



JAMBIS Vol 1, (2), 2021, 109-113

Jurnal Administrasi Bisnis

e-ISSN: 2775-2615

Available online at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN TAPENAS IB HASANAH PADA PT. BANNK BNI SYARIAH KANTOR CABANG JAKARTA UTARA

Lisa Chaerunnisah¹, Yulianto²¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

Abstract.

The writing of this thesis aims to analyze how the marketing strategy and the obstacles and how to solve the marketing of Tapenas Hasanah iB Savings products. The background of this thesis writing is the increasing development of the number of savings product customers in the North Jakarta Branch. However, the growth in the number of customers in Savings products is not followed in Tapenas Hasanah iB Savings Products which experienced a not significant increase compared to the previous year. It is interesting for researchers to know and analyze further how the marketing strategy and what are the constraints and solutions that influence it.

In this study, researchers used descriptive qualitative research methods by means of library research and direct research in the field. This research was conducted from mid to late 2018 at PT. Bank BNI Syariah North Jakarta Branch Office. The source of information obtained by the author is the employee and customer of BNI Syariah North Jakarta Branch Office. The conclusion of this study is that the lack of promotional activities and savings programs made the Tapenas Hasanah iB Savings experience no progress. The solution is to facilitate the requirements for opening Savings and routinely increase understanding and selling skills to unit funding so that it can easily market Tapenas Hasanah iB Savings products.

Keywords: Competitiveness; Marketing Product; Saving Product.

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author (contoh): Lisa Chaerunnisah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10520. *Corresponding Author:* lisachaerunnisah@yahoo.com

How to cite this article : Chaerunnisah, L., Yulianto (2020) 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tapenas iB Hasanah Pada PT. Bannk BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Utara', *Adbispreneur*, 1(1), pp. 109-113

PENDAHULUAN

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.

Tujuan penelitiannya adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran produk iB Topenas pada BNI Syariah Cabang Jakarta Utara serta untuk mengetahui kendala produk iB Topenas di BNI Syariah Cabang Jakarta Utara dan untuk mengetahui bagaimana solusi dalam memasarkan produk iB Topenas pada BNI Syariah Cabang Jakarta Utara.

LITERATUR REVIEW

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk melakukan musuh dan memenangkan perang (Zulkifli, 1999:8).). Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama (Manna Abdul Djaliel, 1999:8).

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerialnya yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Kotler dan Armstrong, 1997:3). Menurut Basu Swastha dan Irawan, pemasaran adalah satu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (bashu Swastha: 1997:5). Menurut Kasmir, pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Bauran pemasaran terdiri dari sebuah kumpulan keputusan strategi yang dibuat dibidang-bidang produk, promosi, harga dan distribusi untuk bertujuan kenyamanan para pelanggan didalam suatu pasar sasaran. Sejumlah variable termasuk didalam keempat bidang ini adalah sangat besar, membuat ratusan kombinasi mungkin dilakukan (Donald A.Ball dan Wendell H.Mcculloch, 2001:59)

Strategi pemasaran bauran pemasaran menurut Kotler (1997:92) "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*" yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemsaran atau target pasar yang dituju yang terdapat 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Pemasaran)

Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.Sedangkan menurut N. lapoliwa dan Daniel S. Kuswandi, tabungan adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh orang yang menabung sewaktu- waktu sesuai keinginannya. Ada berbagai bentuk tabungan dalam dunia perbankan hingga saat ini. Bentuk-bentuk tabungan ini disesuaikan fungsinya dengan kebutuhan masyarakat yang semakin besar terhadap keberadaan perbankan. Bentuk-bentuk tabungan tersebut adalah Tabungan Giro, Tabungan Deposito, Rekening Tabungan Online, dan Tabungan Kas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diambil peneliti adalah metode kualitatif, dimana dalam penelitian diperlukan sebuah metode agar penelitian dapat memperoleh hasil yang dapat dipertanggung jawabkan. Metode ilmiah adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data atau tujuan tertentu.

