

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BAITULLAH IB HASANAH DI BANK BNI SYARIAH KC LUBUKLINGGAU

Nur Hamidah

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Al-Azhaar
Lubuklinggau

Abstrak

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perbankan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Untuk itu, penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau dengan rumusan masalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau (2) Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini adalah bahwa Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, dan strategi promosi. Faktor pendukung dalam pemasaran terdapat pada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang terdiri dari pemimpin, karyawan fasilitas perusahaan dan teknologi. Sedangkan faktor eksternal yang terdiri dari para agen jasa pemasaran, kebijakan pemerintah, dan pesaing. Adapun yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran terdapat pada faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang terdiri dari sumber daya manusia, fasilitas perusahaan, dan teknologi. Sedangkan faktor eksternal yang terdiri dari faktor lingkungan, faktor pesaing dan bidang operasional.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Produk Baitullah iB Hasanah*

A. Latar Belakang Masalah

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu

seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu.

Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran produk bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.¹ Berdasarkan masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah Di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau?
2. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau?

C. Kerangka Teoritik

Menurut Teori Kasmir, ada 5 konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep yang dimaksud sebagai berikut: **Pertama;** Konsep Produksi: Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2010), h. 5.

dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. **Kedua;** Konsep Produk: Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang paling mencolok. **Ketiga;** Konsep Penjualan: Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. **Keempat;** Konsep Pemasaran: Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. **Kelima;** Konsep Pemasaran Kemasyarakatan: Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.²

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian ini jika dilihat dari segi objeknya termasuk penelitian lapangan, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan.³ yang mana sumber datanya adalah fakta-fakta yang terjadi di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau. Jika dilihat dari sifat dan tujuan, maka penelitian ini bersifat kualitatif yaitu dengan membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, factual, akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai fenomena yang diteliti kemudian dievaluasi dengan menggunakan ekonomi Islam. Penelitian ini cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data serta mengetahui secara mendalam.

2. Teknik Pengumpulan Data

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2000), h. 178-179.

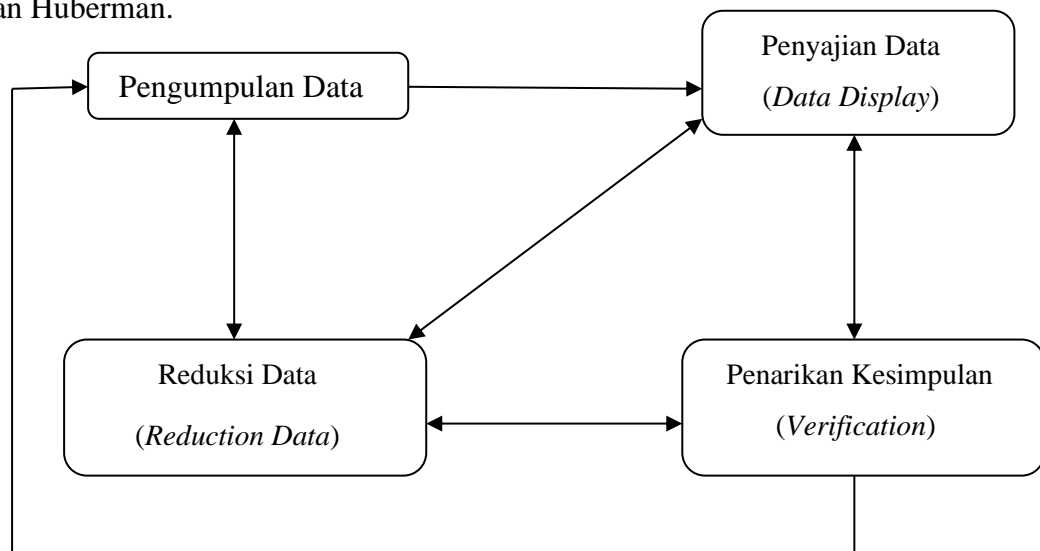
³ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h. 2.

