desain, *performance* dan lainnya.
- Service, yang dapat mencakup : kecepatan, kemudahan, layanan pesan antar, empati dan lainnya.

- Saluran distribusi, yang dapat mencakup : bentuk saluran distribusi, keluasan distribusi, kemampuan penjual dan lainnya.
- Sumber daya manusia, yang dapat mencakup : budaya kerja, skill dan lainnya
- Citra perusahaan, yang dapat mencakup : merk, logo, asosiasi karakter dan lainnya.

Selain *Philip Kotler*, seorang ahli marketing lain, *Rosabeth Moss Kanter* juga memiliki pendapat tersendiri mengenai upaya diferensiasi produk dapat dilakukan. Langkah diferensiasi produk menurut *Rosabeth Moss Kanter* ini dapat dilakukan dengan tiga asset utama perusahaan, yaitu :

- a. Produk, yang dapat mencakup : fitur, spesifikasi, warna, desain, *performance* dan lainnya.
Konsep adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan ide dan inovasi melalui upaya inovasi yang berkelanjutan.
- b. Produk, yang dapat mencakup : fitur, spesifikasi, warna, desain, *performance* dan lainnya.
Kompetensi adalah kemampuan dalam melakukan proses pemberian nilai tambah kepada pelanggan dengan menghasilkan standar kompetensi tertentu yang semakin meningkat.
- c. Produk, yang dapat mencakup : fitur, spesifikasi, warna, desain, *performance* dan lainnya.
Koneksi adalah kemampuan perusahaan dalam menjalin kerjasama dengan rekanan atau *asosiasi*.

Produk, yang dapat mencakup : fitur, spesifikasi, warna, desain, *performance* dan lainnya.

Untuk melakukan segmentasi pasar, maka bisa merujuk pada dasar segmentasi pasar yang dapat meliputi tes dasar demografis, geografis serta psikografis.

a. Demografis

Dasar pengelompokan pasar berdasarkan *demografisnya*, adalah yang berkaitan dengan faktor kependudukan. *Demografi* menjadi dasar segmentasi, karena beberapa alasan, yakni karena masalah kependudukan mudah diukur, dan kebutuhan para konsumen atau pembeli berhubungan erat dengan variabel-variabel kependudukan.

Bentuk segmentasi yang bisa dilakuan berdasarkan *demografis* dapat meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan, besarnya anggota keluarga, tipe keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kepemilikan rumah,

- b. Geografis
Segmentasi pasar berdasarkan *geografis* artinya adalah dasar pengelompokan konsumennya menggunakan aspek *geografis* seperti tempat, lokasi dan daerah. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian, seperti wilayah, daerah kepadatan penduduknya, dan iklim.
- c. Psikografis
Segmentasi pasar yang dilakukan atas dasar *psikografis* adalah pengelompokan pasar yang berdasarkan pada ciri -ciri kepribadian. Segmentasi pasar berdasarkan psikografis ini, dapat meliputi beberapa hal, seperti : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu

1. Berukuran cukup besar
2. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
3. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
4. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

1. Membeli perusahaan lain
Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :
 - a. Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli.
 - b. Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.

- c. Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.
2. Internal Development
Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.
3. Kerjasama dengan perusahaan lain
Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

Marketing Mix strategy

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).

Tabel : 2.2
Variable dan indikator

Variabel	Indikator
1. <i>Product</i> (barang yang ingin ditawarkan)	a. Kondisi barang yang baik b. Pemantauan kesediaan stok barang c. Kelengkapan barang d. Memiliki produk yang berkualitas e. Adanya produk yang rusak sehingga harus di retur
2. <i>Price</i> (harga)	a. Persaingan harga b. promo
3. <i>Promotion</i> (promosi)	a. Kerjasama baik dengan <i>supplier</i> b. Informasi produk baru c. Memberikan diskon
4. <i>Place</i> (tempat)	a. Kerapihan tata ruang b. Kerapihan gudang
5. <i>Process</i> (proses)	a. Kecepatan dalam menanggapi pesanan b. Kerapihan pemesanan barang c. Proses pendataan barang masih menggunakan Ms. Excel
6. <i>People</i> (orang)	a. Karyawan mempunyai wawasan yang cukup tentang produk b. Kesopanan karyawan c. Kebutuhan konsumen yang beragam
7. <i>Phisical Evidence</i> (perangkat)	a. Fasilitas gudang yang cukup luas untuk penyimpanan b. Terdapat CCTV dalam Gudang c. Fasilitas mobil untuk pengiriman barang

