

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DANA  
PENSIUN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH  
DI BANK BNI KCU PAREPARE  
(Analisis Manajemen Syariah)**



Oleh  
**MUHADIR**  
NIM 14.2300.017

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2018**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DANA  
PENSIUN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH  
DI BANK BNI KCU PAREPARE  
(Analisis Manajemen Syariah)**



**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2018**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DANA  
PENSIUN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH  
DI BANK BNI KCU PAREPARE**

**(Analisis Manajemen Syariah)**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi  
Perbankan Syariah**

**Disusun dan diajukan oleh**

**MUHADIR  
NIM 14.2300.017**

**Kepada**

**PAREPARE**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2018**

### PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun  
Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI  
KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Muhadir

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.017

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare  
No. B.3083/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)  
NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M. (.....)  
NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



  
**Budiman, M.HI.**  
NIP 19730627 200312 1 004

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DANA**  
**PENSIUN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH**  
**DI BANK BNI KCU PAREPARE**  
**(Analisis Manajemen Syariah)**

Disusun dan diajukan oleh

**MUHADIR**  
**NIM 14.2300.017**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Munaqasyah  
Pada tanggal 7 Agustus 2018  
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

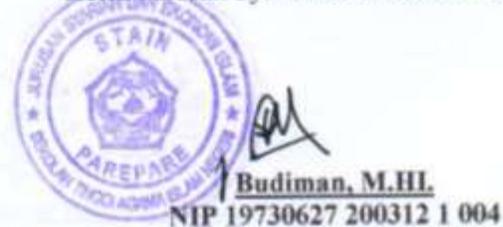
Pembimbing Utama : **Syahriyah Semaun, S.E., M.M.** (.....)  
NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : **Dr. Damirah, S.E., M.M.** (.....)  
NIP : 19760604 200604 2 001

Rektor IAIN Parepare 



Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun  
Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI  
KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Muhadir

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.017

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare  
No. B.3083/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Kelulusan : 7 Agustus 2018

Disahkan oleh Komisi Penguji

Syahriyah Semaun, S.E., M.M.

(Ketua)

(.....)

Dr. Damirah, S.E., M.M.

(Sekertaris)

(.....)

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.

(Anggota)

(.....)

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui,

Rector IAIN Parepare



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahir Rahmanir Rahim*

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan moril, spiritual maupun materil dalam menjalankan penelitian dan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.

3. Bapak Budiman, M.HI. sebagai Ketua Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Bapak Dr. Fikri, S. Ag., M.HI. sebagai “Sekertaris Jurusan” telah memeberikan pendidikan yang terbaik kepada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
5. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup beliau untuk jurusan sehingga Jurusan Perbankan Syariah saat ini dapat berkembang dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis. Dan seluruh staf, staf bagian rektorat, staf akademik, staf jurusan, dan staf perpustakaan yang selalu siap melayani mahasiswa.
7. Para pegawai Bank BNI KCU Parepare yang telah memberikan bantuan selama penulis melakukan penelitian.
8. Terima kasih kepada seluruh keluarga dan teman, yang tak henti-hentinya memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan

adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. penulis juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah di sisi-nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Parepare. Akhirnya, semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Amin

Parepare, 9 Juli 2018

Penulis



**MUHADIR**  
**NIM 14.2300.017**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

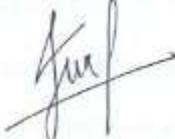
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhadir  
NIM : 14.2300.017  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 26/07/1996  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau keseluruhan, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 9 Juli 2018

Penulis



**MUHADIR**  
**NIM. 14.2300.017**

## ABSTRAK

**MUHADIR.** Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah). (Dibimbing oleh Syahriyah Semaun dan Damirah)

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap produk tabungan BNI Simponi (simpanan pensiun BNI) dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BNI KCU Parepare. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu, menggunakan analisis induktif dan deduktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Target pasar (*targeting*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare adalah Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*), Dalam alternatif ini, konsentrasi segmen tunggal, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank. 2). Posisi pasar (*positioning*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare adalah penentuan posisi menurut manfaat, dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. 3). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare meliputi, *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Dan ketiganya telah sesuai dengan Manajemen Syariah.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, BNI Simponi, Analisis Manajemen Syariah

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Tinjauan Teoritis.....	9
2.2.1. Teori Strategi .....	9
2.2.2. Teori Pemasaran.....	10

2.2.3. Teori Bank .....	24
2.2.4. Teori Produk .....	27
2.2.5. Teori Dana Pensiun.....	30
2.2.6. Teori Minat .....	34
2.2.7. Teori Nasabah .....	35
2.2.8. Teori Manajemen Syariah.....	36
2.3. Tinjauan Konseptual .....	43
2.3.1. Pengertian Strategi .....	43
2.3.2. Pengertian Pemasaran .....	44
2.3.3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	44
2.3.4. Pengertian Produk.....	45
2.3.5. Pengertian Dana Pensiun .....	46
2.3.6. Pengertian Minat Nasabah .....	47
2.3.7. Pengertian Manajemen Syariah .....	48
2.4. Kerangka Pikir .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	51
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	52
3.3. Fokus Penelitian.....	52
3.4. Jenis dan Sumber Data yang digunakan.....	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6. Teknik Analisis Data.....	54

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....55

4.1.1. Sejarah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk .....55

4.1.2. Jenis-Jenis Produk Perbankan pada Bank BNI KCU Parepare.....56

4.2. Target Pasar (*Targeting*) Dalam Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank BNI KCU Parepare .....57

4.3. Posisi Pasar (*Positioning*) Dalam Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank BNI KCU Parepare .....67

4.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank BNI KCU Parepare .....79

**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....99

5.2. Saran.....100

**DAFTAR PUSTAKA .....101**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	50



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.1	Jumlah Nasabah Poduk BNI Simponi Tahun 2013-2017	97



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
1	Surat Keterangan Izin Melaksanakan Penelitian dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
2	Surat Keterangan Izin Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA)
3	Surat Keterangan Persetujuan Penelitian dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Makassar
4	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Bank BNI KCU Parepare
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Dokumentasi
7	Pedoman Wawancara
8	Brosur BNI Simponi
9	Formulir Pembukaan BNI Simponi
10	Riwayat Hidup Penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan yang ada di Indonesia semakin berkembang, tidak hanya lembaga keuangan mikro syariah namun sekarang lembaga keuangan konvensional pun memiliki cabang yang berlandaskan syariah. Perkembangan dunia perbankan pada saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan atau bank. Keberhasilan usaha suatu bank ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pada umumnya pemasaran memiliki arti suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh barang, menukarkan, menawarkan, barang dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>1</sup> Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu bank baik bank konvensional maupun bank syariah memiliki tujuan yang hendak di capai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada

---

<sup>1</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2014), h. 3.

agar tetap diminati oleh masyarakat. Dengan hal ini perbankan konvensional maupun perbankan syariah mulai mengenalkan profil serta produk-produknya kepada masyarakat dengan berbagai cara dalam tanda petik cara yang positif. Salah satu produk yang terdapat pada bank BNI KCU Parepare adalah produk tabungan dana pensiun.

Pensiun merupakan masa seseorang berhenti bekerja dan mendapatkan penghasilan. Sebagian besar orang yang masih berusia produktif kurang menyadari sumber pendanaan yang akan didapatkan di usia pensiun. Bahkan banyak yang tidak peduli dengan sumber pendanaan di usia pensiun. Padahal, ketidakpedulian tersebut dapat meningkatkan risiko kesulitan dana yang akan terjadi di usia pensiun. Tidak banyak orang yang mencoba mencari tahu apakah uang pensiunnya cukup ataukah tidak untuk membiayai kehidupan masa pensiunnya kelak. Mereka hanya menggantungkan uang pensiun dari perusahaan sebagai sumber biaya hidup di masa pensiun. Padahal, hanya mereka sendiri yang tahu persis berapa kebutuhan hidupnya setelah pensiun, bukan perusahaan.

Masyarakat hendaknya sejak dini memulai untuk menyisihkan sebagian uang dari penghasilan per bulan atau yang biasa dikenal dengan istilah menabung. Untuk dapat melakukan kegiatan menabung tersebut dibutuhkan Lembaga Keuangan sebagai lembaga yang menyimpan dana tersebut. Akan tetapi produk tabungan pada Lembaga Keuangan Bank masih bisa diambil sesuka hati pemiliknya. Hal itu justru akan membuat simpanan dana tersebut semakin habis. Maka dari itu, saat ini sudah banyak Lembaga Keuangan Bank yang memberikan jalan keluar dalam permasalahan tersebut, yaitu dengan program Dana Pensiun. Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat

pensiun.<sup>2</sup> Akan tetapi, masih sedikitnya sosialisasi yang merata tentang program dana pensiun tersebut kepada masyarakat oleh Lembaga- lembaga keuangan yang ada, baik Lembaga Keuangan Bank (LKB) maupun Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB).

Lembaga-lembaga keuangan, baik Lembaga Keuangan Bank (LKB) maupun Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) yang mempunyai produk dana pensiun seharusnya dapat lebih gencar memasarkan atau mempresentasikan produknya kepada masyarakat secara merata supaya tersentuh ke berbagai lapisan masyarakat yang ada sehingga masyarakat dapat menyadari bahwa sangatlah penting untuk memikirkan sumber pendanaannya ketika mereka memasuki usia pensiun.

Program Dana Pensiun BNI Simponi merupakan salah satu produk Tabungan Dana Pensiun dari Lembaga Keuangan Bank (LKB) oleh PT. Bank Negara Indonesia (BNI) KCU Parepare. BNI Simponi (Simpanan Pensiun BNI) Adalah layanan program pensiun yang diselenggarakan oleh Dana Pensiun Lembaga Keuangan BNI dan bisa diikuti oleh semua lapisan masyarakat apapun profesinya, baik sebagai pegawai negeri, karyawan BUMN / BUMD, perusahaan swasta ataupun Anda yang berprofesi sebagai notaris, akuntan, dokter, pedagang konsultan, petani maupun mahasiswa dan sebagainya. Tabungan ini dapat memberikan jaminan pada hari tua seperti yang diharapkan, bisa memiliki dana walaupun telah lanjut usia. Pada zaman sekarang kebutuhan akan masa pensiun sangatlah penting karena dapat membantu pada masa yang akan datang bagi nasabah.

Bank BNI Parepare merupakan salah satu lembaga keuangan bank yang berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat. Bank juga

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 325.

memiliki tugas memasarkan produknya agar dapat dikenali oleh masyarakat dan berminat terhadap produk tersebut. Adapun Pengenalan atau strategi pemasaran produk pada umumnya dilakukan dengan cara melalui media massa, brosur, presentasi/sosialisasi ataupun menemui langsung calon nasabah yang menjadi target. Dengan melihat penjabaran tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun yang ada pada Bank BNI KCU Parepare dan juga menganalisis apakah strategi yang digunakan telah sesuai dengan sistem manajemen syariah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apabila dianalisis dalam manajemen syariah maka rumusan masalah di bagi menjadi sub-sub bagian sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana target pasar (*targeting*) dalam strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare ?
- 1.2.2 Bagaimana posisi pasar (*positioning*) dalam strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare ?
- 1.2.3 Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui target pasar (*targeting*) dalam strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare.

- 1.3.2 Untuk mengetahui posisi pasar (*positioning*) dalam strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare.
- 1.3.3 Untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Bagi penulis  
Untuk melatih pola pikir ilmiah dan menambah wawasan penulis mengenai cara pemasaran produk pada Bank BNI KCU Parepare.
- 1.4.2 Bagi Bank BNI KCU Parepare  
Penulisan ini dapat dijadikan masukan lebih teliti dalam mamajemen pemasaran Bank BNI KCU Parepare
- 1.4.3 Bagi IAIN Parepare  
Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun penelitian dengan mengangkat tema yang sama atau sejenis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmah Sulistyani, pada penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga*” hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang ditetapkan Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga secara keseluruhan mengikuti program dari pusat, namun ada penambahan atau variasai yang khusus ditetapkan pada kantor cabang pembantu Salatiga. Konsep dan program pemasaran tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk mempercepat pengenalan perusahaan maupun produk yang dipunyai kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran produk simpanan pada BMI Capem Salatiga menggunakan berbagai cara antara lain: Dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang akan dilayani yaitu kepada nasabah potensial, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka Bank Muamalat menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media outdoor, serta media publisitas. Suatu pemasaran yang efektif, agresif, dan efisien sangat dibutuhkan oleh bank. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah loyalis. Setelah semua dilakukan terbukti strategi penjualan pribadi yang

ditetapkan bank muamalat lebih efisien. Dengan dibuktikannya prosentase jumlah nasabah yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.<sup>3</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Melda Alini, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Depok*” dengan hasil penelitiannya yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah dalam memasarkan Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah yaitu dengan menggunakan tahap-tahap pemasaran yang terdiri dari *segmenting, targeting positioning*. Segmentasi pasar yang dilakukan Bank BNI Syariah Depok yaitu dengan membagi-bagi pasar atau mengelompokkan berdasarkan usia yaitu usia dewasa, dari segi pekerjaan pegawai, ibu rumah tangga sedangkan dari segi kebutuhan yaitu anak-anak sekolah, dan penetapan pasar sasaran sendiri Bank BNI Syariah lebih kepara ibu-ibu arisan yang punya rencana untuk umroh. Keunggulan yang dimiliki oleh Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah ini adalah tingkat bagi hasilnya yang tinggi dibandingkan dengan tabungan lain sedangkan penentuan posisi pasar adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarnya. Pasar Bank BNI Syariah mempunyai fitur yang unggul sehingga dengan keadaan ini menjadikan Bank mempunyai *image* yang baik di mata nasabah. Penerapan strategi pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah yang berada di BNI Syariah Depok adalah dengan menampilkan mutu dari

---

<sup>3</sup> Rohmah Sulistyani, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga* (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2011).

tabungan perencanaan nasional hasanah tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran.<sup>4</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Deni Kurniah, pada penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepare*”, hasil dari penelitiannya yaitu, strategi pasar sasaran yang digunakan terhadap nasabah non muslim pada Bank Muamalat Parepare atas dasar target pasarnya adalah *retail corporate Bank* yaitu, bank yang lebih memfokuskan pelayanan dan transaksi kepada nasabah ritel dan nasabah korporasi atau bisa juga dikatakan bank yang memfokuskan pelayanan dan transaksi dengan nasabah individual, perusahaan, dan lembaga. Dan pada tiga kategori tersebut yang paling banyak terdapat nasabah nonmuslimnya adalah jenis nasabah individu, baik jumlah nominal tabungan yang rendah hingga yang berjumlah besar sekalipun. strategi posisi pasar yang digunakan terhadap nasabah non muslim pada Bank Muamalat Parepare yaitu dengan melakukan pengenalan produk sampai perbandingan harga dengan bank lain.seperti melakukan aktivitas yang sudah direncanakan sebelumnya yaitu dengan niat untuk menawarkan produk-produk yang tersedia di Bank Muamalat Cabang Pembantu Pareparemelalui cara membagi-bagikan brosur hingga melakukan *Canvassing* ataupun *Solisit*. Dan strategi bauran pemasaran yang digunakan terhadap nasabah non muslim pada Bank Muamalat

---

<sup>4</sup> Melda Alini, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Depok*, (Skripsi Sarjana: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014),

Parepare adalah dalam *marketing mix* ini meliputi lima variabel yaitu, *Product, Place, Price, promotion, dan People*.<sup>5</sup>

Dari ketiga pemaparan penelitian diatas, terdapat beberapa persamaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Termasuk mengenai strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaran *Targeting, Positioning dan Marketing Mix*. Akan tetapi, penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana penulis akan meneliti strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun pada Bank BNI KCU Parepare.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Teori Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.<sup>6</sup> Strategi adalah pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan sasaran organisasi.

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratageta (stratos: militer, dan ag: memimpin)* artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimanajenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang.

<sup>5</sup> Deni Kurniah, *Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepare)*. (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2016)

<sup>6</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1340.

