

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA BNI SYARIAH PEKALONGAN

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.) Perbankan Syariah



Oleh:

SITI NURHASANAH
NIM. 2012115064

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurhasanah

NIM : 2012115064

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BNI
Syariah Pekalongan

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Tugas Akhir ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 18 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Siti Nurhasanah
NIM. 201215064

NOTA PEMBIMBING

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H

Jl. Jenggala No. 69 RT 03/ RW 10

Pringrejo Gang Permai

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Tugas Akhir Sdri. **Siti Nurhasanah**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan DIII Perbankan Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian ini dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir Saudari:

Nama	: SITI NURHASANAH		
NIM	: 2012115064		
Jurusan	: DIII PERBANKAN SYARIAH		
Judul	: STRATEGI PEMASARAN	PRODUK	
	TABUNGAN PADA BNI	SYARIAH	
	PEKALONGAN		

Dengan ini mohon agar Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 31 Juli 2018

Pembimbing,


Shinta Dewi R, SH., M.H

NIP. 19750220 199903 2 001





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418

PENGESAHAN


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudara/i:

Nama : **SITI NURHASANAH**
NIM : **2013115064**
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
PADA BNI SYARIAH PEKALONGAN**

Telah diujikan pada hari Senin, 20 Agustus 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji

Penguji I

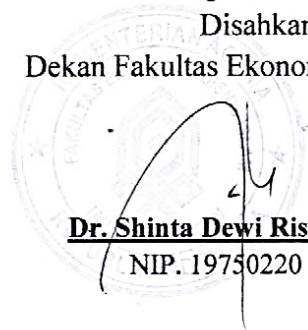

Siti Aminah Caniago, M.SI
NIP. 19680907 200604 2 001

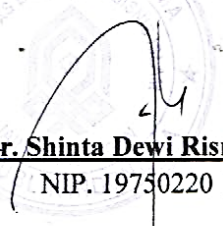
Penguji II


Ade Gunawan, M.M
NIP. 19810425 201503 1 002

Pekalongan, 25 Agustus 2018

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Shinta Dewi Rismawati,SH., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Sas	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je



ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	wau	W	we
ه	Ha	H	ha

ء	hamzah	.	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. Syaddad (*tasyid, geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberikan tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis al-birr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر ditulis *al-qamar*

البيدع ditulis *al-badi'*

اجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati SH, MH. Selaku Dekan Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan dan selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Bapak H. Ahmad Rosyid SE, M.SI selaku wali dosen yang telah menjadi orang tua penulis selama belajar di bangku perkuliahan.
4. Bapak Ibu Dosen khususnya Jurusan Perbankan Syariah yang telah membekali penulis dengan beberapa disiplin ilmu yang berguna.
5. Kepada para staf di IAIN Pekalongan yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk proses penulisan Tugas Akhir
6. Terimakasih kepada Ibu Diah marketing funding di BNI Syariah Pekalongan yang sudah meluangkan waktu dan memberikan saya data-data maupun informasi yang dibutuhkan untuk penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Terimakasih kepada Kedua Orang Tua saya Suratno dan Watniati, yang telah memberikan motivasi terbesar untuk penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa D3 Perbankan Syariah angkatan 2015, yang telah banyak berdiskusi dan kerjasama dengan penulis selama masa pendidikan.



MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”.

(Q.S. Alam Nasyrah: 6-7)

“Aku tidak takut badai, karena aku sedang belajar mengemudikan kapalku”

(Helen Keller)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa digunakan untuk merubah dunia”.

(Nelson Mandela)

ABSTRAK

Nama : Siti Nurhasanah
Nim : 2012115064
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA
BNI SYARIAH PEKALONGAN
Pembimbing : Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati SH.,M.H

Di zaman modern sekarang ini, hampir semua kegiatan sehari-hari kita memakai jasa perbankan seperti menabung, mentransfer, meminjam uang, dan sebagainya. Bank BNI Syariah Pekalongan menawarkan berbagai macam produk, seperti tabungan, pembiayaan, dan produk jasa. Masyarakat Pekalongan mempunyai keinginan yang tinggi untuk menabung dan hal ini memberikan potensi dan peluang kepada BNI Syariah dalam perannya sebagai penghimpun dana. Produk tabungan dalam mengembangkannya perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien, guna meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan.