Wawancara⁴, Dokumentasi⁵, Observasi⁶.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini: Reduksi Data (*Reduction Data*), Penyajian Data (*Data Display*), Penarikan Kesimpulan (*Concluting Drawing*).⁷

Berikut adalah gambar dari analisis data dan model interaktif menurut Miles dan Huberman.



Gambar mengenai komponen analisis data Model Miles dan Huberman

4. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Menurut Norman K. Denkin mendenifisikan triangulasi di gunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Misalnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu, Triangulasi Metode, Triangulasi antar-peneliti (jika peneliti dilakukan dengan kelompok), Triangulasi sumber data,

⁴ Djaman Satori, dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 129.

⁵ Djaman Satori, dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h. 148.

⁶ Djaman Satori, dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h. 104.

⁷ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), h. 103.

Triangulasi teori. Berikut penjelasannya dari berbagai jenis triangulasi dalam penelitian kualitatif.⁸

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau

Dalam memasarkan produk tabungan Baitullah iB Hasanah yang merupakan produk Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau, terdapat strategi yang digunakan, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau Ibu Septi Rosalina pada tanggal 19 Juni 2019, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk melakukan kegiatan pemasaran Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, dan strategi promosi.”⁹

Lebih lanjut dijelaskan 4 strategi di atas yang digunakan oleh Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Dalam strategi produk yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau dengan menampilkan mutu dari produk tersebut, seperti disampaikan oleh Ibu Septi Rosalina selaku Sales Bussines Head di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau, beliau mengatakan:

“Dengan adanya fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini yang mencapai 14 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Hal ini kemudian ditangkap menjadi peluang oleh Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau yang kemudian menciptakan produk tabungan Haji dan Umrah dengan menerapkan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau menampilkan mutu dari

⁸ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h. 330.

⁹ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

produk tabungan Baitullah iB Hasanah tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar.”¹⁰

2) Strategi Harga

Strategi harga yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau lebih rendah dibandingkan bank lain, seperti halnya dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

“Dalam hal harga produk tabungan haji di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau dibandingkan dengan bank syariah lain, contohnya Bank Mandiri Syariah, harga yang ditawarkan Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau lebih rendah dari Bank Mandiri Syariah, dimana harga yang ditawarkan Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau sebesar Rp 25.000.000, sedangkan untuk Bank Mandiri Syariah sebesar Rp 25.100.000, maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih rendah sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki tabungan haji tersebut, karena hanya dengan Rp 25.000.000 masyarakat dapat menunaikan ibadah haji”¹¹

3) Strategi Tempat/Distribusi

Dalam strategi tempat/distribusi, Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau melakukan pemasaran dengan langsung terjun kelapangan/ langsung mendatangi nasabah, seperti halnya yang dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina Sales Bussines Head, beliau mengatakan:

“Kantor Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau berada di Jl. Yos Sudarso RT. 03 Kel. Watervang Kec. Lubuklinggau Timur I, lokasi ini dinilai strategis karena mudah dijangkau dengan kendaraan umum, berada di lokasi kompleks perkantoran.”¹²

4) Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau seperti halnya yang dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

“Salah satu tujuan promosi Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Strategi promosi yang digunakan Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau dalam mempromosikan produk tabungan Haji dan Umrah

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

¹¹ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

¹² Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

dengan memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah, dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa layanannya khususnya produk tabungan Haji dan Umrah”¹³

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Miftahus Silmi Zohro selaku Costumer Service Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau, mengatakan:

“Kalau produk unggulan itu pasti. Karena memang sekarang untuk haji harus balik ke Bank Syariah. Dan juga disini kita sudah ada ATM Baitullah, jadi selain itu kita support produk unggulan kita dengan ATM dan ATM ini bisa digunakan di Tanah Suci dengan limit yang lebih besar, tapi tetap tidak ada adminitrasi.”¹⁴