Sedangkan secara terminologi strategi menurut para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Andrews mengemukakan, bahwa strategi adalah pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.<sup>7</sup>
2. **Menurut Griffin** strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>8</sup>
3. Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.<sup>9</sup>

Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

## 2.2.2 Teori Pemasaran

### 2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam kamus besar bahasa Indonesia diuraikan sebagai: proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, perihal menyebarluaskan ke

<sup>7</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 1.

<sup>8</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), h.132.

<sup>9</sup> <http://www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html>. diakses pada tanggal 25 januari 2018.

tengah-tengah masyarakat, cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “ seni menjual produk”.

Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.<sup>10</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk ke dalam proses produk. Disamping pengertian yang telah disebutkan di atas, terdapat pengertian sering kali digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, pengertian tersebut

---

<sup>10</sup>[http:// www.spengetahuan.com/2015/03/pengertian- pemasaran- menurut- para- ahli- lengkap.html](http://www.spengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html). diakses pada tanggal 25 Januari 2018.

menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>11</sup>

### 2.2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan oleh perusahaan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yakni pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba.

#### 2.2.2.2.1 Pasar sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil bila mereka bila secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

#### 2.2.2.2.2 Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang sepenuhnya mereka sadari. Ada 5 kebutuhan para diri pelanggan :

1. Kebutuhan yang dinyatakan
2. Kebutuhan riil
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
4. Kebutuhan kesenangan

---

<sup>11</sup> Sofyan Asyauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), cet ke -7 h.168

## 5. Kebutuhan rahasia

### 2.2.2.2.3 Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama fungsi pemasaran : tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran. Kedua pemasaran harus bekerja sama dengan departemen- departemen lain.

### 2.2.2.2.4 Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat.<sup>12</sup>

### 2.2.2.3 Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>13</sup>

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>14</sup> Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat

---

<sup>12</sup> Solichatun, "Analisis Pemasaran Produk Tabungan DPLK di Bank Muamalat Salatiga (Skripsi Sarjana; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2014), h. 27.

<sup>13</sup> Departemen Pendidikan Naional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1341.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Melinium; Jakarta: IndeksKelompok Gramedia. 2004), h. 81.

fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yaitu, rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>16</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, mengenai strategi pemasaran target pasar (*targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix*.

---

<sup>15</sup> <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>. diakses pada tanggal 25 Januari 2018.

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Cet, 13; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168.

#### 2.2.2.4 Pemasaran syariah

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>17</sup> Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>18</sup>

##### 2.2.2.4.1 Karakteristik Pemasaran Syariah

###### 1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Dengan konsep ini pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah sehingga tidak hanya mencapai keuntungan, namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah/99: 7-8.

---

<sup>17</sup> Muhamad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006). h. 26.

<sup>18</sup> M.Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010), h. 24

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemahnya:

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.<sup>19</sup>

## 2. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

## 3. Realistis (al-waqiyyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasar yang fleksibel. Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun gaya berpakaian yang dikenakan.

## 4. Humanistik (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifat humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

<sup>19</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. h. 914

### 2.2.2.5 Target pasar (*Targeting*)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dibidik. Pemasar lama kelamaan mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik.

#### 2.2.2.5.1 Kriteria Segmentasi Efektif

1. Terukur. Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur
2. Substansial. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.
3. Dapat diakses. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat didiferensiasi. Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat ditindaklanjuti. Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

#### 2.2.2.5.2 Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu, daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Seberapa baik nilai segmen potensial terhadap kelima kriteria segmentasi efektif? Apakah suatu segmen potensial mempunyai karakteristik yang membuatnya menarik secara umum, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, dan risiko rendah? Apakah investasi pada segmen tersebut masuk akal berdasarkan tujuan,

kompetensi, dan sumber daya perusahaan? Beberapa segmen menarik mungkin tidak sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau perusahaan mungkin tidak mempunyai satu atau lebih kompetensi yang di perlukan untuk menawarkan nilai yang unggul.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran.

#### 1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Dalam alternatif, konsentrasi segmen tunggal, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank.

#### 2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan atau Bank memilih sejumlah segmen, masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen tersebut, tetapi masing-masing segmen menjanjikan sebagai penghasil uang. Strategi multisegmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan risiko perusahaan.

#### 3. Spesialisasi Produk

Spesialisasi produk merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

#### 4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.

## 5. Cakupan Pasar Penuh

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.<sup>20</sup>

### 2.2.2.6 Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasil *Positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan.<sup>21</sup>

#### 2.2.2.6.1 Bentuk-Bentuk Strategi *Positioning*

Philip Kotler menjelaskan bahwa beberapa cara *Product Positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

##### 1. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 249-251.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 292.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.<sup>22</sup>

### 2.2.2.7 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, *product* (produk), harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Namun dalam konsep *marketing mix*, menawarkan sedikit perbedaan dengan kedua pengertian marketing dan pemasaran tersebut. Dimana teori *marketing*

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), h. 265.

*mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya dalam memasarkan produk ataupun jasa. *marketing mix* adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) diantara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, price, place, dan promotion*. Namun juga mengenai *people, process, dan physical evidence*.

Philip Kotler dan Armstrong, menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*). Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur dan elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yaitu, 7P : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.<sup>23</sup>

#### 1. *Product* (produk)

Produk atau jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang

<sup>23</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Alexander Sindoro, 2004), h. 48.

ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang maupun jasa.

## 2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

## 3. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat dikompensasi dengan *reducing biaya marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan dan memberikan kenyamanan.

## 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual (produsen), yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui pihak dapat mempengaruhi pembelian.

### 5. *People* (Orang)

*People* merupakan *asset* utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

### 6. *Process* (proses)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampian jasa pada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

### 7. *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

*Physical Evidence* adalah lingkungan fisik tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian

penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

### 2.2.3 Teori Bank

Menurut kamus besar bahasa Indonesia bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang di masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa di lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.<sup>24</sup> Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana.<sup>25</sup>

Menurut Kasmir Bank adalah perusahaan yang bergerak pada bidang lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya dibidang keuangan yang dibutuhkan bagi masyarakat. Sedangkan menurut Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>26</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang kegiatannya

---

<sup>24</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 135.

<sup>25</sup> Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 14.

<sup>26</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 34.

menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka menyejahterahkan masyarakat.

#### 2.2.3.1 Jenis Bank

Adapun jenis perbankan saat ini ditinjau dari berbagai segi, antara lain:

##### 2.2.3.1.1 Dilihat dari fungsinya

###### 1. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

###### 2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

##### 2.2.3.1.2 Dilihat dari kepemilikannya

###### 1. Bank Milik Pemerintah

###### 2. Bank Milik Swasta Nasional

###### 3. Bank Milik Koperasi

###### 4. Bank Milik Aing

###### 5. Bank Milik Campuran

##### 2.2.3.1.3 Dilihat dari segi status

###### 1. Bank Devisa

Bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.

## 2. Bank Nondevisa

Yaitu bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negeri (dalam negeri).

### 2.2.3.1.4 Dilihat dari cara menentukan harga

#### 1. Bank yang memiliki prinsip konvensional

Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode dalam mencari keuntungan maupun menentukan harga kepada para nasabahnya, yaitu menerapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan dan sistem pengenaan biaya (*fee based*).

#### 2. Bank yang memiliki prinsip syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.<sup>27</sup>

### 2.2.3.2 Fungsi Bank

Secara umum bank memiliki fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat luas.

Selain fungsi utama bank diatas, adapun fungsi bank lainnya yaitu.

#### 1. *Agent of Trust*

Fungsi ini menunjukkan bahwa aktivitas intermediasi yang dilakukan oleh dunia perbankan dilakukan berdasarkan asas kepercayaan, maksudnya semua

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 35-41.

kegiatan pengumpulan dana yang dilakukan bank tentu harus tentu harus didasari rasa percaya dari masyarakat atau nasabah terhadap kredibilitas dan eksistensi dari masing-masing bank, karena tanpa rasa percaya masyarakat tidak akan menitipkan dananya di bank bersangkutan.

## 2. *Agent of Development*

*Agent of Development* sangat berkaitan dengan tanggung jawab dalam menunjang kelancaran transaksi ekonomi yang dilakukan oleh setiap pelaku ekonomi. Dalam hal ini bank berfungsi untuk menjembatani semua kepentingan pelaku ekonomi dalam transaksi ekonomi yang dilakukan.

## 3. *Agent of Service*

Bank adalah lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa keuangan maupun nonkeuangan. Selain memberikan jasa keuangan sebagaimana kegiatan intermediasi yang selalu dilakukan, maka bank juga turut serta dalam memberikan jasa pelayanan yang lain seperti jasa transfer (*payment order*), jasa kotak pengaman (*safety box*), jasa penagihan, atau inkaso (*collection*).

### 2.2.4 Teori Produk

#### 2.2.4.1 Pengertian Produk

Menurut kamus besar bahasa Indonesia produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>28</sup> Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Phillip kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan

<sup>28</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1103.

ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>29</sup>

Produk yang diinginkan pelanggan, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam judul peneliti kata produk dibatasi sebagai program atau merek dari tabungan dana pensiun BNI Simponi yang akan diteliti penulis di Bank BNI KCU Parepare.

#### **2.2.4.2 Strategi Produk**

Untuk mendapatkan calon nasabah maka harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank memerlukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

##### **2.2.4.2.1 Penentuan Logo dan Moto**

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

<sup>29</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), h. 186.

1. Memiliki arti (dalam arti positif)
2. Menarik perhatian
3. Mudah diingat

#### 2.2.4.2.2 Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

1. Mudah diingat
2. Terkesan modern
3. Memiliki arti
4. Menarik perhatian

#### 2.2.4.2.3 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.

#### 2.2.4.2.4 Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kedaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup produk. Hal ini disebabkan masing-masing produk memiliki daur hidup (*product life circle*) dan semakin tua suatu produk maka perlu dilakukan strategi untuk

menggantikannya dengan produk baru. Dalam hal ini bank perlu mengembangkan produk baru sebagai antisipasi terhadap produk yang lama dan timbulnya produk saingan. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku di pasar.<sup>30</sup>

## **2.2.5 Teori Dana Pensiun**

### **2.2.5.1 Pengertian Dana Pensiun**

Menurut undang-undang no. 11 tahun 1992 Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun.

Pengertian pensiun itu sendiri adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain yang sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.

Pengertian perusahaan Dana Pensiun secara umum dapat dikatakan merupakan perusahaan yang memungut dana dari karyawan suatu perusahaan dan memberikan pendapatan kepada peserta pensiun sesuai perjanjian. Artinya dana pensiun dikelola oleh suatu lembaga dan memungut dana dari pendapatan para karyawan suatu perusahaan, kemudian membayarkan kembali dana tersebut dalam bentuk pensiun setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara kedua belah pihak. Pengertian sesuai perjanjian artinya pensiun dapat diberikan pada saat karyawan tersebut sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain sehingga memperoleh hak untuk mendapatkan dana pensiun.

Kegiatan perusahaan dana pensiun adalah memungut dana dari iuran yang dipotong dari pendapatan karyawan suatu perusahaan. Kemudian iuran ini

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 127-129.

diinvestasikan lagi ke dalam berbagai kegiatan usaha yang dianggap paling menguntungkan. Bagi perusahaan dana pensiun iuran yang dipungut dari para karyawan suatu perusahaan tidak dikenakan pajak. Hal ini dilakukan pemerintah dalam rangka pengembangan program pensiun kepada masyarakat luas, seperti yang tertuang pada peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan yang memberikan fasilitas penundaan pajak penghasilan seperti dalam undang-undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan yang berbunyi: "Iuran yang diterima atau diperoleh dana pensiun yang disetujui Menteri Keuangan, baik yang dibayar oleh Pemberi Kerja maupun oleh karyawan dan penghasilan dana pensiun dari modal yang ditanamkan dalam bidang-bidang tertentu berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan tidak termasuk dari objek pajak"

Dana pensiun syari'ah adalah dana pensiun yang dikelola dan dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah. Pertumbuhan lembaga keuangan syari'ah di Indonesia sangat lambat tetapi pasti juga mendorong perkembangan dana pensiun yang beroperasi sesuai prinsip syari'ah. Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) yang telah dilaksanakan oleh beberapa Bank.

Adapun tujuan Pensiun seiring dengan perkembangan zaman. Dewasa ini pelaksanaan program pensiun atau harapan untuk memperoleh pensiun dihubungkan dengan berbagai tujuan. Masing-masing tujuan memiliki maksud tersendiri, baik bagi penerima pensiun maupun bagi penyelenggara pensiun. Tujuan menjadi peserta program masa pensiun menjadi masa yang paling menyenangkan adalah sebagai berikut:

1. Masa pensiun dapat dipersiapkan dan direncanakan sejak dini.

2. Masa depan keluarga terjamin sejahtera dan menikmati masa depan yang tentram, damai.
3. Peserta bersama keluarga dapat menikmati masa depan dengan tenang tanpa harus tergantung pihak lain.

Sedangkan bagi peserta yang menerima pensiun, manfaat yang diperoleh dengan adanya pensiun adalah:

1. Kepastian memperoleh penghasilan dimasa yang akan datang.
2. Memberikan rasa aman dan dapat meningkatkan motivasi dalam bekerja.

Adapun jenis-jenis pensiun secara umum dapat dipilih karyawan yg akan menghadapi pensiun antara lain:

1. Pensiun normal yaitu pensiun yang diberikan untuk karyawan yang usianya telah mencapai masa pensiun seperti yang ditetapkan perusahaan.
2. Pensiun dipercepat yaitu, jenis pensiun ini diberikan untuk kondisi tertentu misalnya karena adanya pengurangan pegawai di perusahaan tersebut.
3. Pensiun ditunda yaitu, merupakan pensiun yang diberikan kepada karyawan yang meminta pensiun sendiri, namun usia pensiun belum memenuhi untuk pensiun.
4. Pensiun cacat yaitu, pensiun yang diberikan bukan karen usia, tetapi lebih disebabkan peserta yang mengalami kecelakaan sehingga dianggap tidak mampu lagi untuk dibekerjakan.

#### 2.2.5.2 Jenis-jenis dana pensiun

Menurut undang-undang Nomor 11 Tahun 1992, Dana Pensiun dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis yaitu:

1. Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK)
2. Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK)

Jadi pengelolaan dana pensiun dapat dilakukan oleh pemberi kerja (DPPK) atau lembaga keuangan (DPLK). Perusahaan mempunyai beberapa alternatif. Alternatif ini disesuaikan dengan tujuan perusahaan tanpa menghilangkan hak karyawannya. Alternatif yang dapat dipilih tersebut antara lain.

1. Mendirikan sendiri dana pensiun bagi karyawannya
2. Mengikuti program pensiun yang diselenggarakan oleh Dana Pensiun Lembaga Keuangan lain
3. Bergabung dengan dan pensiun yang didirikan oleh pemberi kerja lain
4. Mendirikan dana pensiun secara bersama-sama dengan pemberi kerja lainnya.

Selanjutnya penyelenggaraan dana pensiun lembaga keuangan dapat pula dilakukan oleh bank umum atau asuransi jiwa setelah mendapat pengesahan dari Menteri Keuangan (DPLK).

Menurut ketentuan diatas program pensiun yang dapat dijalankan adalah sebagai berikut:

1. Program Pensiun Manfaat Pasti (PPMP)

Merupakan program pensiun yang besarnya manfaat pensiun ditetapkan dalam Peraturan Dana Pensiun. Seluruh iuran merupakan beban karyawan yang dipotong dari gajinya.

2. Program Pensiun Iuran Pasti (PIIP)

Besarnya manfaat pensiun tergantung dari hasil pengembangan kekayaan dana pensiun. Iuran ditanggung bersama oleh karyawan dan perusahaan pemberi kerja.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 327-329.

## 2.2.6 Teori Minat

Menurut kamus besar bahasa Indonesia minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.<sup>32</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>33</sup> Menurut Ahmad D. Marimba, minat adalah kecenderungan jiwa kepada sesuatu, karena sesuatu itu mempunyai arti bagi kita, dapat memenuhi kebutuhan kita dan dapat menyenangkan kita.<sup>34</sup> Sedangkan menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>35</sup>

Minat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara sesuatu yang diamati atau dialami dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecendrungan apa yang dilihat dan diamati seseorang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>36</sup>

Faktor-Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu, yang pertama dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, dan

---

<sup>32</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 916.