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh bank BNI Syariah Pekalongan dalam memasarkan produk tabungannya dan mengetahui hambatan yang dihadapi bank BNI Syariah Pekalongan dalam pemasaran produk tabungan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan lokasi penelitian di BNI Syariah Pekalongan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi dan Metode analisis data menggunakan metode deskriptif.

Hasil dari penelitian Tugas Akhir ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan tidak menerapkan strategi segmentasi pasar tetapi menerapkan strategi penetapan target dan pemosisian pasar. BNI Syariah juga menggunakan teori *marketing mix* 6P dalam kegiatan pemasarannya yaitu: *product, place, people, promotion, physical evidence, process*. Hambatan yang ada dalam memasarkan produk BNI Syariah meliputi faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal ini sendiri yaitu kurangnya SDM yang ahli dalam bidang pemasaran syariah dan kurangnya jumlah kantor dan ATM sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk BNI Syariah yaitu Persaingan antar bank dan lingkungan bisnis.

Kata Kunci: Staretegi Pemasaran, Hambatan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BNI Syaiah Pekalongan”. Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Diploma III Jurusan Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Sebelum mengikuti pendidikan DIII Perbankan Syariah sampai proses penyelesaian Tugas Akhir, Berbagai pihak telah memberikan fasilitas, membantu, membina, dan membimbing penulis untuk itu khususnya kepada:

1. Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati SH, MH. Selaku Dekan Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan dan selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Dr. A. M, Hafidz Ma’sum, M, Ag. Selaku wakil Dekan Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Drs. H. A. Tubagus Surur, M. Ag. Selaku wakil Dekan Dua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Dr. H. Zawawi M.A selaku wakil Dekan Tiga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pekalongan.

6. H. Tamamudin, S.E MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
7. Bapak H. Ahmad Rosyid SE, M.SI selaku wali dosen yang telah menjadi orang tua penulis selama belajar di bangku perkuliahan.
8. Bapak Ibu Dosen khususnya Jurusan Perbankan Syariah yang telah membekali penulis dengan beberapa disiplin ilmu yang berguna.
9. Kepada para staf di IAIN Pekalongan yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk proses penulisan Tugas Akhir.
10. Terimakasih kepada Bapak Andi Akhmad W. Selaku Back Office Head BNI Syariah Pekalongan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
11. Terimakasih kepada Ibu Diah marketing funding di BNI Syariah Pekalongan yang sudah meluangkan waktu dan memberikan saya data-data maupun informasi yang dibutuhkan untuk penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Terimakasih kepada Kedua Orang Tua saya Suratno dan Watniati, yang telah memberikan motivasi terbesar untuk penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan baik.
13. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa D3 Perbankan Syariah angkatan 2015, yang telah banyak berdiskusi dan kerjasama dengan penulis selama masa pendidikan.

Penulis sangat menyadari, bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dan harapan, oleh karena keterbatasan ilmu pengetahuan, waktu, tenaga



serta literatur bacaan. Dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Atas kritik dan sarannya penulis mengucapkan terima kasih.

Shodaqolahul adzim.



Pekalongan, 18 Agustus 2018

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Nota Pembimbing	iii
Surat Pengesahan	iv
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	v
Persembahan	ix
Motto.....	x
Abstrak	xi
Kata Pengantar	xii
Daftar Isi.....	xv
Daftar Tabel	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Telaah Pustaka	6
E. Kerangka Teori	12
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
B. Konsep Pemasaran	20
C. Produk Tabungan BNI Syariah	22
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
C. Langkah-Langkah Penelitian	25



1. Teknik Pengumpulan Data.....	25
2. Sumber Data Penelitian.....	26
3. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	27
4. Metode Analisis Data.....	27
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Perkembangan dan Produk Tabungan BNI Syariah	29
B. Strategi Produk Tabungan BNI Syariah Pekalongan.....	38
C. Hambatan Pemasaran Produk Tabungan BNI Syariah	48
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	54
Daftar Pustaka	55
Lampiran	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Progres DPK Cabang Pekalongan.....	3
Tabel 4.2	Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan.....	29