Tabungan Baitullah IB Hasanah merupakan tabungan Haji dan Umrah yang dikelola secara syariah sebagai sarana pembayaran haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dan perencanaan ibadah umrah dalam mata uang Rupiah dan USD. Tabungan Baitullah IB Hasanah dilengkapi dengan Kartu Haji dan Umrah Indonesia sebagai kartu ATM/debit yang dapat digunakan di Tanah Suci dan Tanah Air.¹⁵ Berdasarkan observasi peneliti bahwa strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial.

b. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau

a. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau Ibu Septi Rosalina mengenai faktor pendukung dalam memasarkan produk tabungan Baitullah iB Hasanah adalah sebagai berikut:

“Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau menerapkan strategi produk tabungan haji nya dengan memberikan manfaat berupa ketenangan dan

¹³ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggu 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Miftahus Silmi Zohro, Costumer Service Bank BNI Syariah KC Lubuklinggu 24 Juni 2019 Pukul 09.37 WIB

¹⁵ Brosur Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau tahun 2019

kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah haji karena pengeloan dana sesuai syariah. Sedangkan kegiatan pemasaran/promosi yang dilakukan pada produk tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau adalah dengan terjun langsung kelapangan, brosur, dan dari media online. Untuk faktor pendukung yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pemimpin, karyawan, fasilitas perusahaan dan teknologi. Sedangkan faktor eksternal meliputi pemasok dan para agen jasa pemasaran.”¹⁶

Dari hasil wawancara di atas Ibu Septi Rosalina selaku Sales Bussines Head, menjelaskan bahwa yang menjadi faktor pendukung dalam upaya pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau yaitu faktor internal yang terdiri dari pemimpin, karyawan, fasilitas perusahaan dan teknologi. Sedangkan faktor eksternal yang terdiri dari pemasok dan para agen jasa pemasaran.

1) Faktor Internal

a) Pemimpin

dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina selaku Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau, beliau mengatakan:

“Pemimpin merupakan faktor internal dari faktor pendukung yang mempengaruhi meningkatkan pemasaran produk. Karena, dalam pemasaran peran seorang pemimpin ialah merumuskan strategi pemasaran produk yang berimplikasi pada tujuan perusahaan yang diantaranya ialah memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, serta menentukan bauran pemasaran. Setiap tahapan yang dilakukan dalam menetapkan strategi pemasaran harus bertuju kepada pencapaian kepuasan pelanggan. Selain itu, peran dari seorang pemimpin ialah membangun kepercayaan dan kepuasan terhadap para konsumen.”¹⁷

b) Karyawan

Karyawan menjadi faktor pendukung dalam pemasaran, dengan adanya karyawan dapat meningkatkannya produktivitas kerja yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan nasabah atau calon nasabah. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

“Karyawan termasuk faktor internal pendukung dalam pemasaran produk. Kerja karyawan yang ulet, disiplin, bekerja keras secara antusias serta profesional

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Karyawan yang memiliki keterlibatan emosional yang besar terhadap perusahaan akan memberikan benefit bagi perusahaan, yaitu meningkatkannya produktivitas kerja yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan nasabah atau calon nasabah. Jika nasabah puas, maka akan meningkatkan penjualan yang berarti meningkatnya keuntungan”¹⁸

c) Fasilitas Perusahaan

Fasilitas merupakan faktor penting dalam pemasaran, dengan adanya fasilitas seperti adanya sarana dan prasarana yang memadai dapat berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan dalam meningkatkan volume penjualan. Sama halnya seperti yang dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina selaku Sales Bussines Head, beliau mengatakan:

“Bank BNI Syariah memberikan fasilitas yang sangat baik, dimana faktor ini juga mempunyai pengaruh terhadap semangat kerja karyawan dalam meningkatkan volume penjualan. Fasilitas perusahaan yang menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau yaitu dengan sarana dan prasarana yang memadai dan memberikan kenyamanan pada karyawan sehingga para karyawan bisa bekerja dengan baik dan disiplin”¹⁹

d) Teknologi

Teknologi merupakan faktor pendukung dalam pemasaran, dengan adanya teknologi dapat menyampaikan informasi dengan cepat. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