<sup>33</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263.

<sup>34</sup> Ahmad D. Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam* (Bandung: PT Al-Ma'rif, 2002). h. 72.

<sup>35</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 2007). h. 62.

<sup>36</sup> Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2017). h. 310

kepribadian), dan yang kedua berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

### 2.2.7 Teori Nasabah

Menurut kamus besar bahasa Indonesia nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.<sup>37</sup> Pengertian nasabah dalam perbankan umum adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam artimasih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat *customer service* (CS) itu sendiri. Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Menurut Undang-undang NO. 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Berdasarkan dari pengertian tersebut nasabah terdiri dari dua jenis, yaitu.

1. Pasal 1 ayat 17 menyatakan bahwa nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Pasal 1 ayat 18 menyatakan bahwa nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau

---

<sup>37</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 952.

dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>38</sup>

## 2.2.8 Manajemen Syariah

### 2.2.8.1 Pengertian Manajemen Syariah

Manajemen dalam bahasa arab disebut dengan *idarrah*, *idarrah* diambil dari perkataan *adartasy-syi'a* atau perkataan '*adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua yaitu: *adarta bihi* itu lebih tepat. Oleh karena itu, dalam *Elias Modern Dictionary English Arabic*, kata manajemen sepadan dengan kata *tadbir*, *idarrah*, *siyasah* dan *qiyadah* dalam bahasa arab. Dalam Al-Qur'an dari kata-kata tersebut hanya ditemui *tadbir*. *Tadbir* adalah bentuk *masdar* dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.<sup>39</sup>

Secara istilah, sebagian pengamat mengartikan sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa *idarrah* (manajemen) itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai dalam cara efektif dan efisien.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Deni Kurniah, *Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepare)*. (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2016), h. 19.

<sup>39</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan UPP AMP YKPN, 2005), h. 177.

<sup>40</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 178

Manajemen syariah dibangun atas tiga ranah, yaitu: manajemen, etika dan spiritualitas. Ketiga ranah ini membentuk hubungan yang tidak terpisahkan. Ketiga ranah berjalan membangun kekuatan dalam menjalankan amanah, maka amanah merupakan metaforayang akan dibentuk. Maka didalamnya akan ditemukan tiga hal penting, yaitu: pihak pemberi amanah, pihak penerima amanah dan amanah itu sendiri.<sup>41</sup>

Dalam pandangan ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan, hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran islam. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantab dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah Swt. Sebenarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam. Tidak boleh seorang muslim melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya penelitian, kecuali sesuatu yang sifatnya *emergency*. Akan tetapi pada umumnya dari hal yang kecil hingga yang besar, harus dilakukan secara *ihsan*, secara optimal, secara baik, benar dan tuntas.

Demikian pula ketika kita melakukan sesuatu itu dengan benar, baik, terencana dan terorganisasi dengan rapi, maka kita kan terhindar dari keragu-raguan dalam memutuskan sesuatu atau dalam melakukan sesuatu. Kita tidak boleh melakukan sesuatu yang didasrkan pada keragu-raguan karena biasanya akan melahirkan hasil yang tidak optimal dan mungkin akhirnya tidak bermanfaat.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 181

<sup>42</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 3.

Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Perubahan yang tidak ada manfaatnya adalah sama dengan perbuatan yang tidak pernah direncanakan, maka tidak termasuk dalam kategori manajemen yang baik.<sup>43</sup>

Pendekatan manajemen merupakan suatu keniscayaan, apalagi jika dilakukan dalam suatu organisasi yang rapi, akan dicapai hasil yang lebih baik daripada yang dilakukan secara individual. Kelembagaan itu berjalan dengan baik jika dikelola dengan baik. Organisasi apapun senantiasa membutuhkan manajemen yang baik.<sup>44</sup>

Pembahasan pertama dalam manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketakwaan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid. Hal ini berbeda dengan perilaku dalam manajemen konvensional yang sama sekali tidak bahkan terlepas dari nilai tauhid. Orang-orang yang menerapkan manajemen konvensional tidak merasa adanya pengawasan melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pimpinan atau atasan. Setiap kegiatan dalam manajemen syariah, diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai abadi.<sup>45</sup>

Hal kedua yang dibahas dalam manajemen syariah adalah struktur organisasi. Adanya struktur dan stratifikasi dalam islam dijelaskan dalam Q.S. Al-An'am/6: 165.

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

<sup>43</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 3.

<sup>44</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 4.

<sup>45</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 5.

Terjemahnya:

Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>46</sup>

Dalam ayat di atas dikatakan, *Allah meninggikan seseorang diatas orang lain beberapa derajat*. Hal ini menjelaskan bahwa dalam mengatur kehidupan dunia, peranan manusia tidak akan sama. Kepintaran dan jabatan seseorang tidak akan sama. Sesungguhnya struktur itu merupakan sunnatullah. Ayat ini mengatakan bahwa kelebihan yang diberikan itu merupakan ujian dari Allah dan bukan digunakan untuk kepentingan sendiri.<sup>47</sup>

Hal ketiga yang dibahas dalam manajemen syariah adalah sistem. Sistem syariah yang disusun harus menjadikan perilaku pelakunya berjalan dengan baik. Keberhasilan sistem ini dilihat pada saat Umar bin Abdul Aziz sebagai khalifah. Sistem pemerintahan Umar bin Abdul Aziz dapat dijadikan salah satu contoh sistem yang baik. Pada zaman Umar bin Abdul Aziz telah ada sistem pengawasan sehingga di zaman itu *clear governance* dan sistem yang berorientasi pada rakyat dan masyarakat benar-benar tercipta, hanya saja saat itu belum dilakukan dalam bentuk aturan-aturan.<sup>48</sup>

Manajemen bukan hanya mengatur tempat melainkan lebih dari itu adalah mengatur orang perorang. Dalam mengatur orang, diperlukan seni dengan sebaik-

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 150

<sup>47</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 5.

<sup>48</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 9.

baiknya sehingga mnajer-manajer yang baik adalah manajer yang mampu menjadikan setiap pekerja menikmati pekerjaan mereka.

#### 2.2.8.2 Prinsip Manajemen dalam Syari'ah Islam

Perbuatan manusia menurut pendekatan syari'ah dapat berbentuk perbuatan *ibadah* dan dapat berbentuk perbuatan *mu'amalah*. Suatu perbuatan ibadah pada dasarnya tidak boleh dilakukan kecuali ada dalil atau ketentuan yang terdapat dalam Al-Qur'an atau Al-Hadits, yang menyatakan bahwa perbuatan itu harus atau boleh dilakukan. Sedangkan dalam *mu'amalah* pada dasarnya semua perbuatan boleh dilakukan kecuali ada ketentuan dalam Al-Qur'an atau Al-Hadits yang melarangnya.<sup>49</sup>

Islam mewajibkan para pengusaha dan pengusaha untuk berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayatan thayyiban*) yang sangat menekankan aspek persaudaraan (*ukhuwah*), keadilan sosioekonomi dan pemenuhan kebutuhan spiritual umat manusia. Tujuan utama syari'at adalah memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan keimanan, kehidupan, akal, keturunan dan harta benda. Tiga tujuan yang berada di tengah, yaitu kehidupan, akal dan keturunan, berhubungan dengan manusia itu sendiri dan kebahagiaannya menjadi tujuan utam syari'ah. Komitmen moral bagi perlindungan tiga tujuan itu melalui alokasi dan distribusi sumberdaya yang tidak mungkin berasal dari sistem harga dan pasar dalam suatu lingkungan sekunder. Justru kehidupan, akal dan keturunan umat manusia seluruhnya itulah yang harus dilindungi dan diperkaya.

<sup>49</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 188

Sgala sesuatu yang diperlukan untuk memperkaya tiga tujuan tersebut dianggap kebutuhan.<sup>50</sup>

Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan (*conditio sine qua non*) demi mencapai hasil yang baik. Oleh karena itu para pengusaha dan pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen yang sesuai syari'at Islam. Terdapat beberapa prinsip manajemen syariah yaitu.<sup>51</sup>

#### 1. Keadilan

Meski benar bahwa keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis di muka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu kepada status sosial, aset finansial, kelas dan keyakinan religius seseorang. Al-qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan.

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qist*. *'adl* mengandung pengertian *sawiyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. *Qist* mengandung makna distribusi, ansuran, jarak yang merata. Sehingga kedua kata dalam Al-Qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni *'adl* dan *qist* mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi.

---

<sup>50</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 189

<sup>51</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 183

## 2. Amanah dan Pertanggung Jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggung jawaban Islam menggariskan dalam firman Allah Q.S. An-Nahl/16: 93.

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٦٣﴾

Terjemahnya:

Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.<sup>52</sup>

Al-Maraghi mengklarifikasikan amanat terdiri atas tanggung jawab manusia kepada sesamanya, tanggung jawab manusia kepada tuhan dan tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri. Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dan interaksi antarmanusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelainan terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri.

## 3. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen komunikasi menjadi faktor yang penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat, ketepatan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif. Diantara ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan komunikasi yang komunikatif adalah Q.S. Thaaha/20: 44.

<sup>52</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 277

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٥٣﴾

Terjemahnya:

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".<sup>53</sup>

Menurut Al-Maraghi ayat tersebut terkait pembicaraan dengan Fir'aun yakni pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentui hati dan lebih dapat menariknya untuk menerima dakwah. Sebab dengan perkataan yang lemah lembut hati orang-orang yang durhaka akan menjadi halus dan kekuatan orang-orang yang sombing akan hancur.

## 2.3 Tinjauan Konseptual

### 2.3.1 Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.<sup>54</sup> Pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Istilah strategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan. Menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.<sup>55</sup> Strategi merupakan serangkaian keputusan dan

<sup>53</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 314

<sup>54</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1340.

<sup>55</sup> <http://www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html>. diakses pada tanggal 25 januari 2018.

tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.<sup>56</sup>

Apabila disimpulkan dari pengertian strategi diatas maka, strategi adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

### **2.3.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam kamus besar bahasa Indonesia diuraikan sebagai: proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat, cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kaitannya dengan judul peneliti dari arti pemasaran adalah tentang bagaimana cara Bank BNI KCU Parepare dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk tabungan dana pensiun yang ada kepada masyarakat supaya mereka tertarik terhadap produk tersebut.

### **2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan

---

<sup>56</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet 1 (Jakarta: Prenada Media, 2009), h. 60.

perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>57</sup>

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*s).<sup>58</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, mengenai strategi pemasaran target pasar (*targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix*.

#### 2.3.4 Pengertian Produk

Produk dalam pemaparan Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti; barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya di proses Produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu; benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi dan hasil kerja.<sup>59</sup> Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi untuk memahami kebutuhan atau keinginan nasabah.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1341.

<sup>58</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Melinium; Jakarta: IndeksKelompok Gramedia. 2004), h. 81.

<sup>59</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1103.

<sup>60</sup>Kasmir, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Praja Grafindo Persada, 2003), h. 186.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dalam judul peneliti kata produk dibatasi sebagai program atau merek dari tabungan dana pensiun BNI Simponi yang akan diteliti penulis di Bank BNI KCU Parepare.

### **2.3.5 Pengertian Dana Pensiun**

Menurut undang-undang no. 11 tahun 1992 Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun. Pengertian pensiun itu sendiri adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain yang sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.<sup>61</sup>

Menurut Wahab “Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan pembayaran berkala kepada peserta pada saat mencapai usia pensiun atau pada saat lain, dengan cara yang ditetapkan dalam peraturan Dana Pensiun”.<sup>62</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang

---

<sup>61</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 325

<sup>62</sup><http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-dana-pensiun-definisi-jenis.html> (diakses pada tanggal 26 April 2017).

menjanjikan kepada peserta dana pensiun pada saat mencapai usia tua atau setelah pensiun.

### 2.3.6 Pengertian Minat Nasabah

Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan. Sedangkan Pengertian minat secara terminologi terdapat beberapa pengertian minat menurut para ahli, diantaranya yaitu, menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>63</sup>

Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.<sup>64</sup> Minat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara sesuatu yang diamati atau dialami dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecendrungan apa yang dilihat dan diamati seseorang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>65</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah kecenderungan individu untuk memusatkan perhatian rasa lebih suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu objek.

<sup>63</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263.

<sup>64</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Cet. Ke-4, Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 180.

<sup>65</sup> Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2017). h. 310

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank di hal keuangan.<sup>66</sup> Menurut kamus perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>67</sup>

Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilaibahwa sesuatu bias bermanfaat, maka bias menjadi berminat, kemudian hal tersebut bias mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bias menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan.

### **2.3.7 Pengertian Manajemen Syariah**

Manajemen syariaah merupakan manajemen islami yang harus didasari nilai-nilai dan akhlak islami. Etika bisnis yang ditawarkan oleh islam berlaku secara universal tanpa mengenal ras agama.<sup>68</sup>

Manajemen syariaah yaitu suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah. Ada tiga prinsip dalam manajemen syariaah yakni keadilan, amanah dan pertanggung jawaban serta komunikatif.

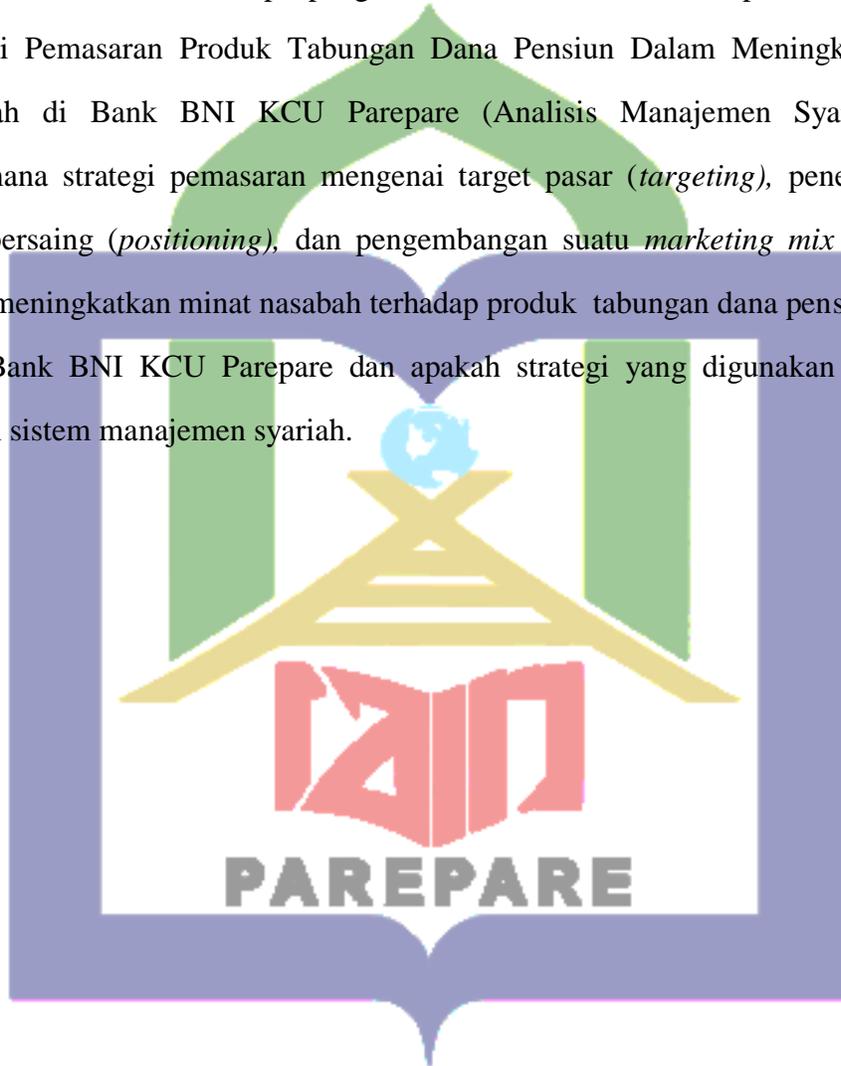
<sup>66</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 952.