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Panduan Wawancara.....	57
Lampiran 2	Transkrip Wawancara.....	58
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian.....	66
Lampiran 4	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	67
Lampiran 5	Brosur Produk Dana.....	68
Lampiran 6	Slip Setoran.....	74
Lampiran 7	Slip Penarikan.....	75
Lampiran 8	Formulir Pembuatan Hasanah Card	76
Lampiran 8	Dokumentasi	82
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup Penulis	83

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern sekarang ini, hampir semua kegiatan sehari-hari kita memakai jasa perbankan seperti menabung, mentransfer, meminjam uang, dan sebagainya. Dan disamping itu, bank juga dapat menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti, pembayaran listrik, telepon, air, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹ Bank syariah menurut fungsinya adalah sebagai perantara dari pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang memiliki dana. Masyarakat yang memiliki dana, akan membutuhkan bank syariah sebagai tempat untuk menyimpan dananya. Dalam menghimpun dana masyarakat, bank syariah akan membayar biaya bagi hasil atau bonus atas simpanan dana dari masyarakat.²

Dari banyaknya bank-bank syariah yang berkembang saat ini, bank BNI Syariah Pekalongan merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan berbasis syariah. BNI Syariah berdiri pada tanggal 29 April 2000 dengan 5 kantor

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UPP) AMPY KPN, 2002), hlm.

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2001), hlm. 33

cabang di Yogyakarta, Malang, Jepara, Banjarmasin dan Pekalongan. Selanjutnya BNI Syariah terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.³Dengan adanya BNI Syariah di Pekalongan ini mempermudah masyarakat Pekalongan dalam memenuhi kebutuhannya dalam menyimpan dana maupun membutuhkan dana.

Bank BNI Syariah Pekalongan menawarkan berbagai macam produk, seperti tabungan, pembiayaan, dan produk jasa. Produk-produk tersebut ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama masyarakat Pekalongan. Masyarakat Pekalongan mempunyai keinginan yang tinggi untuk menabung dan hal ini memberikan potensi dan peluang kepada BNI Syariah dalam perannya sebagai penghimpun dana.

Produk tabungan dalam mengembangkannya perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien, guna meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan. Strategi pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian Bank BNI Syariah Pekalongan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan perkembangan sistem pemasarannya.

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

³ <http://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>, diakses tanggal 22 Januari 2018, pukul 20.18 WIB.

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.⁴

BNI Syariah Pekalongan ini juga mempunyai letak kantor yang kurang strategis yaitu di Jl. Pemuda No. 52- 54. Bendan, Pekalongan, mempunyai akses jalan satu arah untuk masuk ke kantor dan susahnya akses jalan keluar karena berada di lalu lintas yang ramai, serta posisi kantor bank yang tidak menghadap ke depan jalan membuat kantor BNI Syariah ini sulit untuk di jangkau dan tidak bisa di akses dari segala arah . Tetapi dengan letak kantor yang tidak strategis ini, BNI Syariah Pekalongan mampu mempunyai banyak nasabah. Hal ini di buktikan dengan naiknya dana pihak ketiga pada produk tabungan setiap bulannya.

Perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank BNI Syariah Pekalongan dalam tiap bulannya:

Tabel 1.1
Progres DPK Cabang Pekalongan

Progres DPK Cabang Pekalongan			
Bulan	Tabungan	Deposito	Giro
Desember 2016	39369	387	176
Januari 2017	39011	394	179

⁴ Ady Jatmiko, "Analisis Strategi Pemasaran Prodk Tabungan iB Tapenas Hasanah di BNI Syariah Cabang Semarang", (Jurnal IAIN Salatiga, 2015), hlm. 5

Februari 2017	39170	402	183
Maret 2017	39240	411	186
April 2017	39648	409	188
Mei 2017	39949	403	190
Juni 2017	40137	389	193
Juli 2017	40790	393	196
Agustus 2017	41606	391	196
September 2017	41898	403	193
Oktober 2017	42433	412	198
November 2017	42830	416	201

Sumber: Wawancara dengan Pak Andi (*Back Office*) pada tanggal 28 November 2017 pukul 15.30 di BNI Syariah Pekalongan.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Produk Tabungan mengalami Peningkatan yang signifikan. Dana yang bersumber dari tabungan meningkat setiap bulannya, namun berbeda dengan pertumbuhan giro dan deposito. Giro mengalami penurunan pada bulan september, sedangkan deposito mengalami penurunan pada bulan mei hingga agustus dan jumlah sumber dana pada tabungan jauh berbeda dengan jumlah sumber dana pada giro dan deposito. Meningkatnya pertumbuhan sumber dana pada produk tabungan ini juga tak luput dari peran strategi pemasaran yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan BNI Syariah Pekalongan ini sudah tepat.

