

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN TERHADAP  
UPAYA PENINGKATAN NASABAH DI BNI KCP PINRANG  
(Analisis Ekonomi Syariah)**



**2020**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN TERHADAP  
UPAYA PENINGKATAN NASABAH DI BNI KCP PINRANG  
(Analisis Ekonomi Syariah)**



**Oleh**

**NUR LISTYAWATI  
NIM. 16.2300.136**

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 (IAIN) Parepare

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

**2020**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN TERHADAP  
UPAYA PENINGKATAN NASABAH DI BNI KCP PINRANG  
(Analisis Ekonomi Syariah)**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi  
Perbankan Syariah**

**Disusun dan diajukan oleh**

**NUR LISTYAWATI  
NIM. 16.2300.136**

**PAREPARE**

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

**2020**

### PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nur Listyawati  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah).  
Nomor Induk Mahasiswa : 16.2300.136  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.1642/In.39.8/PP.00.9/11/2019

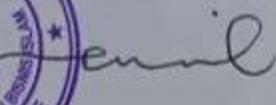
Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag (.....)   
NIP : 19730129 200501 1 004  
Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag  
NIP : 19680205 200312 2 001

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Muhammad Kamal Zubair, M.Ag  
NIP. 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN TERHADAP  
UPAYA PENINGKATAN NASABAH DI BNI KCP PINRANG  
(Analisis Ekonomi Syariah)

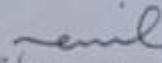
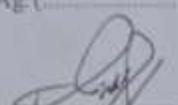
Disusun dan diajukan oleh

NUR LISTYAWATI  
NIM. 16.2300.136

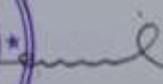
Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah  
Pada tanggal 27 Agustus 2020  
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (.....)	
NIP	: 19730129 200501 1 004	
Pembimbing Pendamping	: Rusnaena, M.Ag.	
NIP	: 19680205 200312 2 001	

Rektor,  
Institut Agama Islam Negeri Parepare  
  
Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.  
NIP: 19640427 198703 1 002

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
  
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.  
NIP: 19730129 200501 1 004

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Nur Listyawati

Nomor Induk Mahasiswa : 16.2300.136

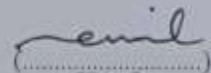
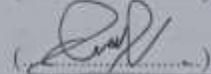
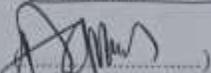
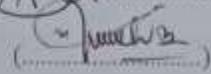
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.1642/In.39.8/PP.00.9/11/2019

Tanggal Kelulusan : 27 Agustus 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Ketua)	
Rusnaena, M.Ag.	(Sekretaris)	
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Anggota)	
Dr. Hj. Marhani, M.Ag.	(Anggota)	

Mengetahui:

  
Rektor  
Institut Agama Islam Negeri Parepare  
Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.  
NIP. 19640427 198703 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt berkat hidayah, taufik dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat dan salam senantiasa mengalir kepada manusia terbaik, manusia pilihan kekasih Sang Maha Pengasih, Nabi mulia Muhammad Saw beserta para keluarga dan sahabatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa memiliki banyak kekurangan dan segala keterbatasan, namun pada akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan atas keuletan dan semangat penulis dalam menyelesaikan penulisan ini serta bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada Ibu Yatini dan Ayah (Almarhum) Sugito, serta seluruh keluarga tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran, untaian do'a yang tulus demi keberhasilan penulis, dimana dengan pembinaan dan berkah do'a tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selain itu, penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag selaku Pembimbing Utama dan Ibu Rusnaena, M.Ag selaku Pembimbing Pendamping atas segala bimbingan, bantuan dan arahan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

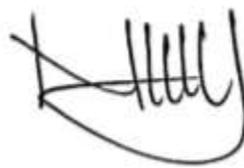
1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak Dr. Zainal Said, M.H selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK, serta Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd selaku Wakil Dekan II atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa (i) IAIN Parepare.
3. Ibu Dra. Rukiah, M.H selaku Penasehat Akademik, atas arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penyusunan skripsi ini.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai berbagai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.
7. Bapak Imran Thamrin selaku Pimpinan Bank BNI KCP Pinrang yang telah memberikan izin untuk meneliti di bank tersebut serta seluruh karyawan yang telah memberikan bantuan selama melakukan penelitian.

8. Sahabat penulis Yullang, Nungky Widiyawati, Nurhaeda, Susanti dan Sry Muliyani yang selalu menemani dan membantu dari awal semester hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman sekost Kak Fatmawati, Kak Dahlia Kanudi, Wildayati, Nursam dan Wulan, terima kasih atas kebersamaannya.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2016 khususnya Mirna, Hasnina dan Nurjihan Rahmah yang memberi pengalaman selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat serta pahala-Nya.