Sumber : Data diolah

Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan *objektif* dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.” (Radiosunu, 1983, 31-34)

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Posisi bersaing dalam suatu industri meliputi :

1. Dominan (*Dominant*)
Perusahaan ini mampu menegndalikan pesaing-pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.
2. Kuat (*Strong*)
Perusahaa ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.
3. Baik
Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi-strategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih diatas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.
4. Sedang (*Tenable*)
Prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Tetapi perusahaan ini sering kalah karena ulah perusahaan yang dominant serta untuk meningkatkan posisinya ia memiliki peluang yang kurang rata-rata industri.
5. Lemah (*Weak*)
Perusahaan ini tampil dengan tidak memuaskan. Tetapi masih memiliki peluang-peuang perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah diri, kalau tidak maka ia akan terpaksa keluar dari industri.

6. Tidak ada harapan (*Non-Viable*)
Perusahaan ini berprestasi dengan sangat tidak memuaskan serta memiliki peluang-peluang untuk perbaikan.

Pengertian tabungan

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu

Tabungan Mudharabah

Aplikasi Tabungan Mudharabah dalam perbankan syariah

- Tabungan Qurban
- Tabungan Pendidikan
- Tabungan Umroh / Haji
- Tabungan Walimah

Tabungan Mudharabah

(Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000)

1. Nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana
2. Bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya mudharabah dengan pihak lain
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening
5. Mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan .

Besarnya Imbalan Kepada Pemodal

BANK KONVENSIONAL

Bank Mega	8%	➔	Besar nominal imbalan yang diterima pemodal SAMA
Bank Mandiri	8%		
Bank BRI	8%		
Dsb	8%		

BANK SYARIAH

Bank	Nisbah Bank Syariah	Nisbah Nasabah	➔	Besar nominal imbalan yang diterima pemodal TIDAK SAMA
BMI	40	60		
BSM	40	60		
BSMI	40	60		
BRI Syariah	40	60		

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Kelebihan Tabungan Haji iB Baitullah Hasanah

Strategi Pemasaran Yang Digunakan BNI Syariah Kcp. Kalibata Pada Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha dan membina pelanggan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat tercapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam perusahaan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus dapat di tingkatkan. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dan pemasaran pada khususnya.

Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah cabang Kalibata khususnya pada produk tabungan iB Baitullah Hasanah yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran, bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion).

Berikut uraian tentang strategi pemasaran produk tabungan iB Baitullah Hasanah yang dilakukan Bank BNI Syariah cabang kalibata, yaitu:

1. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan produk atau ramuan pemasaran sendiri. Hal ini perlu

dilakukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Bank BNI Syariah menyadari bahwa sulit untuk dapat melayani semua nasabah. Karena mereka pasti berbeda dalam hal keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktik pembelian, karena setiap nasabah memiliki kebutuhan yang tidak sama, untuk itu Bank BNI Syariah harus memilih dan menentukan bagian mana yang akan dimasuki dan di utamakan. Ada empat variable utama yang dapat di gunakan dalam segmentasi pasar, yaitu :