Dari latar belakang masalah penulis tertarik untuk meneliti tentang analisis strategi pemasaran, yang mana di BNI Syariah Pekalongan produk

tabungan setiap bulannya berkembang. Penulis ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada bank BNI Syariah Pekalongan yang membuat produk tabungan banyak diminati masyarakat. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang sudah dilakukan bank BNI Syariah Pekalongan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA BNI SYARIAH PEKALONGAN”. Penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan yang diterapkan di BNI Syraiah Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan pada BNI Syariah Pekalongan?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Bank BNI Syariah Pekalongan dalam pemasaran produk tabungan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Bank BNI Syariah Pekalongan dalam memasarkan produk dan mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Bank BNI Syariah Pekalongan dalam pemasaran Produk Tabungan.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis
 - a. Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis dan masyarakat dalam menambah ilmu pengetahuan dalam bidang marketing.
 - b. BNI Syariah
Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi oleh Bank BNI Syariah Pekalongan dalam Strategi pemasaran produk yang diterapkan.
2. Secara teoritis
 - a. Memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran produk tabungan di BNI Syariah Pekalongan.
 - b. Mengembangkan pemikiran dan kemampuan penulis sesuai dengan jurusan yang telah diambil, sehingga dapat mempersiapkan diri dalam dunia Perbankan Syariah pada umumnya dan Lembaga Keuangan pada khususnya.

D. Telaah Pustaka

Dalam telaah pustaka ini, peneliti akan mendeskripsikan dan menelaah buku-buku yang ada relevansinya dengan objek pembahasan. Pembahasan tersebut tercantum dalam buku, makalah, skripsi, Tugas Akhir, media massa maupun artikel di internet.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Diah Irma Fitriyani “Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan Qurban (<i>sisuqur</i>) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan”. ⁵	Hasil penelitian ini yaitu: Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah khususnya produk <i>sisuqur</i> yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P+1C yaitu, <i>product, place, price, promotion, people physical evidence, process, customer service</i> , dan juga menerapkan pelayanan jemput bola dan strategi <i>mouth</i> yang efektif meningkatkan jumlah nasabah produk <i>sisuqur</i> di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan.	Perbedaannya ialah terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dan pada penitilian Diah ini membahas tentang Produk Simpanan Qurban (<i>sisuqur</i>) yang ada di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan sedangkan peneliti akan membahas Produk Tabungan di BNI Syariah Pekalongan.

⁵ Diah Irma Fitriyani, “*Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan (Sisuqur) di KJKS BMT An-Najah Wiraesa Kabupaten Pekalongan*”, (Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2016), hlm. 79

2	Cicik Erma Noviayuki “Strategi Bauran Pemasaran dalam Produk Simpanan Hari Raya di KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan”. ⁶	Hasil penelitiannya yaitu: Strategi bauran pemasaran yang digunakan yaitu 7P yang dijadikan alat untuk memasarkan produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Penerapan strategi bauran pemasaran 7P ini terbukti meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan hari raya di KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan tiap tahunnya.	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dan penelitian Cicik membahas tentang produk Simpanan Hari Raya di KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan sedangkan peneliti akan membahas Produk Tabungan di BNI Syariah Pekalongan.
3	Septi Hermawati “Strategi Promosi pada Produk SIM A (Simpanan Anak-anak) di BMT	Hasil Penelitiannya ialah: Untuk meningkatkan loyalitas konsumen BMT Citra Keuangan Syariah menerapkan	Perbedaannya ialah lokasi penelitian dan produk yang di teliti. Septi lebih fokus membahas tentang strategi

⁶ Cicik Erma Noviayuki, “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Produk Simpanan Hari Raya Di KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan*”, (Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2014), hlm. 79