“Teknologi merupakan faktor internal yang menjadi pendukung dalam pemasaran, karena dengan adanya teknologi proses penyampaian informasi secara cepat. Jika zaman dulu, dalam memasarkan produk harus menunggu beberapa bulan baru tersampaikan. Tetapi zaman sekarang ini, dengan kemajuan teknologi informasi penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama-lama untuk dapat melihat produk..”²⁰

2) Faktor Eksternal

a) Para Agen Jasa Pemasaran

Dikatakana oleh Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

¹⁹ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

²⁰ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

“Para agen jasa pemasaran merupakan faktor eksternal yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran. Karena, dengan adanya para agen jasa pemasaran dapat membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan serta mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.”²¹

b) Kebijakan Pemerintah

Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

“Perkembangan perbankan syariah nasional, mendapat dukungan penuh dari pemerintah. Sejak tahun 1992 hingga kini pemerintah telah mengeluarkan sejumlah kebijakan yang memberi kemudahan bank syariah agar dapat bersaing dengan bank konvensional. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 (merupakan perubahan UU No. 7 1992) menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah ini mendukung perkembangan perbankan syariah di Indonesia, sebab kebijakan ini berkaitan dengan sistem dual banking yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan dengan prinsip bagi hasil. 1.”²²

c) Pesaing

Berdasarkan observasi peneliti bahwa di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau terdapat faktor pendukung dalam pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah. Faktor pendukung tersebut antara lain sesuai dengan apa yang di katakana oleh Ibu Septi Rosalina selaku Sales Bussines Head yaitu: *Yang pertama*, adanya pemimpin. Pemimpin merupakan faktor internal dari faktor pendukung yang mempengaruhi meningkatkan pemasaran produk..

Yang kedua, karyawan. Kerja karyawan yang ulet, disiplin, bekerja keras secara antusias serta profesional sangat dibutuhkan oleh perusahaan, tetapi untuk mendapatkan itu semua dari karyawan tidak begitu mudah banyak faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan kerja sehingga faktor-faktor tersebut perlu dipelihara. *Yang ketiga*, fasilitas perusahaan. Bank BNI Syariah memberikan fasilitas yang sangat baik, dimana faktor ini juga mempunyai pengaruh terhadap semangat kerja karyawan dalam meningkatkan volume penjualan. *Yang keempat*, teknologi. Teknologi merupakan faktor internal yang menjadi pendukung dalam pemasaran, karena dengan adanya teknologi proses penyampaian informasi secara cepat. *Yang kelima*, para agen jasa pemasaran..

²¹ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

²² Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

b. Faktor Penghambat

Disamping faktor pendukung pasti ada faktor penghambatnya. Sesuai dengan wawancara yang penulis lakukan dengan Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

“Yang menjadi faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan Baitullah iB Hasanah yaitu berasal dari faktor internal yang terdiri dari sumber daya manusia, fasilitas perusahaan dan teknologi. Sedangkan faktor eksternal yang terdiri dari faktor lingkungan, faktor pesaing dan bidang operasional.”²³

1) Faktor Internal

a) Sumber Daya Manusia (SDM)

Ibu Septi Rosalina selaku Sales Bussines Head, beliau mengatakan:

“Dalam hal ini faktor penyebab kurang professional SDM (Sumber Daya Manusia) adalah kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam mempromosikan produk. Dan ini menjadi salah satu faktor intern di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau dalam memasarkan produknya. Dengan sedikit jumlah SDM tersebut, produk yang dipasarkan Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau ini khususnya produk tabungan Baitullah iB Hasanah jadi kurang meluas.”²⁴

b) Fasilitas Perusahaan

Fasilitas perusahaan juga bisa menjadi faktor penghambat dalam pemasaran kalau fasilitas perusahaannya tidak lengkap atau memadai. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