<sup>67</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), h. 7.

<sup>68</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 23.

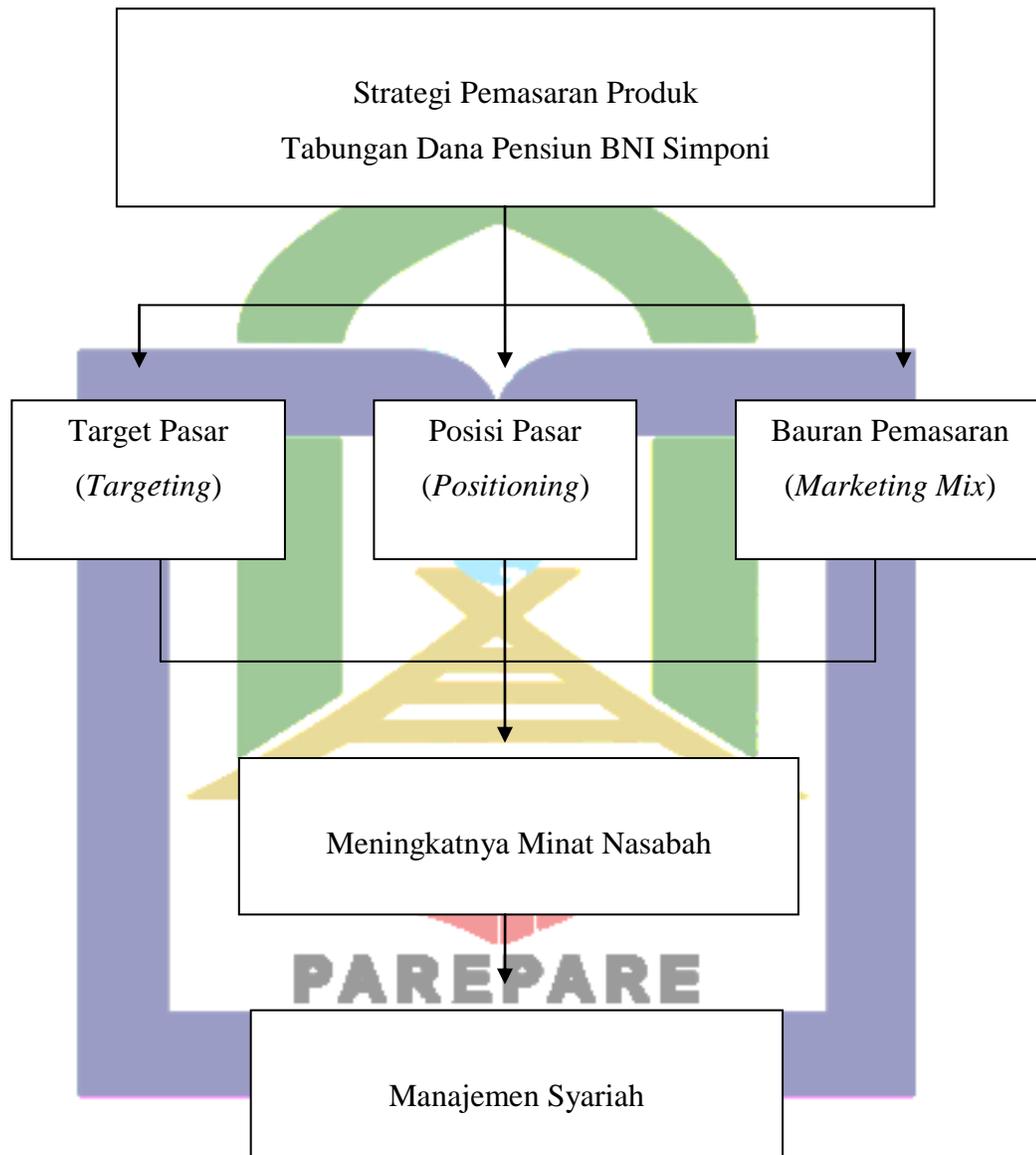
Bank BNI KCU Parepare merupakan salah satu lembaga keuangan bank yang berada di kota Parepare dan berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka maksud penulis dalam judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah) adalah bagaimana strategi pemasaran mengenai target pasar (*targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan dana pensiun yang ada pada Bank BNI KCU Parepare dan apakah strategi yang digunakan telah sesuai dengan sistem manajemen syariah.



## 2.4 Bagan Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan STAIN Parepare. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.<sup>69</sup>

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat diskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan. Menurut Kirk dan Miller menyebutkan, pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya.<sup>70</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menganalisis atau memakai sesuatu berdasarkan hal-hal yang terjadi atau peristiwa yang berkenaan dengan memahami pengalaman dari suatu fenomena.

---

<sup>69</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 30.

<sup>70</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, Rineka Cipta: 2008), h. 21.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan digunakan sebagai tempat penelitian adalah Bank BNI KCU Parepare JL VETERAN NO. 41 Parepare, Sulawesi Selatan, Kota Parepare, selama waktu kurang lebih dua bulan.

### 3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Simponi dengan menggunakan strategi pemasaran posisi pasar (*positioning*), target pasar (*targeting*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare.

### 3.4 Sumber Data

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber data asli<sup>71</sup> yaitu melakukan wawancara dengan staff karyawan dibidang pemasaran Bank BNI KCU Parepare. Data primer diperoleh dari responden secara langsung melalui wawancara untuk menunjang keakuratan data.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subyeknya maupun berdasarkan informasi dari pihak lain yang dianggap relevan, yaitu sumber tertulis baik catatan yang berupa laporan penelitian, buku referensi maupun arsip atau dokumen yang ada di Bank BNI KCU Parepare.

---

<sup>71</sup>Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.25.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.<sup>72</sup> Sehingga membantu keabsahan data yang di peroleh.

#### 3.5.2 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.<sup>73</sup> Dalam observasi diperlukan ingatan terhadap yang dilakukan sebelumnya, namun manusia punya sifat pelupa, untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan catatan atau alat elektronik, lebih banyak menggunakan pengamatan, memusatkan perhatian pada data yang relevan.

#### 3.5.3 Dokumentasi

Catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan menggunakan catatan, peraturan-peraturan, struktur organisasi, foto-foto kegiatan, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah penelitian.

---

<sup>72</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), h. 130.

<sup>73</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, Rineka Cipta: 2008), h. 93.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pekerjaan analisis data merupakan usaha untuk memberikan interpretasi terhadap data yang telah diperoleh dan disusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Dalam pengelolaan ini penulis menempuh dua cara yang dapat digunakan dalam menganalisa data yang telah diperoleh diantaranya sebagai berikut:

#### 3.6.1 Analisis Induktif

Analisis Induktif adalah suatu proses yang dapat digunakan untuk menganalisis data berdasarkan pada atau pendapat yang sifatnya khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.

#### 3.6.2 Analisis Deduktif

Dalam menganalisis data yang menggunakan analisis deduktif yaitu cara berfikir dengan cara menganalisis data-data yang bersifat umum yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi beserta dokumentasi, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.<sup>74</sup>

Dalam memproses data dengan cara mengumpulkan semua data yang didapatkan dari kegiatan observasi dan wawancara dilapangan, setelah itu kemudian data akan dibaca dan diamati secara mendalam, dan analisis data dapat dilakukan ketika peneliti menemukan data di lapangan, data tersebut kemudian dianalisa sesuai dengan rumusan masalah.

---

<sup>74</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Cet.II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 40.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk atau BNI menjadi bank pertama milik negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, sebelum akhirnya beroperasi sebagai bank komersial sejak tahun 1955. Uang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia.

Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai bank sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peran BNI sebagai bank sentral. BNI lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan dan diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa pada tahun 1950 dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Kantor cabang BNI pertama di luar negeri dibuka di Singapura pada tahun 1955.

Setelah krisis keuangan melanda Asia tahun 1998 yang mengguncang kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional, BNI melakukan program restrukturisasi termasuk diantaranya melakukan rebranding untuk membangun & memperkuat reputasi BNI. Identitas baru ini dengan menempatkan angka '46' di depan kata 'BNI'. Kata 'BNI' berwarna toska yang mencerminkan kekuatan,

keunikan, dan kekokohan. Sementara angka '46' dalam kotak orange diletakkan secara diagonal untuk menggambarkan BNI baru yang modern.

#### 4.1.2 Jenis-Jenis Produk Perbankan pada Bank BNI Kcu Parepare

##### 4.1.2.1 Simpanan

1. BNI Taplus
2. BNI TAPPA (Taplus Pegawai/Taplus Anggota)
3. BNI Taplus Muda
4. BNI Taplus Bisnis
5. Tabunganku
6. BNI Tapenas
7. BNI Taplus Anak
8. BNI Simpanan Pelajar
9. BNI Pandai
10. BNI Haji
11. BNI Dolar
12. BNI Deposito
13. BNI Giro
14. BNI Simponi

##### 4.1.2.2 Pinjaman

1. Kredit Pemilikan Rumah BNI Griya
2. Refinancing
3. Kredit Pemilikan Apartemen (KPA) BNI
4. BNI Flexi
5. BNI Multi Guna



#### 4.1.2.3 Jasa Layanan

1. Kiriman Uang Dalam Negeri (BNI TRANSFER)
2. Kiriman Uang Internasional
3. Safe Deposit Box
4. BNI Voucher Multiguna
5. Inkaso
6. BNI Surat Keterangan Bank
7. Uang Kertas Asing

#### **4.2 Target Pasar (*Targeting*) dalam Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank BNI KCU Parepare**

Target pasar yaitu sasaran yang akan ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai konsep segmentasi pasar. Target pasar ini merupakan segmen pasar tertentu yang akan dibidik untuk mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan untuk perusahaan. Jika perusahaan mampu membidik pasar sasaran yang telah ditentukan, maka target pasar ini akan berubah statusnya menjadi konsumen atau bahkan pelanggan dari produk atau jasa perusahaan.

Banyak perusahaan berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan. Demikian juga halnya Bank BNI KCU Parepare terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan strategi pemasaran guna memacu pertumbuhan permintaan terhadap produknya, termasuk terhadap produk tabungan BNI Simponi sehingga nasabah atau masyarakat dapat berminat terhadap produk tersebut.

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk atau bauran pemasaran. Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang paling besar yang merupakan target pasar. Untuk masing-masing target pasar yang terpilih perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar. Tawaran itu diposisikan dipikirkan para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat sangat penting.<sup>75</sup>

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan Bank BNI KCU Parepare. dengan pertanyaan, Bagaimana segmentasi pasar yang dipilih terhadap produk tabungan BNI Simponi?

Soal segmentasi pada produk tabungan BNI Simponi, kita lebih berfokus ke *retail*, memfokuskan pelayanan kepada nasabah individu dan sebagainya.<sup>76</sup>

Soal segmentasi kami lebih ke nasabah *retail* walaupun beberapa ada yang *corporate*. Kami benar-benar menasar sektor retail untuk produk BNI Simponi.<sup>77</sup>

<sup>75</sup> Deni Kurniah, *Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepare)*. (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2016), h. 53-55.

<sup>76</sup> Wahyu M Raharjo, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

<sup>77</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

Untuk segmentasi pasar kita membagi-bagi pasar yang akan di masuki berdasarkan pekerjaan dan penghasilan seperti, pengusaha, karyawan swasta dan pegawai negeri .<sup>78</sup>

Dari beberapa wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar dalam produk BNI Simponi yang digunakan bank BNI KCU Parepare lebih berfokus ke nasabah *retail*. selanjutnya mengevaluasi keaktifan daya tarik pasar *retail* dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki.

Sebagian besar bank memfokuskan pelayanan dan transaksinya pada jenis-jenis nasabah tertentu. Dengan adanya pemfokusan, diharapkan bank-bank tersebut dapat lebih menguasai nasabahnya sehingga kegiatan usahanya dapat dilaksanakan dengan lebih efisien dan menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi.

4.2.1 Secara umum jenis bank atas dasar target pasarnya dapat digolongkan menjadi tiga:

1. *Retail Bank*, yaitu bank yang memfokuskan pelayanan dan transaksinya kepada nasabah individual, perusahaan, dan lembaga lain dalam skala kecil dan menengah.
2. *Corporate Bank*, yaitu bank yang memfokuskan pelayanan dan transaksi pada nasabah yang berskala besar.
3. *Retail Corporate Bank*, yaitu bank yang memfokuskan pelayanan dan transaksi kepada nasabah ritel dan nasabah korporasi.<sup>79</sup>

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen

<sup>78</sup> Takdir, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

<sup>79</sup> Irsyad Lubis, *Bank dan lembaga Keuangan*, (Medan: USU Press, 2010), h. 31.

tersebut.<sup>80</sup> Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya Bank BNI KCU Parepare melakukann *targeting* atau melakukan target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini terdapat serangkaian program pemasaran yang dilakukan Bank BNI KCU Parepare dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang telah dituju.

Dengan telah ditetapkannya segmentasi pasar selanjutnya Bank BNI KCU Parepare mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu, daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan.<sup>81</sup>

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan Bank BNI KCU Parepare. dengan pertanyaan, Bagaimana penentuan target pasar terhadap produk tabungan BNI Simponi?

Dalam penentuan target pasar, kan ada yang disebut pengusaha sama pegawai, jadi kalau pegawai kan *incomenya* pasti tapi kalau pengusaha kan *incomenya* tidak pasti tapi kemungkinan sizenya lebih besar. Target pasar untuk tabungan BNI Simponi lebih mengarah ke yang pegawai, karena pegawai itu jelas setelah dia tidak bekerja lagi di perusahaan tidak ada lagi penghasilan. Nah BNI Simponi terus terang menyasar pasar tersebut. Kalau pengusaha biar sudah tua tapi kalau masih beroperasi pabriknya atau peternaknnya kan mendapat penghasilan atau ada *income* terus.<sup>82</sup>

Kalau target pasar untuk produk BNI Simponi kami lebih berfokus ke pegawai, karena pegawai kan penghasilannya sudah pasti tiap bulannya dan apabila pegawai tersebut tidak bekerja lagi pada suatu perusahaan kan dia

<sup>80</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008). h. 103.

<sup>81</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 250.

<sup>82</sup> Wahyu M Raharjo, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

tidak mempunyai penghasilan lagi, jadi dia dapat menggunakan tabungan BNI Simponinya setelah pegawai tersebut tidak bekerja lagi.<sup>83</sup>

Penentuan target pasar hampir sama sih dari segmentasi yaitu berdasarkan pekerjaan dan penghasilan nasabah.<sup>84</sup>

Berdasarkan wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa target pasar pada Bank BNI KCU Parepare lebih mengarah ke segmen demografis yaitu, pegawai dimana pegawai disini penghasilan tiap bulannya itu pasti, dan setelah dia tidak bekerja lagi di suatu perusahaan otomatis dia tidak mempunyai lagi penghasilan. Jadi harapan dari target pasar diatas yaitu agar pegawai tersebut dapat memulai menabung untuk masa pensiunnya dalam produk tabungan BNI Simponi, supaya setelah pegawai tersebut tidak bekerja lagi maka dia dapat menggunakan atau memanfaatkan dana simpanan pensiun di masa tuanya.

Pola pemilihan pasar sasaran atau target pasar:

#### 6. Konsentrasi Segmen Tunggal

Dalam alternatif, konsentrasi segmen tunggal, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasi segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank.

#### 7. Spesialisasi Selektif

Perusahaan atau Bank memilih sejumlah segmen, masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen tersebut, tetapi masing-masing segmen menjanjikan sebagai penghasil uang. Strategi multisegmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan risiko perusahaan.