	Citra Keuangan Syariah Pekalongan”. ⁷	elemen-elemen promosi yaitu, produk, akad atau perjanjian, place (tempat/lokasi), promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Dengan penerapan strategi tersebut terbukti meningkatkan jumlah nasabah dan mendapatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah yang tinggi.	promosi yang diterapkan pada Produk SIM A (Simpanan Anak-anak) di BMT Citra Keuangan Syariah Pekalongan sedangkan peneliti akan lebih fokus membahas strategi pemasaran yang diterapkan pada Produk Tabungan di BNI Syariah Pekalongan.
4	Meri Ayu Uliyani “Efektifitas Strategi Pemasaran Tabungan iB Tunas Hasanah pada PT. BNI	Hasil penelitiannya yakni: BNI Syariah kantor cabang Banda Aceh ini dijalankan sesuai dengan prinsip syariah dari awal	Perbedaannya ada pada lokasi yang berbeda dan pada penelitian Meri ini lebih fokus membahas tentang

⁷ Septi Hermawati, “Strategi Promosi Pada Poduk SIM A (Simpanan Anak-Anak) Di BMT Citra Keuangan Syariah Pekalongan”, (Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2015), hlm. 77



	Syariah kantor Cabang Banda Aceh ⁸	akad dengan pelaksanaannya. Fasilitas yang mendukung seperti SMS Banking, e-Banking dan sebagainya serta menjunjung tinggi pelayanan yang efektif untuk nasabah. Dan penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan ib tunas hasanah ini juga dengan cara mendekati nasabah, promosi, <i>intenet marketing</i> , menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan <i>open table</i> .	keefektifan strategi pemasaran sedangkan peneliti akan membahas strategi pemasaran yang di terapkan pada Produk Tabungan di BNI Syariah Pekalongan.
5	Ady Jatmiko “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB	Hasil penelitiannya yaitu: strategi pemasaran yang digunakan pada produk	Perbedaannya ada pada produk yang diteliti, Ady Jatmiko memilih produk

⁸ Meri Ayu Uliyani, “Efektifitas Strategi Pemasaran Tabungan IB Tunas Hasanah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”, (Jurnal UIN AR-RANIRY Banda Aceh, 2016), hlm. 61

	<p>Tapenas Hasanah di BNI Syariah cabang Semarang”.⁹</p>	<p>tabungan iB tapenas hasanah adalah 4P (<i>Produk, Price, Place, dan Promosi</i>). Dengan penerapan strategi pemasaran 4P tersebut produk Tabungan ib Tapenas Hasanah berhasil meningkatkan jumlah nasabah yang cukup baik dari tahun 2013 sampai tahun 2015.</p>	<p>Tabungan iB Tapenas Hasanah sedangkan peneliti memilih produk Tabungan untuk diteliti dan lokasi penelitian yang berbeda dimana penulis melakukan penelitian di BNI Syariah Pekalongan.</p>
--	---	---	--

⁹ Ady Jatmiko, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tapenas Hasanah Di BNI Syariah Cabang Semarang*”, (Jurnal IAIN Salatiga Semarang, 2015), hlm. 112

E. Kerangka Teori

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pertukaran dan organisasi.¹⁰

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹¹ Konsep pemasaran sendiri adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci yang keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹² Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar yaitu: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*).¹³

¹⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 2

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hlm. 5

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 81

¹³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 3

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan.¹⁴

Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan. Dalam menjalankan strategi pemasaran ini ada beberapa aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu segmentasi pasar, pentargetan pasar dan pemosisian pasar.

1. Segmentasi pasar

Yaitu membagi pasar ke dalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, karakteristik yang berbeda, dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu.

2. Pentargetan pasar

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 168

3. Pemosisian pasar

Yaitu mengarahkan kesan produk agar melekat dibenak pasar secara jelas berbeda dan menarik dibanding pesaing.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

- BAB I berisi pendahuluan, memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.
- BAB II berisi teori yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan untuk menganalisa permasalahan meliputi strategi, pemasaran, produk tabungan.
- BAB III bab ini akan menguraikan tentang metodologi penelitian untuk menjawab tujuan penelitian.
- BAB IV membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan penulis dilapangan, yaitu mengenai strategi pemasaran produk Tabungan di BNI Syariah Pekalongan.
- BAB V bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang disampaikan kepada pembaca berkenaan dengan pembahasan masalah Tugas Akhir.