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data yang bersumber dari Studi lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara meninjau langsung ketempat penelitian dengan cara pengamatan, pengindraan, pengingatan, pencatatan terhadap suatu kejadian/gejala yang ada pada objek penelitian, dengan tujuan agar mendapatkan suatu data yang valid dan terpercaya. Observasi tidak terbatas hanya pada manusia saja, benda-benda yang sekecil apapun dalam bentuk apapun dapat diamati melalui observasi langsung ke lapangan dalam hal ini melihat dan mencatat berbagai kejadian yang dikaitkan dengan strategi pemasaran produk Tabungan Tapenas iB Hasanah. Wawancara, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini. wawancara merupakan suatu kegiatan pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah informasi yang valid, dilakukan dengan cara percakapan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Tapenas iB Hasanah. Dalam penelitian ini wawancara diajukan kepada informan-informan yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran produk Tabungan Tapenas iB Hasanah.

Informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus, kemudian akan dilakukan suatu analisis yang diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang valid. Aktivitas dalam analisis data meliputi 2 tahap yaitu Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema pokoknya. Mereduksi data dilakukan agar mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul. Setelah dilakukan reduksi data, tahap berikut adalah penyajian data. Penyajian data dapat berupa narasi, grafik, tabel. Penyajian data sebaiknya disusun secara singkat, jelas, terperinci dan menyeluruh sehingga memudahkan dalam memahami aspek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden, umumnya mereka menyatakan bahwa dengan menggunakan Tabungan Tapenas iB Hasanah ini mereka mendapatkan berbagai kemudahan terutama dalam perencanaan keuangan, karena mereka dapat melakukan berbagai transaksi tanpa batas sehingga dapat memberikan penghasilan tambahan dan membuat mereka belajar dalam melakukan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pegawai Bank BNI Syariah Cabang Jakarta Utara, nasabah aktif Tabungan Tapenas iB Hasanah lebih banyak wanita dibandingkan dengan pria. Meskipun jumlah respondennya seimbang yaitu 5 wanita dan 5 pria, namun secara frekuensi keaktifan menggunakan lebih banyak wanita

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tapenas iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Utara

Dalam menjalankan strategi pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah penulis menemukan bahwa terdapat kelemahan dan kelebihan, hal ini berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Sdri Nyssa Chairina sebagai Costumer Service (wawancara pada 7 Desember

2018) yang menjelaskan bahwa faktor-faktor kelebihan/kekuatan yang dimiliki oleh Tabungan iB Tapenas.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kinerja PT Bank BNI Syariah Cabang Jakarta Utara dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi tersebut diantaranya yaitu antara lain Strategi SO (mendukung strategi *Growth*), dimana dalam strategi ini melakukan upaya pengembangan produk, melakukan pelayanan prima kepada nasabah, dan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Selanjutnya Strategi ST (mendukung Strategi Diversifikasi), memberikan kesan menarik pada produk yang ditawarkan, menciptakan suasana lingkungan kerja yang Islami, dan melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Terakhir, Strategi WO (Mendukung strategi Turn Around) dimana strategi ini menjaga image baik bank dengan menjaga kepercayaan nasabah, melakukan promosi yang lebih gencar, dan menambah jaringan pemasaran. Serta Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif), menciptakan upaya pemasaran produk yang kreatif, meningkatkan kualitas SDM pemasaran melalui pelatihan tertentu, dan mengurangi biaya tarik tunai melalui mesin ATM.

SIMPULAN DAN SARAN

Tabungan iB Tapenas Hasanah memiliki nilai bobot yang tinggi pada faktor internal yaitu point pengelolaan dana berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan faktor kelemahan terdapat pada rendahnya kualitas pada sumber daya manusia di bidang pemasaran serta kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh tim marketing.

Dari analisis faktor eksternal yaitu dari sisi peluang, Tabungan iB Tapenas Hasanah memiliki jumlah peminat yang cukup tinggi dan memiliki potensi pasar yang baik sehingga berpeluang besar dalam upaya pengembangan produk yang baik. Sedangkan ancaman yang dihadapi yaitu pada produk sejenis yang banyak dijumpai dipasaran serta kurangnya kepercayaan masyarakat terkait sistem yang dilakukan dalam perbankan syariah.