- a. Variable Geografis
Dalam segi geografis ini, segmen tabungan iB Baitullah ini di terbitkan khusus untuk ibadah haji, tabungan ini sudah di bekali sistem yang mengacu pada teknologi yang canggih dengan akidah akidah untuk mempermudah ibadah haji.
- b. Variable Demografi
Bank BNI Syariah membagi Kelompok Berdasarkan pada variable umur, pendapatan, pekerjaan dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk urusan segmen segmen pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan nasabah seringkali dekat dengan variable demografi lebih mudah di ukur daripada variable lainnya.
- c. Variable Psikografis
Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik :
 - Kelas sosial
Bank BNI Syariah merancang tabungan ini untuk nasabah yang memang benar benar untuk ibadah haji, tanpa memandang kelas sosial asal mampu untuk membayar sesuai kesepakatan di awal, dan dapat menyelesaikan tabungan tersebut sampai dana yang di kumpulkan sudah cukup untuk berangkat haji.
 - Kepribadian
Bank BNI Syariah ini juga menggunakan Variable kepribadian untuk segmen pasar tabungan iB Baitullah yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

- d. Variable tingkah laku
Segmentasi tingkah laku ini mengelompokkan nasabah berdasarkan pada:
 - Kesempatan
Nasabah dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk menggunakan produk, atau benar benar menggunakan produk tabungan iB Baitullah Hasanah
 - Manfaat yang dicari
Membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen pada produk tabungan iB Baitullah Hassanah.

2. Menentukan pasar sasaran (targeting)
Dalam menentukan pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor, yaitu:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
Bank syariah ini mengumpulkan dan menganalisa data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhannya, dan kemampuan setiap segmen. Perlu pengumpulan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat keuntungan yang di harapkan dari setiap segmen. Dalam hal ini pihak Bank BNI Syariah ini melakukan analisis pasar dengan cara melakukan presentasi / sosialisasi ke masyarakat sekitar maupun instansi lainnya yang menjadi target pasar untuk mengetahui besar minat dan permintaan pasar, baru setelah itu pihak bank BNI Syariah mengenalkan produk pada calon nasabah setelah mengetahui seberapa besar pangsa pasar dan minat para calon nasabah terhadap produk tabungan iB Baitullah Hasanah pada bank BNI Syariah.
 - b. Kemenarikan Struktural Segmen
Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, bank BNI Syariah perlu mempertimbangkan factor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan. Selain ukuran besar , kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya

tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat marjin, tingkat keuntungan, intensitas persaingan persyaratan teknologi, resiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan factor sosial, politik dan legal.

c. Sasaran dan sumber daya

Dalam hal ini, bank BNI Syariah harus memeriksa terlebih dahulu hal apa saja yang ingin dicapai oleh perusahaan dan apakah sumber daya perusahaan mencukupi mencapai target yang di tuju. Target yang ingin dicapai oleh pihak bank BNI Syariah untuk tabungan iB Baitullah Hasanah adalah memberikan kontribusi peningkatan jumlah nasabah sebesar 4% - 10% dari total nasabah tabungan yang di peroleh di setiap bulannya.

3. Menentukan posisi pasar (positioning)

Segmentasi dan target telah ditentukan, selanjutnya yaitu menentukan posisi pasar. Dalam hal ini berarti berbicara mengenai bagaimana bank BNI Syariah membedakan produknya di banding produk yang lain dalam benak konsumen atau masyarakat. Adapun langkah yang di ambil oleh bank BNI Syariah dalam hal ini adalah mengenai ke unggulan-keunggulan yang dapat di tampilkan dalam hubungan dengan perbankan yang lain. Kemudian juga dengan cara pemilihan Keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol dari tabungan iB Baitullah Hasanah, tentunya untuk disampaikan secara efektif kepada target.

4. Bauran pemasaran (marketing mix)

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, BNI Syariah mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut :

Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh BNI Syariah ini harus disesuaikan dengan target market yang ditentukan baik dalam produk tabungan maupun pembiayaan. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya dengan kualitas yang baik, kelebihan dari BNI ini teknologinya sangat canggih karena telah bekerjasama dengan BNI Konvensional dalam hal teknologi dan memiliki jaringan yang sangat luas, dalam produk tabungan nasabah bisa menabung di BNI konvensional terdekat, jika BNI Syariah tidak tersedia di wilayahnya, selain itu juga nasabah bisa melakukan tarikan tunai di ATM BNI konvensional.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan lebih besar dibandingkan dengan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka peluncuran produk diperluan strategi-strategi tertentu. Maka dari itu dalam menentukan produk yang ditawarkan, bank terlebih melakukan penggolongan produk berdasarkan pelayanan, jenis konsumen seperti pedagang kecil atau besar, eksportir, lembaga, perorangan atau nasabah perusahaan. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah menembangkan suatu produk sebagai berikut:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Bank BNI Syariah mempunyai logo yaitu angka 46, dimana angka 46 adalah tahun bank BNI berdiri. Sedangkan dibawah logo terdapat tulisan Memberi yang Terbaik Sesuai Kaidah itu merupakan moto dari Bank BNI Syariah.

b. Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Seperti Bank BNI Syariah hampir semua produk entah itu pembiayaan, pendanaan, maupun jasa semua menggunakan kata Hasanah. Dalam pengertiannya Hasanah mempunyai arti yaitu perilaku yang baik atau tutur kata yang baik. Tidak hanya itu kata Hasanah yang digunakan Bank BNI Syariah bertujuan untuk menjadi pembeda dengan produk-produk bank syariah lainnya yang ada di Indonesia. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor lain, yaitu;

- Mudah diingat
- Terkesan hebat dan modern
- Memiliki arti (dalam arti positif)
- Menarik perhatian.

Dari keempat faktor di atas peneliti rasa produk-produk Bank BNI Syariah sudah memenuhi faktor tersebut.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk

- beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.
- d. Keputusan Label Perlu diingat bahwa masing-masing produk memiliki daur hidup produk (Product Life Circle). Oleh karena itu, pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku dipasar.

Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh BNI Syariah ini yakni

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan kendala produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi juga, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah.

Penentuan harga dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
Artinya, dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap diminati masyarakat dan laku di pasaran.
- b. Untuk memaksimalkan laba
Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- c. Untuk memperbesar market share
Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk
Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga disimpan ditawarkan dengan suku bunga yang rendah.
- d. Karena pesaing Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Strategi Lokasi

BNI Syariah cabang Kalibata memilih lokasi di tempat tersebut karena terdapat potensi yang sangat baik serta kawasan tersebut merupakan kawasan pendidikan dan ramai juga lebih mudah jika ingin mengadakan promosi seperti mendatangi kampus-kampus dan apartement yang ada di sekitar kalibata, selain itu juga kawasan tersebut memiliki banyak peluang bagi yang ingin membuka usaha dan lebih mudah melakukan pembiayaan kepada nasabah Akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum atau kendaraan pribadi. serta jika dilihat dari resiko nya relatif kecil karena kawasan tersebut sangat ramai.

Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi BNI Syariah kalibata adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang digunakan BNI Syariah Kalibata dalam mempromosikan produknya:

- a. Periklanan :
 1. Website, dengan website informasi tentang bank BNI Syariah cabang kalibata dapat diakses oleh masyarakat luas sehingga produk dan jasa layanan khususnya produk tabungan iB Baitullah Hasanah pada bank BNI Syariah dapat di ketahui masyarakat secara luas.
 2. Brosur, spanduk, dengan trik ini masyarakat dapat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah seperti halnya bank BNI Syariah cabang kalibata dengan produk tabungan khusus ibadah haji ini.
 3. Pameran, pameran merupakan untuk mengenalkan produk untuk meningkatkan penjualan dengan menjaring konsumen sebanyak banyak nya. Seperti ikut berpartisipasi setiap kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat seperti pengajian besar dan lain lain.
 4. Mulut ke mulut, adapun promosi dari mulut ke mulut ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh para nasabah bank BNI Syariah cabang kalibata dimana mereka hanya menceritakan pengalamannya yang telah menggunakan produk tabungan haji ini.

Dalam hal ini pihak bank BNI Syariah cabang kalibata berusaha memberikan pelayanan dan kepuasan secara maksimal bagi para nasabahnya , dengan harapan rekan-rekan dari nasabahnya tersebt ikut serta menggunakan produk iB Baitullah Hasanah pada bank BNI Syariah cabang Kalibata.