<sup>83</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

<sup>84</sup> Takdir, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

## 8. Spesialisasi Produk

Spesialisasi produk merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

## 9. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.

## 10. Cakupan Pasar Penuh

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.<sup>85</sup>

Berdasarkan beberapa hasil wawancara diatas, dan apabila dikaitkan dengan teori maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi target pasar (*targeting*) terhadap produk tabungan BNI Simponi dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare adalah Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*) yaitu, Dalam alternatif ini, konsentrasi segmen tunggal, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank. Dimana dalam menentukan segmen pasar Bank BNI KCU Parepare lebih fokus ke *retail*, *retail* merupakan bank yang memfokuskan pelayanan dan transaksinya kepada nasabah individual, perusahaan, dan lembaga lain dalam skala kecil dan menengah.<sup>86</sup> Selanjutnya Bank BNI KCU Parepare mengevaluasi keaktifan daya tarik pasar *retail* dan memilih salah satu atau

<sup>85</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 250-251.

<sup>86</sup> Irsyad Lubis, *Bank dan lembaga Keuangan*, (Medan: USU Press, 2010), h. 31.

lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki, dimana Bank BNI KCU Parepare dalam hal target pasarnya lebih mengarah ke pegawai.

Berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan diatas jika dikaitkan dengan manajemen syariah sudah sesuai, karena dalam hal ini Bank BNI KCU Parepare dalam hal target pasarnya lebih mengarah ke pegawai, yaitu lebih megarahkan penjualan produknya ke yang lebih membutuhkan produk tersebut. Sebagaimana hasil wawancara dengan nasabah BNI Simponi, beliau mengatakan bahwa:

Alasan saya membuka tabungan BNI Simponi adalah untuk tabungan masa tua saya bersama keluarga nantinya, kan pada tabungan ini saya tidak dapat mengambil tabungan tersebut sebelum usia saya memasuki usia pensiun, jadi beda dengan tabungan lainnya yang dapat diambil kapanpun sesuka hati sehingga dapat mengurangi jumlah tabungan, selain itu tabungan BNI Simponi juga salah satu tabungan investasi.<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah tersebut sangat membutuhkan produk BNI Simponi untuk masa tuanya, berbeda dengan tabungan lain yang dapat ditarik kapanpun. Dan termasuk dalam unsur tolong-menolong, Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 2.

عَلَىٰ الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Terjemahnya:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Salmiati, Nasabah BNI Simponi, Wawancara oleh penulis di Parepare, 13 Agustus 2018.

<sup>88</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 97

Bisnis yang benar-benar sukses menurut pandangan Al-Qur'an adalah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya. Dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas yakni dunia yang tidak abadi serta tidak terbatas yaitu, akhirat. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses didunia namun juga untuk kesuksesan di akhirat. Semua kerja seseorang akan mengalami efek yang demikian besar pada diri seseorang.<sup>89</sup>

Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan (*conditio sine qua non*) demi mencapai hasil yang baik. Oleh karena itu para pengusaha dan pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen yang sesuai syari'at Islam. Terdapat beberapa prinsip manajemen syariah yaitu.<sup>90</sup>

#### 4. Keadilan

Meski benar bahwa keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis di muka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu kepada status sosial, aset finansial, kelas dan keyakinan religius seseorang. Al-qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan.

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qist*. *'adl* mengandung pengertian *sawiyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. *Qist* mengandung makna distribusi, angsuran,

<sup>89</sup> Rubiah, *Strategi Mindset English Center Parepare Perspektif Manajemen Syariah*. (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2017), h. 63.

<sup>90</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 183

jarak yang merata. Sehingga kedua kata dalam Al-Qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni 'adl dan qist mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi.

Dalam target pasar produk BNI Simponi Bank BNI KCU Parepare dianggap sesuai dengan manajemen syariah. Dimana dalam target pasarnya Bank BNI KCU Parepare lebih menasar target pasar ke yang berhak atau lebih membutuhkan produk BNI Simponi.

Hukum syari'ah mewajibkan menegakkan keadilan, kapan pun dan dimanapun, Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa 04/58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.<sup>91</sup>

##### 5. Amanah dan Pertanggung Jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggung jawaban Islam menggariskan dalam firman Allah Q.S. An-Nahl/16: 93.

﴿ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِن يُضِلُّ مَن يَشَاءُ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ ۗ وَلَتَسْلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

Terjemahnya:

Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.<sup>92</sup>

<sup>91</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 87

<sup>92</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 277

Al-Maraghi mengklarifikasikan amanat terdiri atas tanggung jawab manusia kepada sesamanya, tanggung jawab manusia kepada tuhan dan tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri. Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dan interaksi antarmanusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelainan terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri.

#### 6. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen komunikasi menjadi faktor yang penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat, ketepatan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif. Diantara ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan komunikasi yang komunikatif adalah Q.S. Thaaha/20: 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Terjemahnya:

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".<sup>93</sup>

Menurut Al-Maraghi ayat tersebut terkait pembicaraan dengan Fir'aun yakni pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentui hati dan lebih dapat menariknya untuk menerima dakwah. Sebab dengan perkataan yang lemah lembut hati orang-orang yang durhaka akan menjadi halus dan kekuatan orang-orang yang sombong akan hancur.

<sup>93</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 314

### 4.3 Posisi Pasar (*Positioning*) dalam Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank BNI KCU Parepare

Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP, Segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*). Perusahaan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok dipasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan. Jika perusahaan melakukan *positioning* dengan buruk, maka pasar akan bingung.<sup>94</sup>

Pada tahap yang ketiga ini dalam sebuah tahapan pemasaran, posisi pasar menempati posisi yang penting karena menjadi faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan disuatu pasar tertentu dibanding para pesaingnya, karena pada tahap ini setelah perusahaan mensegmentasi pasar dan membuat target pasar, maka pada tahap inilah perusahaan membuat sebuah sistem pemasaran atau sebuah produk yang berbeda dari yang lainnya sehingga lebih dapat dikenali dan masuk kedalam hati para nasabah.

*Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan

---

<sup>94</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 292.

bagaimana merek menjalankannya secara unik. Hasil *Positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.<sup>95</sup>

Menurut Kotler, *positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*. Maknanya mencari posisi di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan ataupun langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang yang dilakukan suatu perusahaan, membandingkan dengan pesaingnya.<sup>96</sup> Sebagaimana hasil wawancara dengan beberapa karyawan Bank BNI KCU Parepare. Beliau mengatakan bahwa:

Kalau strategi posisi pasar itu tergantung dari *market share* nya, kalau bisa kita mengambil *market share* dari bank lain. Jadi bagaimana kita bisa mengakuisisi nasabah yang sudah menjadi debitur, atau nasabah di bank lain, dan atau nasabah yang belum berbank.<sup>97</sup>

Posisi pasar dari produk BNI Simponi itu menanamkan citra yang baik di benak pelanggan, yaitu dengan menampilkan kelebihan-kelebihan, manfaat dan mutu dari produk BNI Simponi.<sup>98</sup>

<sup>95</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 292-293.

<sup>96</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/peran-positioning-dalam-strategi.html>. di akses pada tanggal 11 Juni 2018.

<sup>97</sup> Wahyu M Raharjo, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

<sup>98</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

Produk BNI Simponi dalam hal posisi pasarnya yaitu bagaimana kita lebih menarik dibandingkan produk simpanan pensiun pesaing dengan menampilkan keunggulan yang kita miliki.<sup>99</sup>

Berdasarkan beberapa wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi pasar dalam produk BNI Simponi yaitu dengan menampilkan mutu dan manfaat dari produk BNI Simponi itu sendiri, dimana posisi pasar merupakan suatu tindakan perusahaan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di dalam benak pelanggan sasaran.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Posisi pasar (*Positioning*) merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bank BNI KCU Parepare mempunyai image yang baik dimata nasabah khususnya dalam produk tabungan BNI Simponi. Hal ini didasarkan pada banyaknya kelebihan dan manfaat yang diberikan Bank BNI KCU Parepare melalui produk tabungan BNI Simponi. Sebagaimana hasil wawancara oleh beberapa karyawan Bank BNI KCU Parepare, dengan pertanyaan, apa saja kelebihan produk tabungan BNI Simponi?. Beliau mengatakan bahwa:

Kelebihan BNI Simponi yaitu, *flexibel* untuk memilih investasi instrumen ini kan ada tiga jenis orang, *konservatif*, *agresif* dan *fifty-fifty*. Orang *konservatif* yang tidak mau mengambil resiko yang terlalu tinggi tapi ok dengan return yang biasa-biasa, itu nanti bisa memilih investasikan uangnya ke pasar uang.

<sup>99</sup> Takdir, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

Kalau yang agresif orangnya benar-benar ingin return tinggi dan siap untuk menerima resiko yang tinggi juga, itu biasanya dialihkan instrumennya ke pasar saham. Dan ada juga orang di tengah-tengah mereka, jadi mau untung lebih banyak dikitlah, tapi resikonya tergolong sedang, dan juga instrumennya fifty-fifty ada yang di pasar uang, ada juga dipasar saham. Keunggulan lainnya yaitu bisa ditentukan masa pensiunnya minimal 45 tahun, tidak harus 55 atau berapa. Dan ada namanya pensiun dipercepat, jadi bisa ditarik. Terus kelebihan lainnya dari BNI Simponi lainnya itu dia Accountable jadi bisa dilihat perbulan seperti buku tabungan.<sup>100</sup>

Yaitu mudahnya menjadi peserta BNI Simponi cukup membawa KTP dan membayar iuran sebesar Rp 50.000. dan kelebihan lainnya itu ada yang namanya pensiun dipercepat, jadi walaupun nasabah belum memasuki usia pensiun normal, nasabah tersebut tetap bisa mencairkan manfaat pensiunnya 10 tahun lebih cepat dari usia pensiun normal, dan kelebihan lainnya itu, *flexibel* dalam pembayaran iuran, usia pensiun peserta minimal 45 tahun.<sup>101</sup>

Pertama, sangat mudah untuk menjadi peserta, hanya dengan membawa KTP dan membayar iuran minimal Rp 50.000. kedua, dapat membayar iuran secara *flexibel* sesuai dengan penghasilan atau semampu nasabah. Ketiga, usia pensiun yang diberikan minimal 45 tahun. Keempat, nasabah bebas menentukan arahan investasi dananya dan masih banyak lagi kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh BNI Simponi.<sup>102</sup>

Produk tabungan BNI Simponi (simpanan pensiun BNI) merupakan produk yang banyak memberikan manfaat. Penerapan strategi *positioning* produk tabungan BNI Simponi yang berada di Bank BNI KCU Parepare adalah dengan menampilkan mutu dari Produk tabungan BNI Simponi (simpanan pensiun BNI) tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari tabungan ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk antara lain:

<sup>100</sup> Wahyu M Raharjo, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

<sup>101</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

<sup>102</sup> Takdir, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

#### 4.4.1.1 Cara mudah menjadi peserta :

Anda dapat menghubungi Kantor Cabang BNI terdekat dengan membawa fotocopy KTP serta membayar iuran minimal sebesar Rp.50.000,- Anda langsung menjadi peserta BNI Simponi.

#### 4.4.1.2 Manfaat BNI Simponi :

##### 1. Pensiun Normal

Manfaat Pensiun diberikan kepada peserta pada saat mencapai usia pensiun yang ditetapkan peserta pada awal masa kepesertaan.

##### 2. Pensiun Dipercepat

Manfaat Pensiun diberikan kepada peserta yang minimal berusia 10 (sepuluh) tahun sebelum usia pensiun normal dan berhenti dari kepesertaan.

##### 3. Pensiun Cacat Manfaat

Pensiun cacat dibayarkan kepada peserta yang mengalami cacat tetap dan tidak dapat melanjutkan iurannya.

##### 4. Pensiun Meninggal Dunia

Apabila peserta meninggal dunia sebelum Usia Pensiun Normal, manfaat Pensiun dibayarkan kepada janda/duda atau ahli waris peserta.

#### 4.4.1.3 Keuntungan Bagi peserta :

1. Dapat membayar iuran secara fleksibel, baik jumlah maupun frekuensinya.
2. Iuran yang disetorkan berikut hasil pengembangannya mendapat fasilitas pajak ( pajak ditunda ) selama dalam masa kepesertaan.
3. Dapat menentukan arahan investasi dananya, serta memperoleh " return yang optimal"

4. Dengan penghasilan yang terbatas berpeluang memperoleh pembayaran Manfaat Pensiun secara berkala bulanan seumur hidup.
5. Dana peserta akan dikembangkan dan hasil pengembangannya diperhitungkan secara harian.

#### 4.4.1.4 Usia Pensiun :

Usia pensiun normal yang ditawarkan BNI SIMPONI minimal 45 tahun.

#### 4.4.1.5 Mudahnya Melakukan Setoran :

1. Setoran iuran pensiun dapat dilakukan secara tunai atau cash di seluruh Kantor Cabang BNI terdekat.
2. Transfer dari Bank lain.
3. Setoran iuran pensiun dapat juga dilakukan melalui fasilitas Auto Debet dari rekening tabungan atau giro di BNI.
4. Setoran iuran dapat dilakukan melalui layanan fasilitas Phone Banking BNI.

#### 4.4.1.6 Computerize & Online:

Seluruh aktivitas BNI Simponi dari pembukaan rekening, pembayaran iuran, penarikan dana dan informasi saldo dana sampai proses pensiun dapat dilakukan di semua Kantor Cabang BNI di seluruh Indonesia dengan fasilitas On Line System.

#### 4.4.1.7 Mudahnya Memperoleh Manfaat Pensiun:

Proses pencairan manfaat pensiun dapat dilakukan melalui seluruh Kantor Cabang BNI terdekat dengan menyampaikan :

1. Buku BNI Simponi (Asli).
2. Fotocopy KTP.
3. Fotocopy Kartu Keluarga
4. Mengisi Surat Kuasa Bermaterai.

#### 4.4.1.8 Kelebihan BNI Simponi

##### 1. Masa depan anda lebih terjamin

Dengan menjadi peserta BNI Simponi, masa depan anda semakin pasti. Program pensiun BNI Simponi memberikan manfaat pensiun yang akan diterima peserta saat pensiun berdasarkan besarnya iuran, lama kepesertaan dan tingkat perkembangan dana selama masa kepesertaan.

##### 2. Sejahtera bersama keluarga

Dengan menjadi peserta BNI Simponi, anda akan memperoleh pengembangan dana yang lebih optimal karena dana peserta tersebut dikelola dan dikembangkan secara profesional. Dengan perolehan hasil pengembangan yang optimal akan berdampak pada perolehan manfaat pensiun yang lebih besar dan berkesinambungan (secara berkala). Kepada peserta sampai seumur hidup juga kepada janda atau dudanya sampai seumur hidup, beserta anak, sampai berusia 25 tahun/menikah/bekerja.

##### 3. Apapun profesinya bisa menjadi peserta

Jangan tunda lagi kepesertaan anda, pastikan sekarang juga, kepesertaan BNI Simponi terbuka untuk siapa saja baik pekerja sebagai pegawai negeri, karyawan BUMN/BUMD, perusahaan swasta ataupun anda yang berprofesi sebagai notaris, akuntan, dokter, pedagang, konsultan, petani maupun mahasiswa dan sebagainya. Jadi siapapun anda, apapun profesinya anda bisa menjadi peserta BNI Simponi.

#### 4.3.9 Bentuk-Bentuk Strategi *Positioning*

Philip Kotler menjelaskan bahwa beberapa cara *Product Positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

8. Penentuan posisi menurut atribut  
Ini terjadi bila suatu perusahaan memosisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
9. Penentuan posisi menurut manfaat  
Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
10. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan  
Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
11. Penentuan posisi menurut pemakai  
Produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.
12. Penentuan posisi menurut pesaing  
Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
13. Penentuan posisi menurut kategori produk  
Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

#### 14. Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.<sup>103</sup>

Berdasarkan wawancara dan pemaparan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi posisi pasar (*positioning*) yang digunakan oleh Bank BNI KCU Parepare dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI Simponi yaitu, penentuan posisi menurut manfaat, dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Yaitu dengan menampilkan mutu dan manfaat dari produk tabungan BNI Simponi, Dimana masa depan nasabah akan lebih terjamin, sejahtera bersama keluarga dan nasabah akan tetap memiliki dana walaupun sudah memasuki usia pensiun atau usia tua.