¹⁵ Suhano dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dilapangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilalukan BNI Syariaah dalam memasarkan produk Tabungan tidak menerapkan strategi segmentasi pasar tetapi menerapkan strategi penetapan target dimana BNI Syariaah lebih cenderung mencari target nasabah di lembaga pendidikan dan sektor makro, pemosisian pasar untuk memposisikan keunggulan produk dari produk pesaing. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan di BNI Syariaah ini secara umum menggunakan teori *marketing mix 6P* yang meliputi: *product* (produk), *place* (tempat), *people* (orang atau target pemasaran), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).
2. Hambatan yang ada dalam memasarkan produk BNI Syariaah meliputi faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal ini sendiri yaitu kurangnya SDM yang ahli dalam bidang pemasaran syariah dan kurangnya jumlah kantor dan ATM sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk BNI Syariaah yaitu Persaingan antar bank dan lingkungan bisnis.

B. Saran

1. Agar dapat lebih meningkatkan mutu, SDM, sistem kerja, BNI Syariah Pekalongan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar kompetitif sehingga informasi mengenai produk tabungan dapat tersalurkan kepada nasabah dengan tepat dan akurat.
2. Meningkatkan mutu produk-produk Bank BNI Syariah agar dapat bersaing dengan produk-produk sesama bank syariah dan juga bank konvensional.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anshori, Abdul Ghofur. 2007. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Assouri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husen, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ismail. 2001. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UUP) AMPY KPN.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nazir, Muhammas. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta; Ghalia Indonesia.
- Suhano dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumar'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surahmad, Qinaro. 1998. *Dasar dan Teknik Reasearch*. Bandung: Transisto.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Fra Global*. Jakarta :Prenadamedia Group.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Wahjono, Imam Sentot. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

JURNAL

Ady Jatmiko. 2015. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tapenas Hasanah Di BNI Syariah Cabang Semarang*”. Jurnal IAIN Salatiga.

Meri Ayu Uliyani. 2016. “*Efektifitas Strategi Pemasran Tabungan IB Tunas Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*”. Jurnal UIN AR-RANIRY Banda Aceh.

SKRIPSI

Diah Irma Fitriyanti. 2016. “*strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan Qurban (SISUQUR) Di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan*”. Perpustakaan IAIN Pekalongan.

Cicik Erma Noviayuki. 2014. “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Produk Simpanan Hari Raya Di KJKS El-Fairuz Pekalongan*”. Perpustakaan IAIN Pekalongan.

Septi Hermawati. 2015. “*Strategi Promosi Pada Produk SIM A (Simpanan Anak-Anak) Di BMT Citra Keuangan Syariah Pekalongan*”. Perpustakaan IAIN Pekalongan.

SUMBER LAIN

Hasil wawancara dengan Pak Andi (*Back Office*) pada tanggal 28 November 2017 pukul 15.30 WIB di BNI Syariah Pekalongan.

Hasil wawancara dengan Ibu Diah selaku kepala *marketing funding* BNI Syariah Pekalongan pada hari Jum’at 13 Juli 2018 pukul 16.00 WIB.

Hasil wawancara dengan Pak Muktar (*Ketua Tata Usaha*) di IAIN Pekalongan pada hari Jum’at 27 Juli 2018 pukul 16.00 WIB

<http://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>, diakses tanggal 22 Januari 2018, pukul 20.18 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : SITI NURHASANAH
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang. 06 Januari 1998
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Jl. Kartini, Desa Bulu Petarukan,
Pemalang

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 04 Bulu Petarukan, Lulus tahun 2009
2. SMP N 5 Petarukan, Lulus tahun 2012
3. SMA PGRI Taman Pemalang, Lulus tahun 2015

C. Identitas Orang Tua

- Ayah
 - a. Nama Ayah : Suratno
 - b. Agama : Islam
 - c. Pekerjaan : Pedagang
 - d. Alamat : Jl. Kartini, Desa Bulu Petarukan,
Pemalang
- Ibu
 - a. Nama Ibu : Watniati
 - b. Agama : Islam
 - c. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - d. Alamat : Jl. Kartini, Desa Bulu Petarukan,
Pemalang

Demikian riwayat hidup ini di buat yang sebenar-benarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, Agustus 2018
Yang membuat



SITI NURHASANAH
NIM 2012115064