- b. Promosi penjualan yang dilakukan BNI Syariah adalah pemberian undian pada produk-produk tertentu, pemberian cinderamata serta kenangkenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal.
- c. Publisitas untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan sponsor dalam kegiatan bakti sosial.
- d. Dari sudut pandang SDM karyawan BNI Syariah.
 1. Meluruskan niat
Langkah pertama yang dilakukan oleh BNI Syariah kcp Kalibata sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi BNI Syariah kcp Kalibata yaitu menjadi lembaga keuangan Islam yang mempunyai nilai strategis untuk pengembangan ekonomi umat dan misi BNI Syariah Kalibata yaitu menjadi BNI Syariah Kalibata yang sehat, berkembang, dan profesional dengan mutu pelayanan yang baik, resiko usaha minimal, dan pengembalian yang maksimal. dan dilandasi keyakinan dasar yang telah ditetapkan.
 2. Seluruh karyawan Sebagai Marketing
Seluruh karyawan di BNI Syariah Kalibata bisa difungsikan sebagai marketing, Karena setiap beberapa bulan sekali ada rolling jabatan seperti halnya seorang CS di pindah posisi sebagai Teller dan sebaliknya, seorang AO di pindah jabatan sebagai marketing. Yang bertujuan untuk mengurangi kejenuhan dan menambah keaktifan serta pengalaman dalam bekerja.
 3. Memperluas jaringan
Dengan menambah mitra baru dan terus memperbaiki hubungan silaturahmi dengan mitra lama. untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh, BNI Syariah Kalibata terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin

kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama LKS. dan terus menjalin silaturahmi dengan mitra lama

KESIMPULAN

Perhitungan bagi hasil antara nasabah dengan pihak bank cukup jelas , jadi tidak perlu diragukan lagi dan bagi hasil akan dibicarakan pada waktu pembukaan rekening di awal (akad). Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah secara umum menggunakan teori marketing mix 4P yang meliputi process (proses), people (orang atau target pemasaran), product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'i. (2001). Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik. Jakarta : Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Boediono dan Wayan Koster. (2004). Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas. Cetakan Ketiga. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Daniel, MS. Moehar (2003), Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi. Cet. Kedua. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Dendawijaya, Lukman. (2005). Manajemen Perbankan. Bogor : Ghalia Indonesia. Hamidi, Luthfi. (2003). Jejak-jejak Ekonomi Syariah. Jakarta : Senayan Abadi Publishing.
- Hasan, Iqbal. (2003). Pokok-pokok Materi Statistik 1 : Statistik Deskriptif. Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu. (2002). Dasar-dasar Perbankan. Jakarta: Bumi Aksara Husnan, Suad. (2000). Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan : Keputusan Jangka Panjang. Ed. Keempat. Yogyakarta : BPFE

- Karim, Adiwarmarman. (2006). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Karim Business Consulting. (2001). *Apa & Bagaimana Bank Syariah*. Jakarta : Biro Perbankan Syariah Bank Indonesia
- Karnaen A. Perwataatmadja dan Hendri Tanjung. (2007). *Bank Syariah : Teori, Praktik, dan Peranannya*. Jakarta : Celestial Publishing.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers
- Lapoliwa & Daniel S. Kuswadi, (2000), *Akuntansi Perbankan : Akuntansi Transaksi Bank Dalam Valuta Rupiah*. Jakarta : Institut Bankir Indonesia
- Moh Nazir, (2003), *Metode Penelitian*. Jakarta : Penerbit Ghalia
- Nadraturazzaman Hosen, Hilda dan Hasan Ali. (2006). *Lembaga Bisnis Syariah*. Cetakan II. Jakarta : Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES)
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis : untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE
- Sastradipoera, Komaruddin (2004), *Strategi Menejemen Bisnis Perbankan : Konsep dan Implementasi untuk Bersaing*. Bandung : Kappa Sigma.
- Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti. (2004). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Keempat. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2006), *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wiroso. (2005). *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta : Grasindo
- Wiyono, Slamet. (2005). *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasar PSAK dan PAPSII*. Jakarta: Grasindo
- Zulkifli, Sunarto. (2007). *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.