Positioning membuka kunci strategi yang akan mendobrak pasar. Bagaimanapun pasar adalah hakim yang paling berkuasa untuk menilai kinerja organisasi atau perusahaan. Seperti yang diketahui, dinamika pasar berlandaskan pada persepsi konsumen. Konsekuensinya akan bergantung kepada dinamika persepsi konsumen. Jika dalam strategi korporat ditekankan bagaimana membentuk dan menyampaikan keunggulan kompetitif, maka strategi merek menekankan kepada bagaimana positioning produk agar bersemayam ditempat yang tepat dalam persepsi konsumen. Untuk itu, maka bagi suatu perusahaan jasa keuangan seperti Bank BNI KCU Parepare, hendaknya menyusun konsep pemasaran yang strategis sehingga dapat menyelaraskan ketidakstabilan lingkungan yang ketat akan persaingan dengan sasaran, strategi dan program pemasaran. Semua dapat dilakukan oleh perusahaan dengan *resegmentation*, *retargeting*, dan *repositioning*. Tujuan pokok dari strategi, *segmentation*, *targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu sesuatu merek

---

<sup>103</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), h. 265.

dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang menawarkan atribut-atribut yang determinan. Untuk itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah segmentasi yang cermat. Karena langkah yang paling penting dalam menentukan strategi posisi adalah mengidentifikasi perbandingan keunggulan bersaing yang akan digunakan sebagai pondasi *positioning*, memilih dan mengkomunikasikan keunggulan yang tepat agar dapat bersaing, dan memilih sebuah strategi *positioning* untuk keseluruhan.<sup>104</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas jika dikaitkan dengan manajemen syariah telah sesuai, karena posisi pasar yang di terapkan bank BNI KCU Parepare dalam memasarkan produk BNI Simponinya kepada masyarakat yaitu menampilkan mutu, manfaat dan kelebihan dari produk tersebut. Seperti mudahnya menjadi peserta BNI Simponi, sebagaimana hasil wawancara dengan nasabah BNI Simponi, beliau mengatakan bahwa:

Saat saya membuka tabungan BNI Simponi tiga tahun yang lalu dapat dikatakan prosesnya mudah dan cepat, dan pada saat itu iuran atau tabungan awal saya sebesar Rp. 500.000.<sup>105</sup>

Semua organisasi, baik berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Manajemen dalam suatu badan usaha, baik industri niaga dan jasa, didorong oleh motif pendapatan keuntungan (*profit*). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar manajemen haruslah diselenggarakan dengan efisien.<sup>106</sup>

<sup>104</sup> Deni Kurniah, *Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepare)*. (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2016), h. 63.

<sup>105</sup> Salmiati, Nasabah BNI Simponi, Wawancara oleh penulis di Parepare, 13 Agustus 2018.

<sup>106</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 193.

Dalam manajemen syariah dirumuskan suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah. Ada empat prinsip (*aksioma*) dalam ilmu ekonomi islam yang mesti diterapkan dalam bisnis syariah, yaitu, tauhid (*unity*), keseimbangan atau kesejajaran (*equilibrium*), kehendak bebas (*free well*) dan tanggung jawab (*responsibility*).<sup>107</sup>

#### 1. Tauhid (*unity*)

Alam semesta termasuk manusia, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakusasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-mahkluknya. Konsep tauhid memberikan prinsip perpaduan yang kuat sebaseluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah semata. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi dan sosial demi membentuk kesatuan.

Posisi pasar dalam produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare menunjukkan sikap akidah karena memberikan banyak manfaat serta kelebihan kepada nasabah seperti, walaupun sudah memasuki usia tua nasabah tetap memiliki dana, memberikan kemudahan dalam proses pembukaan tabungan.

#### 2. Keseimbangan atau Kesejajaran (*equilibrium*)

Keseimbangan atau 'adl, menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasian dalam hubungan usaha dan kontrak-kontrak serta perjanjian bisnis.

<sup>107</sup> Rubiah, *Strategi Mindset English Center Parepare Perspektif Manajemen Syariah*. (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2017), h. 63.

Dalam beraktivitas di dunia bisnis, islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al- An'am/06: 152.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ  
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ  
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَلِّكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa, dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya, dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.<sup>108</sup>

### 3. Kehendak Bebas (*free well*)

Konsep *free well* merupakan kebebasan yang diberikan kepada manusia untuk melakukan seauai apa yang diinginkan tanpa adanya paksaan, akan tetapi manusia yang baik akan menggunakan kebebasan tersebut dalam rangka tauhid dan keseimbangan.<sup>109</sup>

Konsep kehendak bebas berkedudukan sama dengan konsep kesatuan dan keseimbangan. Setiap hal yang dilakukan didunia kita harus tunduk dengan aturan-aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT demi kehidupan sosial agar tidak terjadi konflik dalam diri sendiri dan orang lain.

<sup>108</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 149

<sup>109</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 78.

Posisi pasar dalam produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare dapat dikatakan memberikan kehendak bebas, sesuai dengan kelebihan yang diberikan oleh produk BNI Simponi, nasabah diberikan kebebasan dalam mengarahkan arahan investasi dananya, dan nasabah diberikan kebebasan dalam jumlah iuran yang disetor setiap bulannya sesuai dengan keinginan atau penghasilan nasabah.

#### 4. Tanggung Jawab (*responsibility*)

Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah SWT manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Dalam usaha bisnis, konsep tanggung jawab merupakan niat dan iktikad yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia secara makr, maupun dalam menjalankan suatu perusahaan.

#### **4.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank BNI KCU Parepare**

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan atau perbankan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan atau bank melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya sling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.<sup>110</sup>

<sup>110</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008). h. 119.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran (*marketing mix*) suatu strategi yang menekankan bagaimana menjual produk secara efektif. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan lancar. Dengan kata lain *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang digunakan di setiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi *marketing mix* itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, *product* (produk), harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Namun dalam konsep *marketing mix*, menawarkan sedikit perbedaan dengan kedua pengertian marketing dan pemasaran tersebut. Dimana teori *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya dalam memasarkan produk ataupun jasa. *marketing mix* adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) diantara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri.<sup>111</sup>

Dikarenakan persaingan yang begitu ketat dan biaya operasional yang terus meningkat, untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI

---

<sup>111</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Alexander Sindoro, 2004), h. 48.

Simponi (Simpanan Pensiun BNI), Bank BNI KCU Parepare memperlakukan sasaran strategi pemasaran yang dinamakan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

#### 4.4.1 *Product* (Produk)

*Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>112</sup>

BNI Simponi (simpanan pensiun BNI) adalah layanan pengelolaan simpanan untuk program pensiun yang diselenggarakan oleh dana pensiun lembaga keuangan BNI, yang khusus dipersembahkan untuk dapat dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat luas apapun profesinya, baik sebagai pegawai negeri, karyawan BUMN / BUMD, perusahaan swasta ataupun Anda yang berprofesi sebagai notaris, akuntan, dokter, pedagang konsultan, petani maupun mahasiswa dan sebagainya, yang menginginkan kesejahteraan dan kebahagiaan bagi seluruh keluarganya dimasa depan.<sup>113</sup>

Produk atau jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang maupun jasa.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan Bank BNI KCU Parepare. Beliau mengatakan bahwa:

---

<sup>112</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 3.

<sup>113</sup> <http://www.bni.co.id>

Kelebihan BNI Simponi yaitu, *flexibel* untuk memilih investasi instrumen ini kan ada tiga jenis orang, *konservatif*, *agresif* dan *fifty-fifty*. Orang *konservatif* yang tidak mau mengambil resiko yang terlalu tinggi tapi ok dengan return yang biasa-biasa, itu nanti bisa memilih investasikan uangnya ke pasar uang. Kalau yang *agresif* orangnya benar-benar ingin return tinggi dan siap untuk menerima resiko yang tinggi juga, itu biasanya dialihkan instrumennya ke pasar saham. Dan ada juga orang di tengah-tengah mereka, jadi mau untung lebih banyak dikitlah, tapi resikonya tergolong sedang, dan juga instrumennya *fifty-fifty* ada yang di pasar uang, ada juga dipasar saham. Keunggulan lainnya yaitu bisa ditentukan masa pensiunnya minimal 45 tahun, tidak harus 55 atau berapa. Dan ada namanya pensiun dipercepat, jadi bisa ditarik. Terus kelebihan lainnya dari BNI Simponi lainnya itu dia *Accountable* jadi bisa dilihat perbulan seperti buku tabungan.<sup>114</sup>

Yaitu mudahnya menjadi peserta BNI Simponi cukup membawa KTP dan membayar iuran sebesar Rp 50.000. dan kelebihan lainnya itu ada yang namanya pensiun dipercepat, jadi walaupun nasabah belum memasuki usia pensiun normal, nasabah tersebut tetap bisa mencairkan manfaat pensiunnya 10 tahun lebih cepat dari usia pensiun normal, dan kelebihan lainnya itu, *flexibel* dalam pembayaran iuran, usia pensiun peserta minimal 45 tahun.<sup>115</sup>

Pertama, sangat mudah untuk menjadi peserta, hanya dengan membawa KTP dan membayar iuran minimal Rp 50.000. kedua, dapat membayar iuran secara *flexibel* sesuai dengan penghasilan atau semampu nasabah. Ketiga, usia pensiun yang diberikan minimal 45 tahun. Keempat, nasabah bebas menentukan arahan investasi dananya dan masih banyak lagi kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh BNI Simponi.<sup>116</sup>

Dari beberapa wawancara diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk tabungan BNI Simponi memberikan banyak manfaat dan kelebihan kepada nasabah. Sesuai dengan data yang penulis paparkan dari brosur produk tabungan BNI Simponi sebagai berikut:

<sup>114</sup> Wahyu M Raharjo, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

<sup>115</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

<sup>116</sup> Takdir, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

#### 4.4.1.1 Cara muda menjadi peserta :

Anda dapat menghubungi Kantor Cabang BNI terdekat dengan membawa fotocopy KTP serta membayar iuran minimal sebesar Rp.50.000,- Anda langsung menjadi peserta BNI Simponi.

#### 4.4.1.2 Manfaat BNI Simponi :

##### 1. Pensiun Normal

Manfaat Pensiun diberikan kepada peserta pada saat mencapai usia pensiun yang ditetapkan peserta pada awal masa kepesertaan.

##### 2. Pensiun Dipercepat

Manfaat Pensiun diberikan kepada peserta yang minimal berusia 10 (sepuluh) tahun sebelum usia pensiun normal dan berhenti dari kepesertaan.

##### 3. Pensiun Cacat Manfaat

Pensiun cacat dibayarkan kepada peserta yang mengalami cacat tetap dan tidak dapat melanjutkan iurannya.

##### 4. Pensiun Meninggal Dunia

Apabila peserta meninggal dunia sebelum Usia Pensiun Normal, manfaat Pensiun dibayarkan kepada janda/duda atau ahli waris peserta.

#### 4.4.1.3 Keuntungan Bagi peserta :

1. Dapat membayar iuran secara fleksibel, baik jumlah maupun frekuensinya.
2. Iuran yang disetorkan berikut hasil pengembangannya mendapat fasilitas pajak ( pajak ditunda ) selama dalam masa kepesertaan.
3. Dapat menentukan arahan investasi dananya, serta memperoleh " return yang optimal"

4. Dengan penghasilan yang terbatas berpeluang memperoleh pembayaran Manfaat Pensiun secara berkala bulanan seumur hidup.
5. Dana peserta akan dikembangkan dan hasil pengembangannya diperhitungkan secara harian.

#### 4.4.1.4 Usia Pensiun :

Usia pensiun normal yang ditawarkan BNI SIMPONI minimal 45 tahun.

#### 4.4.1.5 Mudahnya Melakukan Setoran :

1. Setoran iuran pensiun dapat dilakukan secara tunai atau cash di seluruh Kantor Cabang BNI terdekat.
2. Transfer dari Bank lain.
3. Setoran iuran pensiun dapat juga dilakukan melalui fasilitas Auto Debet dari rekening tabungan atau giro di BNI.
4. Setoran iuran dapat dilakukan melalui layanan fasilitas Phone Banking BNI.

#### 4.4.1.6 Computerize & Online:

Seluruh aktivitas BNI Simponi dari pembukaan rekening, pembayaran iuran, penarikan dana dan informasi saldo dana sampai proses pensiun dapat dilakukan di semua Kantor Cabang BNI di seluruh Indonesia dengan fasilitas On Line System.

#### 4.4.1.7 Mudahnya Memperoleh Manfaat Pensiun:

Proses pencairan manfaat pensiun dapat dilakukan melalui seluruh Kantor Cabang BNI terdekat dengan menyampaikan :

1. Buku BNI Simponi (Asli).
2. Fotocopy KTP.
3. Fotocopy Kartu Keluarga
4. Mengisi Surat Kuasa Bermaterai.

#### 4.4.1.8 Kelebihan BNI Simponi

##### 1. Masa depan anda lebih terjamin

Dengan menjadi peserta BNI Simponi, masa depan anda semakin pasti. Program pensiun BNI Simponi memberikan manfaat pensiun yang akan diterima peserta saat pensiun berdasarkan besarnya iuran, lama kepesertaan dan tingkat perkembangan dana selama masa kepesertaan.

##### 2. Sejahtera bersama keluarga

Dengan menjadi peserta BNI Simponi, anda akan memperoleh pengembangan dana yang lebih optimal karena dana peserta tersebut dikelola dan dikembangkan secara profesional. Dengan perolehan hasil pengembangan yang optimal akan berdampak pada perolehan manfaat pensiun yang lebih besar dan berkesinambungan (secara berkala). Kepada peserta sampai seumur hidup juga kepada janda atau dudanya sampai seumur hidup, beserta anak, sampai berusia 25 tahun/menikah/bekerja.

##### 3. Apapun profesinya bisa menjadi peserta

Jangan tunda lagi kepesertaan anda, pastikan sekarang juga, kepesertaan BNI Simponi terbuka untuk siapa saja baik pekerja sebagai pegawai negeri, karyawan BUMN/BUMD, perusahaan swasta ataupun anda yang berprofesi sebagai notaris, akuntan, dokter, pedagang, konsultan, petani maupun mahasiswa dan sebagainya. Jadi siapapun anda, apapun profesinya anda bisa menjadi peserta BNI Simponi.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa sangat mudah untuk menjadi peserta BNI Simponi hanya dengan datang ke kantor cabang BNI terdekat dengan membawa fotokopy KTP dan kartu keluarga serta membayar iuran minimal

sebesar Rp. 50.000,- Anda langsung menjadi peserta BNI Simponi, dan banyaknya kelebihan yang ditawarkan dari produk tabungan BNI Simponi diantaranya yaitu Masa depan anda lebih terjamin, sejahtera bersama keluarga, dan apapun profesi anda bisa menjadi peserta.

#### 4.4.2 *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.<sup>117</sup> Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya.

Bank BNI KCU Parepare dalam memperoleh profit dari produk tabungan BNI Simponi yaitu dari biaya-biaya pengelolaan rekening dan pengelolaan dana. Peneliti melakukan wawancara oleh beberapa karyawan Bank BNI KCU Parepare, dengan pertanyaan berapa biaya pengelolaan rekening pada produk tabungan BNI Simponi. Beliau mengatakan bahwa:

Biaya pengelolaan rekening pada produk BNI Simponi yaitu sebesar Rp. 18.000,- pertahun. Jadi ceritanya begini kalau BNI Simponi dananya itu tidak dikelola di bank tetapi langsung dimasukkan ke manajemen investasi, langsung dimasukkan ke instrumen-instrumen seperti pasar saham, pasar uang, deposito dan sebagainya.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 67

<sup>118</sup> Wahyu M Raharjo, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

Mengenai Biaya pengelolaan rekening produk BNI Simponi itu relatif murah sebesar Rp. 18.000 pertahun dan ada juga biaya pengelolaan dananya itu sebesar 0,85 % pertahun.<sup>119</sup>

Untuk biaya pengelolaan rekening sebesar Rp. 18.000 pertahun di potong setelah satu tahun masa kepesertaan.<sup>120</sup>

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa biaya pengelolaan rekening pada produk tabungan BNI Simponi ringan sekali atau dapat dikatakan sangat murah yaitu sebesar Rp. 18.000,- pertahun.