“Kurang lengkap atau kurang terawatnya peralatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan suatu kendala utama dalam pemasaran.”²⁵

c) Teknologi

Dampak negatif atau dampak yang kurang baik bagi teknologi dibidang pemasaran salah satunya adalah adanya kesenjangan sosial. Seperti dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina selaku Sales Bussines Head, beliau mengatakan:

“Dampak negatif atau dampak yang kurang baik bagi teknologi dibidang pemasaran salah satunya adalah adanya kesenjangan sosial. Dalam kaitannya

²³ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

²⁴ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

²⁵ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

dengan pertumbuhan ekonomi dan ketidaksamaan pemerataan peranan teknologi sangat besar, karena perkembangan teknologi berkaitan erat dengan stratifikasi sosial. Dalam hal ini surplus ekonomi dalam kaitannya dengan pemasaran dianggap berkaitan erat dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian maka, penetapan teknologi rendah maupun teknologi tinggi sangat berdampak terhadap kesenjangan sosial.”²⁶

2) Faktor Eksternal

a) Faktor Lingkungan

Dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

“Setiap perusahaan berinteraksi dengan lingkungannya karena perusahaan tersebut mengambil input dan menyalurkan output. Lingkungan masyarakat sering mengisukan suatu produk atau suatu perusahaan atau suatu merek. Sehingga mempengaruhi permintaan suatu barang tersebut. Isu publik biasanya lebih tajam di bandingkan dengan ancaman lainnya.”²⁷

b) Faktor Pesaing

Dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

“Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan tekanan atau melihat adanya peluang untuk memperbaiki posisi. Adanya Bank Konvensional merupakan ancaman bagi Bank Syariah apabila Bank Konvensional tersebut mampu menciptakan diferensiasi²⁸ produk dan mampu menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama.”²⁹

c) Bidang Operasional

Dalam bidang operasional kurangnya pemahaman masyarakat yang belum paham tentang produk-produk perbankan syariah. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Septi Rosalina, beliau mengatakan:

“Kurangnya pemahaman masyarakat di sekitaran Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau tentang produk-produk berdasarkan akad syariah. Sehingga hal ini menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan Bank

²⁶ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

²⁷ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

²⁹ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

BNI Syariah KC Lubuklinggau untuk memberikan pemahaman tentang produk-produknya kepada masyarakat.”³⁰

Berdasarkan observasi peneliti bahwa di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau terdapat faktor penghambat dalam pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah. Faktor penghambat tersebut antara lain sesuai dengan apa yang di katakana oleh Ibu Septi Rosalina selaku Sales Bussines Head yaitu: *Yang pertama*, adanya sumber daya manusia. Sumber daya manusia menjadi faktor penghambat dalam pemasaran karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam mempromosikan produk. *Yang kedua*, adanya fasilitas perusahaan yang tidak memadai. *Yang ketiga*, adanya teknologi. Dampak negatif atau dampak yang kurang baik bagi teknologi dibidang pemasaran salah satunya adalah adanya kesenjangan sosial. *Yang keempat*, adanya faktor lingkungan. Faktor lingkungan merupakan salah satu faktor penghambat dalam memasarkan suatu produk, karena lingkungan masyarakat sering mengisukan suatu produk atau suatu perusahaan atau suatu merek. *Yang kelima*, faktor pesaing. Dalam usahanya untuk melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. *Yang keenam*, *bidang operasional*. Dalam bidang operasional kurangnya pemahaman masyarakat yang belum paham tentang produk-produk perbankan syariah.

2. Pembahasan

a. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau

1. Strategi Produk

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurna dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik. Strategi dalam produk yang dilakukan Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau adalah dengan mencari nasabah bukan menunggu nasabah, dikarenakan produk tabungan Baitullah iB Hasanah sangat membantu dalam kebutuhan masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji atau umroh.

³⁰ Wawancara dengan Ibu Septi Rosalina, Sales Bussines Head Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau 19 Juni 2019 Pukul 16.56 WIB

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix.³¹ Dalam menentukan harga, perusahaan akan memberikan biaya semurah-murahnya agar dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah. Oleh sebab itu, Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau menetapkan harga dengan jumlah yang sangat murah yaitu sebesar Rp 25.000.000, dibandingkan dengan Bank Mandiri Syariah yaitu sebesar Rp 25.100.000, Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau lebih unggul dalam strategi harga.