Strategi yang cocok digunakan oleh Bank BNI Syariah cabang Jakarta Utara adalah strategi SO (Strengths Opportunities Strategies) yaitu menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang. Strategi SO yang dapat dilakukan diantaranya ialah melakukan upaya peningkatan terhadap SDM pemasaran, menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien, melakukan inovasi pengembangan produk, memperluas kerjasama dengan pihak-pihak yang berpengaruh, melakukan social education kepada masyarakat terkait pemahaman sistem bank syariah.

Setelah melakukan penelitian dan dari pembahasan sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yaitu pertama Menggunakan strategi SO (Strengths Opportunities Strategies) yaitu menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang dan peneliti juga merekomendasikan alternatif strategi yaitu dengan menggunakan strategi diferensiasi. Pemilihan strategi ini pihak Bank BNI Syariah Cabang Jakarta Utara akan berusaha untuk memiliki keunikan pada dimensi tertentu dari produk yang mereka hasilkan, dimana keunikan tersebut dianggap bernilai oleh nasabah. Strategi diferensiasi dapat dilakukan oleh pihak bank dalam lima dimensi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Kedua, Bank BNI Syariah Cabang Jakarta Utara harus senantiasa meningkatkan kualitas Tabungan iB Tapenas Hasanah baik dari sisi produk, SDM pemasarannya maupun layanan berbasis teknologi agar nasabah lebih tertarik dengan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Jakarta Utara dibandingkan dengan bank lain. Ketiga, Memperhatikan komposisi SDM pada masing-masing unit, terutama pada unit bisnis dalam hal

ini unit sales, karena komposisi SDM yang kurang proposional dibandingkan dengan target akan berdampak penurunan produktivitas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Faisal. Manajemen Perbankan. Edisi Revisi. Malang: Penerbit UMM, 2003
- Arifin, Zainul. Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006
- Aji, Cipta Kurnia, 2008, "Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Tabungan Haji Arafah (studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia)", Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Anshori, Abdul Ghofur. Kapita Selekta Perbankan Syariah di Indonesia,. Jakarta: UII Press, 2008
- Antonio Syafii, Muhammad, Bank Syariah dari Teori ke Praktik, Jakarta: Gema Insani Press, 2001
- Brosur Produk Dana Tabungan iB Tapenas Hasanah Brosur Internet Banking BNI Syariah
- Buku Panduan Produk Dana BNI Syariah
- Firdaus NH, Muhammad, dkk. Konsep dan Implementasi Bank Syariah . Jakarta: Renaisan Anggota IKAPI, 2005
- Herdiansyah, Haris, Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Social, Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- Ismail. Akuntansi Bank: Teori dan Aplikasi dalam Rupiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Karim, Adiwarmanto A. Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Kasmir, Manajemen Perbankan, Cetakan ke-3, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2002.
- Kholil, Syukur, Metodologi Penelitian Komunikasi, Bandung: Cita Pustaka Media, 2006
- Rangkuti, Freddy, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI), Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Sudarsono, Heri. Bank Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi, Yogyakarta: Ekonisia, 2003
- Suyanto, Muhammad. Bussines Strategi dan Ethnics, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008
- Widayaningsih, Bank dan Asuransi di Indonesia, Jakarta: Fajar Interpretama of Fset, 2005.
- Wiroso, Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank. Syariah, Jakarta: PT. Grasindo, 2005

Jurnal

- Tamara, Angelica, "Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis", Jurnal Riset dan Bisnis Manajemen, Vol 4 No 3, hlm 395-406

Publikasi dalam konfrensi atau seminar

- Al Khadas H, Accounting Measurement for Operations in Islamic Banks. Presented at the International Conference III Accounting Commerce and Finance : The Islamic Perspective, February, 1999, Indonesia, Jakarta.