#### 4.4.3 *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing biaya marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagipara target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan dan memberikan kenyamanan.

Menurut hasil observasi peneliti Bank BNI KCU Parepare berada dilokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat atau nasabah. Sebagaimana hasil wawancara oleh beberapa karyawan Bank BNI KCU Parepare, dengan pertanyaan Bagaimana dengan tempat dan lokasi dari Bank BNI KCU Parapare. Beliau mengatakan bahwa:

Tempat atau lokasi dari Bank BNI KCU Parapare itu lokasinya strategis kan berada di pusat kota, pusat bisnis kalau saya rasa gampang diakses juga,

<sup>119</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

<sup>120</sup> Takdir, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

parkirnya juga cukup luas, dekat pasar, pasar lakessi dan pasar senggol dekat, pusat bisnis di lapangan A Makkasau juga dekat.<sup>121</sup>

Lokasi Bank BNI KCU Parepare sangat strategis, berada di tengah-tengah kota, dekat dengan pasar senggol, dekat dengan lapangan A. Makkasau, dekat dengan jalan raya, diapit oleh sekolah dasar, dan parkirannya juga cukup luas. Pokoknya Bank BNI KCU Parepare berada di pusat keramaian.<sup>122</sup>

Kita berlokasi yang sangat mudah dijangkau oleh nasabah ataupun masyarakat, berada dipusat kota dan dekat dengan sentra-sentra ekonomi..<sup>123</sup>

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa letak Bank BNI KCU Parapare itu sangat strategis berada di tengah-tengah kota, mudah dijangkau oleh nasabah atau masyarakat dan dekat dengan pusat keramaian.

#### 4.4.4 *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan tehnik, dibawah pengendalian penjual (produsen), yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui pihak dapat mempengaruhi pembelian. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan pihak Bank BNI KCU Parepare dalam memperkenalkan produk BNI Simponinya kepada masyarakat atau calon nasabah. Peneliti melakukan wawancara dengan bapak Wahyu M Raharjo selaku analis pemasaran bisnis di bank BNI KCU Parepare, dengan pertanyaan Bagaimana strategi

<sup>121</sup> Wahyu M Raharjo, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

<sup>122</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

<sup>123</sup> Takdir, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

pemasaran dalam hal promosi dalam memasarkan produk tabungan BNI Simponi.

Beliau mengatakan bahwa:

Kalau untuk strategi pemasaran dalam hal promosi BNI Simponi kita melakukan *bundling* dengan produk kredit, misalnya ada nasabah mengajukan kredit kepemilikan rumah atau kredit angsuran lainnya di *bundling* dengan BNI Simponi, jadi ketika mengajukan kredit nanti juga harus membuka produk tambahan yaitu produk tabungan BNI Simponi karena dengan BNI Simponi kan kita menjamin kesejahteraan masyarakat pada saat usia pensiun, jadi nanti begitu setelah selesai lunas kreditnya, rumah sudah ditempati, sudah lunas beliau bisa menikmati hasil tabungannya di BNI Simponi.<sup>124</sup>

Promosi yang kami gunakan untuk produk BNI Simponi yaitu strategi *door to door*, periklanan atau advertising serta promosi melalui brosur.<sup>125</sup>

Promosi yang dilakukan seperti periklanan di tv, majalah, surat kabar. Selain itu juga diiklankan dari spanduk-spanduk, pembagian brosur, adapula yang namanya bundling yaitu membundling produk BNI Simponi dengan produk lain, apabila ada nasabah yang akan mengajukan produk pembiayaan misalnya kredit kepemilikan rumah BNI kemudian digabungkan dengan produk BNI Simponi.<sup>126</sup>

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam hal promosi dalam memasarkan produk tabungan BNI Simponi yaitu menggunakan strategi *bundling*, dimana pengertian bundling adalah strategi penjualan yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua buah produk atau beberapa produk tertentu di dalam sebuah paket penjualan.

#### 4.4.5 *People* (Orang)

*People* merupakan *asset* utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap

<sup>124</sup> Wahyu M Raharjo, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

<sup>125</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

<sup>126</sup> Takdir, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Orang atau di sebut dengan sumber daya manusia (SDM) merupakan penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.

Bank BNI KCU Parepare menerapkan strategi untuk mencari atau merekrut sumber daya manusia (SDM) agar dapat membantu untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagaimana hasil wawancara oleh narasumber bapak Muhammad Ibrahim, dengan pertanyaan, Bagaimana dengan kriteria dalam menyeleksi calon karyawan di Bank BNI KCU Parepare. Beliau mengatakan bahwa:

Cara merekrut karyawan itu ada yang namanya seleksi pegawai ADP (*Assistant Development Program*) dan ODP (*Officer Development Program*) itu khusus untuk Pengangkatan pegawai tetap. Tapi ada juga yang namanya Bina BNI, Bina BNI itu seperti kontrak, Bina BNI itu kalau bagian layanan itu per tiga tahun diperpanjang, kalau bagian *back office* itu per dua tahun diperpanjang. Ada juga yang namanya TAD (tenaga *outsourcing*) itu kontrak langsung dari pihak ketiga bedanya dengan Bina BNI langsung dari BNI kalau TAD (tenaga *outsourcing*) itu ada tender atau pihak ketiga. Jadi proses penyeleksiannya itu beda-beda, kalau pegawai tetap itu agak ketat.<sup>127</sup>

Kalau mengenai perekrutan karyawan disini dipilih dari beberapa seleksi yang digunakan dalam merekrut karyawan seperti Bina BNI, Bina BNI itu seperti kontrak. Selanjutnya ada seleksi *Assistant Development Program*, seleksi *Assistant Development Program* hanya untuk pengangkatan karyawan seperti

---

<sup>127</sup> Muhammad Ibrahim, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

*CS, teller, dan backoffice*. Dan seleksi *Officer Development Program*, seleksi ini hanya untuk pangangkatan manajer dan pimpinan.<sup>128</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam merekrut calon karyawan Bank BNI menggunakan beberapa cara diantaranya yaitu, seleksi ADP, ODP, Bina BNI, dan tenaga *outsourcing*.

Seleksi calon pegawai ADP (*Assistant Development Program*) adalah program rekrutmen di bank yang menjaring tenaga kerja untuk semua jurusan (*all mayor*) dan tanpa pengalaman (*fresh graduate*), ADP ini nantinya diperuntukkan untuk dua posisi yaitu *frontliner* (CS dan teller) dan *Back Office*. Seleksi ODP (*Officer Development Program*) adalah pelatihan karyawan perbankan yang masih *fresh graduate* untuk dididik dan ditempa sebagai manajer atau pimpinan di bidang-bidang perbankan.<sup>129</sup> Seleksi program Bina BNI adalah program magang untuk pembekalan para *fresh graduated* baik itu lulusan SMA maupun diploma/sarjana. Program ini merupakan program magang, dimana setelah masa magangnya habis peserta tidak bisa menjadi karyawan tetap. Dan tenaga *outsourcing* adalah tenaga kerja yang dikontrak dan didatangkan dari luar perusahaan yang disediakan oleh perusahaan yang khusus menyediakan jasa tenaga kerja *outsourcing*.

#### 4.4.6 *Process* (proses)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampian jasa pada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi

<sup>128</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

<sup>129</sup> <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-officer-development-program-odp/>

oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas dalam menyediakan jasa kepada konsumen, proses terdiri dari prosedur dan mekanisme yang diberikan oleh Bank BNI KCU Parepare. Adapun prosedur dan mekanisme yang dimaksud adalah saat pencairan produk tabungan BNI Simponi. Peneliti melakukan wawancara oleh beberapa karyawan Bank BNI KCU Parepare, Beliau mengatakan bahwa:

Proses pencairan manfaat pensiun dapat dilakukan hanya dengan membawa diantaranya yaitu, 1) Buku BNI Simponi. 2) Fotocopy KTP. 3) Fotocopy Kartu Keluarga. 4) Mengisi Surat Kuasa Bermaterai.<sup>130</sup>

Dalam pencairan dana pensiun nasabah diwajibkan membawa buku BNI Simponi, KTP, KK, dan mengisi surat kuasa bermaterai.<sup>131</sup>

Jika nasabah ingin mencairkan dana pensiunnya, nasabah hanya perlu membawa buku BNI Simponi yang dimilikinya, fotocopy KTP, fotocopy kartu keluarga, dan mengisi surat kuasa bermaterai yang telah disediakan oleh kami.<sup>132</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam proses pencairan dana BNI Simponi sangat mudah, tidak memerlukan hal-hal yang ribet atau berbelit-belit, cukup membawa buku BNI Simponi, fotocopy KTP, fotocopy KK, dan mengisi surat kuasa bermaterai.

---

<sup>130</sup> Wahyu M Raharjo, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

<sup>131</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

<sup>132</sup> Takdir, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

#### 4.4.7 *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

*Physical Evidence* adalah lingkungan fisik tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Peneliti melakukan wawancara oleh beberapa karyawan Bank BNI KCU Parepare, dengan pertanyaan, Bagaimana *Physical Evidence*/lingkungan fisik dari Bank BNI KCU Parepare. Beliau mengatakan bahwa:

Kalau di Bank BNI yang namanya *Physical Evidence* atau yang biasa disebut dengan *layout* itu sudah terstandar dari Jakarta pusat, jadi kalau masuk di BNI manapun tampilannya akan mirip dan serupa dikarenakan ada yang namanya standar untuk *layoutnya* dari BNI pusat yang sudah tersertifikasi, jadi kalau masuk BNI manapun dari Sabang sampai Merauke tata ruangnya pasti sama.<sup>133</sup>

Lingkungan fisik dari Bank BNI KCU Parepare seperti adanya tv pintar, mesin pemanggil antrian, adanya papan kurs mata uang asing, adanya meja tersendiri untuk brosur produk, hal tersebut diberikan untuk kenyamanan nasabah.<sup>134</sup>

<sup>133</sup> Wahyu M Raharjo, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 07 Juni 2018.

<sup>134</sup> Andi, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

Bentuk bangunan Bank BNI KCU Parepare terdiri atas empat lantai, lantai pertama untuk administrasi tanpa antri, lantai dua bagian administrasi nasabah, lantai tiga bagian umum dan kredit, dan lantai empat bagian peminjaman dana dan pemasaran. Kalo masalah *layout*nya itu sudah terstandarisasi dari BNI pusat, jadi *layout* Bank BNI akan mirip dengan Bank BNI di daerah-daerah manapun.<sup>135</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Physical Evidence*/lingkungan fisik dari Bank BNI KCU Parepare itu sudah terstandarisasi dari BNI pusat jadi dalam hal tata ruang atau sebagainya akan mirip dengan Bank BNI di daerah manapun.

Berdasarkan pemaparan marketing mix diatas, telah sesuai dengan prinsip syariah. Karena produk BNI Simponi memberikan banyak manfaat dan kelebihan kepada nasabah. Transaksi jual beli merupakan transaksi yang sah manakala barang yang diperjualbelikan adalah barang yang mengandung manfaat yang mubah disetiap waktu. Artinya tidak sah jika mengadakan transaksi jual beli dengan objek transaksi barang yang tidak memiliki manfaat.

Alasan terlarangnya transaksi jual beli dalam hal ini adalah karena mengeluarkan harta untuk membeli barang yang tidak mengandung manfaat itu termasuk tindakan membuang-buang harta, padahal dalam hadis disebutkan, HR. Muslim, no. 1715.

إِنَّ اللَّهَ يَرْضَى لَكُمْ ثَلَاثًا وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا فَيَرْضَى لَكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا  
وَأَنْ تَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَيَكْرَهُ لَكُمْ قِيلَ وَقَالَ وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ  
وَإِضَاعَةَ الْمَالِ

<sup>135</sup> Takdir, Karyawan Bank BNI KCU Parepare, Wawancara oleh penulis di Parepare, 10 Agustus 2018.

Artinya:

Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal dan membenci tiga hal bagi kalian. Dia meridhai kalian untuk menyembah-Nya, dan tidak menyekutukan sesuatu pun dengan-Nya, serta berpegang teguhlah kalian dengan tali Allah dan tidak berpecah belah. Dia pun membenci tiga hal bagi kalian, menceritakan sesuatu yang tidak jelas sumbernya, banyak bertanya, dan membuang-buang harta.” (HR. Muslim no. 1715).<sup>136</sup>

Kemudian dari segi *price* (harga) Bank BNI KCU Parepare memberikan biaya pengelolaan rekening yang relatif ringan. Dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan atau melampaui batas.<sup>137</sup> Sebagaimana dalam surah Al-Maidah ayat 87 dijelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk tidak melampaui batas, karena Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Firman Allah Q.S. Al-Maidah/5: 87.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.<sup>138</sup>

Perintah untuk tidak berlebih-lebihan juga dijelaskan dalam surah Al-A'raaf ayat 31. Sebagaimana firman Allah Q.S. Al-A'raaf/7: 31.

<sup>136</sup> Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim*, Jilid 3 (Jakarta: Pustaka As-Sunnah, 2010). h. 301-302

<sup>137</sup> Al Ghazali, *Penerjemah: Aunur Rafik Shaleh Tahmid, (Penyakit Hati, Intisari Ihya ulumuddin)*, (Jakarta: Rabbani Press, 1983). h. 308.

<sup>138</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 111.

﴿ يَبْنِي ۡءَادَمَ خُدُوۡا زِيۡنَتَكُمْ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ﴾

Terjemahnya:

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.<sup>139</sup>

Dengan berbagai macam manfaat dan kelebihan yang diberikan oleh Bank BNI KCU Parepare dalam *marketing mix* produk tabungan BNI Simponi, maka hal tersebut terdapat unsur kebaikan di dalamnya. Allah SWT berfirman dalam Q.S. al-Baqarah/02: 195.

﴿ وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۗ وَأَحْسِنُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴾

Terjemahnya:

Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.<sup>140</sup>

Perintah berbuat baik juga dijelaskan dalam surah Al-Zalzalah ayat 7-8, dan Q.S An-Nahl/ 16: 90. Sebagaimana firman Allah Q.S. Al-Zalzalah/99: 7-8.

﴿ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾ ﴾

Terjemahnya:

7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.8. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.<sup>141</sup>

<sup>139</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 138

<sup>140</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 30

<sup>141</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 914

Firman Allah Q.S An-Nahl/ 16: 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.<sup>142</sup>

Manajemen menurut pandangan Islam merupakan manajemen yang adil. Sesungguhnya manajemen itu sudah ada ketika manusia sudah ada, dan tidak terlepas dari kehidupan manusia sehari-hari, Adapun tuntunan dan acuan manajemen didalam islam ialah berpegang teguh kepada Al-quran dan Hadis. Allah SWT mengutus Muhammad SAW sebagai salah seorang yang sangat ahli didalam manajemen baik itu agama, politik, sosial maupun ekonomi, beliau adalah pemimpin yang wajib dicontoh dan diteladani oleh umat islam.

Perkembangan Peserta/nasabah Produk tabungan BNI Simponi dari tahun 2013-2017 pada Bank BNI KCU Parepare.