3. Strategi Tempat/Distribusi

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan,³² Kegiatan fungsional Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau berada di Jl. Yos Sudarso RT. 03 Kel. Watervang Kec. Lubuklinggau Timur I, lokasi ini dinilai strategis karena mudah dijangkau dengan kendaraan umum, berada di lokasi kompleks perkantoran. Dalam strategi tempat atau distribusi Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau langsung terjun kelapangan untuk memasarkan produk tabungan Baitullah iB Hasanah dengan mendatangi langsung tempat pengajian atau tempat mereka berusaha, sehingga memungkinkan lebih mudah dan cepat mendapatkan respon.

4. Strategi Promosi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis strategi pemasaran tabungan Baitullah IB Hasanah di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan yakni menarik nasabah untuk menabung di tabungan Baitullah iB Hasanah dan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan ibadah haji dan umrah. Untuk itu produk tabungan Baitullah IB Hasanah harus dilakukan dengan efektif dan efisien agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan calon nasabah.

b. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*,... h. 202-203.

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*,... h. 213.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dilapangan ditemukan bahwa secara garis besar adanya faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah antara lain.

1. Faktor pendukung: Faktor Internal: Pemimpin, Karyawan, Fasilitas Perusahaan, Teknologi, Faktor Eksternal: Para Agen Jasa Pemasaran, Kebijakan Pemerintah, Pesaing
2. Faktor Penghambat: Faktor Internal: Sumber Daya Manusia (SDM), Fasilitas Perusahaan, Teknologi, Faktor Eksternal: Faktor Lingkungan, Faktor Pesaing, Bidang Operasional

Berdasarkan wawancara dan observasi dilapangan yang menjadi faktor pendukung adalah kualitas internal perusahaan karena memiliki peranan yang sangat penting. Sedangkan faktor penghambat berasal dari eksternal atau diluar perusahaan, karena mempengaruhi tingkat penjualan produk tersebut.

F. Kesimpulan

Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu adanya strategi produk, yang menampilkan mutu dari produk tersebut meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat pada karakteristik produk tersebut. Adanya strategi harga, yang lebih unggul dibandingkan bank lain. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau, yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah yaitu berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang terdiri dari pemimpin, karyawan, fasilitas perusahaan dan teknologi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari para agen jasa pemasaran, kebijakan pemerintah, dan pesaing. Yang menjadi faktor penghambat yaitu berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang terdiri dari sumber daya manusia, fasilitas perusahaan, dan teknologi. Sedangkan dari faktor eksternal yang terdiri dari faktor lingkungan, faktor pesaing dan pada bidang operasional.

Daftar Pustaka

- Al Adnani, Abu Fatiah dan Qosdi Ridhwanullah, *Kunci Ibadah Lengkap*, Jakarta: ANNUR Press, 2009
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2010
- Anoraga, Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Brosur Bank BNI Syariah KC Lubuklinggau tahun 2019
- Hasibuan, Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Cet. 8; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2000
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2000
- Laksamana, Yusak, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009
- Moleong, Lexy. J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002
- Mulyono, Edi dan Harun Rofi'I, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah*, Cet. 1; Yogyakarta : Safira, 2013
- Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Saleh, Muhammad dan Ikit, *Pengantar Bank Syariah*, Cet. 1; Lubuklinggau: Pustaka Al-Azhaar, 2014
- Sarwat, Ahmad, *Seri Fiqih Kehidupan (6) : Haji*, Jakarta: DU Publishing, 2011
- Satori, Djaman, dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah*, Cet. 1; Jakarta: Gema Insani Press, 2014

Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 1; Bandung: CV Pustaka Setia, 2013

Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 *Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji*, Bandung: Citra Umbara, 2010

Wahyudi, Agustinus Sri, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996