Tabel 4.1 Perkembangan Peserta/nasabah Produk tabungan BNI Simponi

Tahun	Peserta/nasabah
2013	1.771
2014	1.698
2015	1.731
2016	1.672
2017	1.711

Sumber : Laporan Tahunan bank BNI KCU Parepare tahun 2013-2017

<sup>142</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 138

Pada tahun 2013 pada Bank BNI KCU Parepare jumlah peserta/nasabah BNI Simponi sebanyak 1.771 nasabah. untuk tahun 2014 nasabah berkurang sebanyak 73 nasabah maka jumlah peserta/nasabah pada tahun 2014 sebanyak 1.698 nasabah. untuk tahun 2015 meningkat 33 nasabah maka jumlah peserta/nasabah pada tahun 2015 sebanyak 1.731 nasabah. untuk tahun 2016 nasabah berkurang sebanyak 59 nasabah maka jumlah peserta/nasabah pada tahun 2016 sebanyak 1.672 nasabah. dan untuk tahun 2017 meningkat 39 nasabah maka jumlah peserta/nasabah pada tahun 2017 sebanyak 1.711 nasabah. Berdasarkan data dari tabel 4.2 terlihat bahwa realisasi jumlah peserta produk tabungan BNI Simponi tahun 2013-2017 jumlah nasabah mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

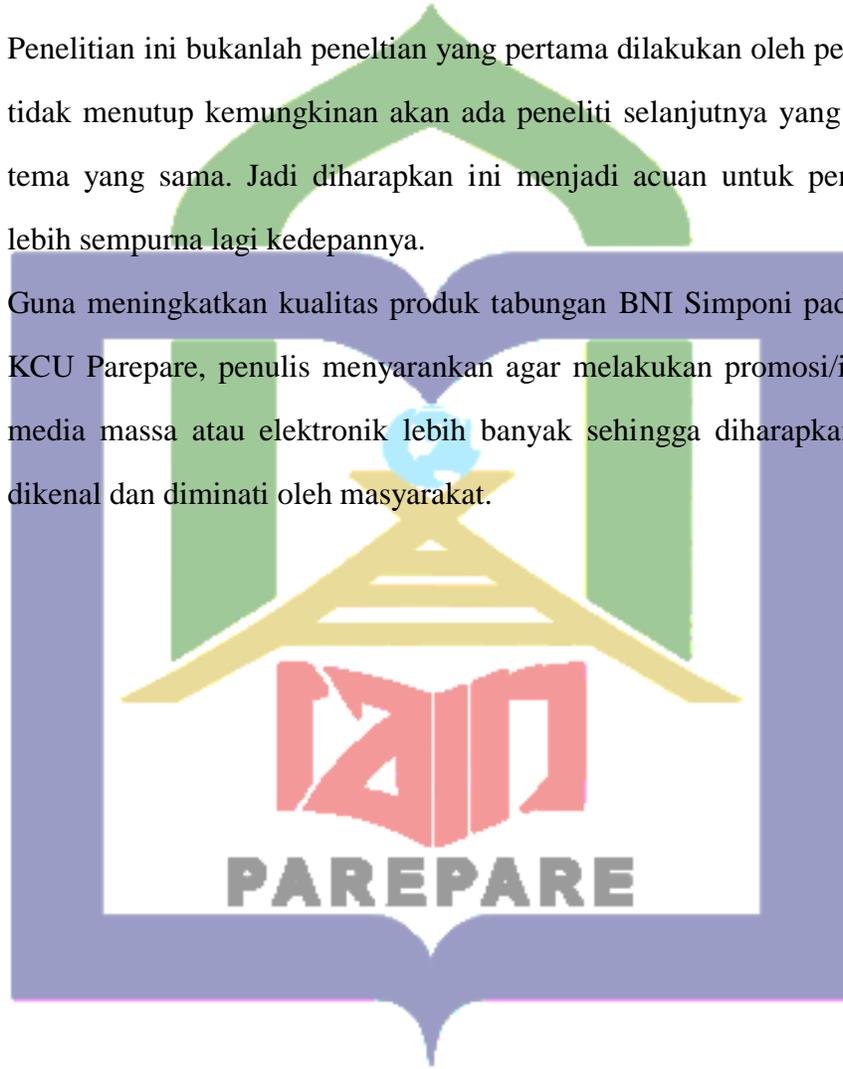
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Strategi target pasar (*targeting*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare adalah Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*) yaitu, Dalam alternatif ini, konsentrasi segmen tunggal, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank. Hal ini sesuai dengan prinsip manajemen syariah yakni prinsip keadilan dan tolong menolong.
- 5.1.2 Strategi posisi pasar (*positioning*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare adalah penentuan posisi menurut manfaat, dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Yaitu dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tabungan BNI Simponi, Dimana masa depan nasabah akan lebih terjamin, sejahtera bersama keluarga dan nasabah akan tetap memiliki dana walaupun sudah memasuki usia pensiun atau usia tua. Hal ini sesuai dengan manajemen syariah.
- 5.1.3 Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI Simponi pada

Bank BNI KCU Parepare meliputi, *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Dan dianggap telah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen syariah.

## 5.2 Saran

- 5.2.1 Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dilakukan oleh penulis, namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang mengangkat tema yang sama. Jadi diharapkan ini menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi kedepannya.
- 5.2.2 Guna meningkatkan kualitas produk tabungan BNI Simponi pada Bank BNI KCU Parepare, penulis menyarankan agar melakukan promosi/iklan melalui media massa atau elektronik lebih banyak sehingga diharapkan akan lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

Al Ghazali. 1983. *Penerjemah: Aunur Rafik Shaleh Tahmid. (Penyakit Hati, Intisari Ihya ulumuddin )*. Jakarta: Rabbani Press.

Arief, M.Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo persada.

\_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Srategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Azwar, Saifuddin. 2000. *Metode Penelitian*. Cet.II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baqi, Muhammad Fuad Abdul. 2010. *Shahih Muslim, Jilid 3*. Jakarta: Pustaka As-Sunnah.

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Darmadi. 2017. *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Budi Utama.

Dendawijaya, Lukman. 2005. *Manajemen Perbankan*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Prakti*. Jakarta: Gema Insani Press.

Harahap, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.

Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta; PT RajaGrafindo Persada.

\_\_\_\_\_. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- \_\_\_\_\_. 2008. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Alexander Sindoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniah, Deni. 2016. *Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepare)*. Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare.
- Mappiare, Andi. 2007. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Marimba, Ahmad D. 2002. *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*. Bandung: PT Al-Ma'rif.
- Melda Alini. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Depok*. Skripsi Sarjana: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan UPP AMP YKPN.
- Rubiah. 2017. *Strategi Mindset English Center Parepare Perspektif Manajemen Syariah*. (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare,).
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solichatun. 2014. *Analisis Pemasaran Produk Tabungan DPLK di Bank Muamalat Salatiga*. Skripsi Sarjana; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.

- Sula, Muhamad Syakir dan Hermawan Kertajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sulistiyani, Rohmah. 2011. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga*. Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare).
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/peran-positioning-dalam-strategi.html>. diakses pada tanggal 11 Juni 2018.
- <http://www.bni.co.id>
- <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-dana-pensiun-definisi-jenis.html>. diakses pada tanggal 26 April 2017.
- <http://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>. diakses pada tanggal 25 Januari 2018.
- <http://www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html>. diakses pada tanggal 25 januari 2018.
- <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-officer-development-program-odp/> diakses pada tanggal 10 Juli 2018.
- <http://www.pengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>. diakses pada tanggal 25 januari 2018.

# LAMPIRAN-LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE  
Alamat : Jl. Amal Bakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404  
Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

Nomor : B 1242 /St.08/PP.00.9/04/2018  
Lampiran : -  
Hal : 1 Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala Daerah KOTA PAREPARE  
di  
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama : MUHADIR  
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 26 Juli 1996  
NIM : 14.2300.017  
Jurusan / Program Studi : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : SABBANG PARU, KEC. SUPPA, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**"STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DANA PENSUN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH (Studi di Bank BNI KEU Parepare)"**

Peinksaanaan penelitian ini direncanakan pada bulan April sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

12. April 2018

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan  
Pengembangan Lembaga (APL)

  
Muh. Djalaldi



PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jl. Jend. Sudirman Nomor 76, Telp. (0421) 25255, Fax (0421) 26111, Kode Pos 91122  
Email: bappeda@pareparekota.go.id, Website: www.bappeda.pareparekota.go.id

PAREPARE

Parepare, 17 April 2018

Nomor : 050 / 257 / Bappeda  
Lampiran : -  
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada  
Yth. Pimpinan Bank BNI KCU Parepare  
Di - **Parepare**

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare, Nomor : B 1242/St.08/PP.00.9/04/2018 tanggal 12 April 2018 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada prinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

N a m a : MUHADIR  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare/26 Juli 1996  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Mahasiswa  
A l a m a t : Sabrang Paru, Kec. Suppa, Kab. Pinrang

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan Judul :  
"STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DANA PENSIUN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI DI BANK BNI KCU PAREPARE)"

Selama : Tmt. April s.d Mei 2018  
Pengikut/Peserta : **Tidak Ada**

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telahizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "**Penelitian**" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon memberikan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

An. KEPALA BAPPEDA  
SECRETARY  
E. W. ARYADI S. ST., MT  
Panglima Perymbina  
Nip. 19681204 199703 1 002

TEMBUSAN : Kepada Yth.

1. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
2. Walikota Parepare di Parepare
3. Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare di Parepare
4. Saudara MUHADIR
5. Arsip.



Makassar, 06 JUN 2018

No : WMK/11/ 2115  
Lamp : -

*Pro Line*  
*- Fup of surat*

Kepada  
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.  
Kantor Cabang Parepare

Hal : Persetujuan Penelitian

Surat Cabang Parepare No. PRE/2/915, tanggal 23 Mei 2018

1. Menunjuk surat Saudara diatas perihal tersebut pada pokok surat, dengan ini kami telah menyetujui permohonan untuk melakukan Penelitian bagi mahasiswa an:

No	Nama / STB	Univ / Sekolah	Judul Penelitian
1.	Muhadir	STAIN Parepare	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat nasabah (Studi di Bon BNI KCU Parepare)

Dalam melaksanakan penelitian di BNI selaku perusahaan publik, terdapat beberapa persyaratan yang mutlak harus dipenuhi yaitu :

- Surat pernyataan dari mahasiswa yang bersangkutan dengan mencantumkan bahwa Ybs tetap menjunjung tinggi kode etik surveyor/research semata-mata digunakan untuk kepentingan ilmiah dan sanggup menjaga kerahasiaan Bank menurut keajaiban dalam dunia perbankan cf. UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan.
  - Menyerahkan proposal penelitian mahasiswa ybs.
  - Hasil penelitian berupa copy diserahkan kepada kami yang sebelumnya telah mendapat pengesahan dari kami.
  - Memiliki tabungan Taplus sesuai yang dipenyarakan.
  - Menyerahkan asli Kartu Mahasiswa selama melakukan penelitian dan akan diserahkan kembali apabila hasil penelitian telah kami terima.
  - Bahan untuk Penelitian dapat diperoleh di Website BNI : <http://www.bni.co.id>.
2. Kami harapkan Saudara dapat mempergunakan potensi bisnis yang ditimbulkan dari persetujuan kami untuk mahasiswa(i)/siswa(i) yang ingin melakukan Penelitian/Pengambilan Data ilmiah dan PKL/KKLP/Magang di BNI. Potensi bisnis tersebut adalah pendekatan kepada Universitas/Sekolah untuk dapat menggunakan BNI sebagai Bank transaksi operasional keuangannya serta sebagai payroll, kredit konsumtif, dll.
3. Apabila potensi bisnis tsb tidak dapat dimaksimalkan, maka kami akan meninjau kembali pemberian izin Penelitian/Pengambilan Data ilmiah dan PKL/KKLP/Magang, mengingat Ketentuan mahasiswa(i)/siswa(i) yang dapat melakukan Penelitian/Pengambilan Data ilmiah dan PKL/KKLP/Magang adalah Universitas/Sekolah yang memiliki kerjasama dengan BNI.

Demikian agar maklum, atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terima kasih.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk  
Kantor Wilayah Makassar



No. Angk... 396  
Jenis...  
Tgl... 01 JUN 2018

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk  
Kantor Wilayah Makassar  
J. Jend. Sudirman No. 1  
PO. Box. 1003 Makassar 90115  
Tlp. (0411) 3617488, 3610100, 3621848  
Fak. (0411) 3619362, 2672754  
Alamat Bank: 600000, 60040004



**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor: PPe/02/001

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Muhadir  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Nomor Stambuk / Nim : 14.2300.017  
Pekerjaan/Program Studi : Mahasiswa/S1  
IAIN Parepare  
Alamat : Sabamparu, Desa Tasiwalie, Kec. Suppa,  
Kab Pinrang

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan/melaksanakan Penelitian di BNI Kantor Cabang Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul ***"STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DANA PENSUN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH (Studi di Bank BNI KCU Parepare)"***.

Dengan demikian keterangan surat ini kami buat dengan sebenarnya dalam mengingat sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Juli 2018



ILHAM  
PO 26786

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk  
Kantor Cabang Parepare  
Gedung BNI Lt. 1 & 2  
Jl. Veteran No 41, Parepare 01114  
Telp. (0421) 21325, 21326, 21220, 22940  
Fax. (0421) 22907

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WAHYU M RAHARJO  
Alamat : JL. A. YANI 59 D SIDOARJO JATIM  
Pekerjaan/Jabatan : ANALIS PEMASARAN BISNIS

Menerangkan bahwa

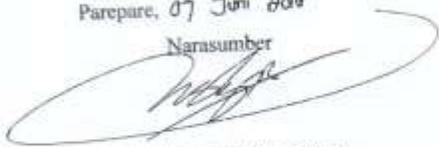
Nama : Muhadir  
NIM : 14.2300.017  
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Jurusan Syariah  
dan Ekonomi Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi di Bank BNI KCU Parepare)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 Juni 2020

Narasumber

  
WAHYU M RAHARJO

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD IBAHIM  
Alamat : BSP BLOK D/20  
Pekerjaan/Jabatan : PEKAWAI BNI / AKUNTANSI CABANG

Menerangkan bahwa

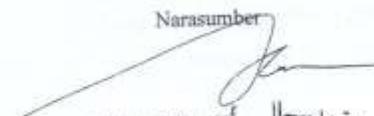
Nama : Muhadir  
NIM : 14.2300.017  
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Jurusan Syariah  
dan Ekonomi Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi di Bank BNI KCU Parepare)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 Jun 2018

Narasumber

  
Muhammad Ibrahim

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SALMIATI  
Alamat : Jl. H. AGUSTALIM  
Pekerjaan/Jabatan : NASABAH

Menerangkan bahwa

Nama : Muhadir  
NIM : 14.2300.017  
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Jurusan Syariah  
dan Ekonomi Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi di Bank BNI KCU Parepare)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 31 - AGUSTUS - 2018  
Narasumber



## DOKUMENTASI



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejak kapan produk tabungan BNI Simponi diluncurkan ?
2. Apa saja kelebihan produk tabungan BNI Simponi ?
3. Bagaimana segmentasi pasar yang dipilih terhadap produk tabungan BNI Simponi
4. Bagaimana penentuan target pasar terhadap produk tabungan BNI Simponi dalam meningkatkan minat nasabah ?
5. Bagaimana strategi posisi pasar terhadap produk tabungan BNI Simponi dalam meningkatkan minat nasabah ?
6. Berapa biaya pengelolaan rekening pada produk tabungan BNI Simponi ?
7. Bagaimana dengan tempat dan lokasi dari PT. BNI KCU Parepare ?
8. Bagaimana strategi pemasaran dalam hal promosi selama ini yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan BNI Simponi ?
9. Bagaimana dengan orang-orang penyedia jasa disini, seperti kriteria pegawai dan kriteria dalam menyeleksi calon pegawai ?
10. Bagaimana proses pencairan dana produk tabungan BNI Simponi ?
11. Bagaimana phisycal evidence/lingkungan fisik dari PT. BNI KCU Parepare ?

## RIWAYAT HIDUP



Muhadir lahir pada tanggal 26 Juli 1996, di Parepare. Anak pertama dari 2 bersaudara, anak dari Syaharuddin (Ayah) dan Tahdia (Ibu). Pernah bersekolah di SD Negeri 100 Barakasanda Kec. Suppa dan lulus tahun 2008. SMP Negeri 2 Suppa dan lulus tahun 2011. Dan kemudian melanjutkan sekolah di SMA Negeri 4 Pinrang dan lulus tahun 2014.

Kemudian pada tahun yang sama yaitu tahun 2014, melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah dan menyusun skripsi dengan judul *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*. Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank BNI KCU Parepare, dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan.

Selama kuliah pernah bergabung di organisasi eksternal kampus yaitu Ikatan Mahasiswa Suppa Bersatu (IMSAB).