Penulis senang hati akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulisan di esok hari akan lebih baik. Semoga karya sederhana ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Parepare, 27 Agustus 2020  
Penulis



**NUR LISTYAWATI**  
**NIM. 16.2300.136**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Listyawati

NIM : 16.2300.136

Tempat/Tgl. Lahir : Pekkabata, 13 Mei 1998

Program Studi : Perbankan Syariah

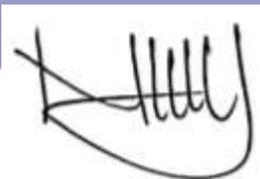
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)

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

Parepare, 27 Agustus 2020

Penyusun,



**NUR LISTYAWATI**

**NIM. 16.2300.136**

## ABSTRAK

**NUR LISTYAWATI.** *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah).* (Dibimbing oleh Bapak Muhammad Kamal Zubair dan Ibu Rusnaena)

Penelitian ini membahas strategi pemasaran pasar sasaran (*targeting*), posisi pasar (*positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan antara lain reduksi data, penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Pasar sasaran (*targeting*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang adalah semua kalangan masyarakat dengan mengelompokkan ke dalam beberapa segmen misalnya dalam hal pembukaan rekening tabungan artinya semua elemen masyarakat dapat membuka rekening tabungan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan. 2). Posisi pasar (*positioning*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang adalah dengan menampilkan manfaat, dan kelebihan dari produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur kemudahan dan pemberian fasilitas yang menunjang dalam melakukan transaksi, memberikan pelayanan terbaik serta membangun hubungan baik dengan nasabah. 3). Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang adalah menggunakan elemen pemasaran yaitu *product, price, place, promotion* dan *people*. Dengan ketiga strategi pemasaran tersebut mengalami peningkatan pada nasabah dan telah diterapkan sesuai dengan Ekonomi Syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Perbankan, Analisis Ekonomi Syariah.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan Teoritis.....	12
2.2.1 Teori Strategi Pemasaran.....	12
2.2.2 Teori Produk Perbankan.....	27

2.2.3 Teori Peningkatan Nasabah .....	29
2.2.4 Teori Ekonomi Islam .....	32
2.3 Tinjauan Konseptual .....	36
2.4 Bagan Kerangka Pikir .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	41
3.3 Fokus Penelitian.....	41
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Pasar Sasaran ( <i>Targeting</i> ) Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang .....	46
4.2 Posisi Pasar ( <i>Positioning</i> ) Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upayah Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang .....	51
4.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	73

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 74

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Perkembangan Jumlah Nasabah BNI KCP Pinrang Tahun 2017-2019.	6
4.1	Perkembangan Jumlah Nasabah BNI KCP Pinrang Tahun 2017-2019.	71



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	39



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare	Terlampir
2	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan PTSP	Terlampir
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari BNI KCP Pinrang	Terlampir
4	Daftar Pedoman Wawancara	Terlampir
5	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
6	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	Terlampir
7	Dokumentasi	Terlampir
8	Biografi Penulis	Terlampir



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Peningkatan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin kompetitif, demikian pula halnya dalam dunia perbankan. Perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas pula kepada perubahan perilaku masyarakat. Kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi tentang perbankan menyebabkan masyarakat cenderung lebih jeli dalam memilih produk atau layanan bank sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Pada era yang semakin modern ini kebutuhan masyarakat terhadap layanan bank semakin tinggi dan harus diprioritaskan sesuai kebutuhan masing-masing. Hal tersebut menuntut bank sebagai lembaga keuangan untuk kreatif dalam memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan di mana dibutuhkannya. Di samping itu seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 2.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang bergerak pada bidang jasa keuangan. Bank juga didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara keuangan yang memobilisasi dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit untuk membiayai usaha atau kebutuhan konsumtif.<sup>2</sup> Banyaknya produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang mereka inginkan. Oleh karena itu, bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>3</sup> Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>4</sup>

Mengenai kegiatan muamalah yang senantiasa berkembang, manusia dituntut untuk mengikuti perkembangan yang semakin modern dan sesuai dengan syariat Islam. Apabila dihubungkan antara muamalah dengan pemasaran, yaitu suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini perbuatan seseorang

---

<sup>2</sup> Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), h. 11.

<sup>3</sup> Achmad Fauzi, *Pemasaran Internasional* (Malang: Empatdua, 2017), h. 1.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 168.

akan diminta pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>5</sup>

Islam memerintahkan umatnya untuk menerapkan pemasaran sesuai prinsip syariah seperti *siddiq* (jujur), *amanah* (kredibel), *fatanah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif). Hal ini seluruh proses kegiatan bisnis suatu perusahaan harus benar-benar sejalan dengan muamalah yang Islam. Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>6</sup>

Ayat tersebut mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga

<sup>5</sup> Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 167.

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002), h. 107.

semuanya puas. Kestaraan dan saling menguntungkan antar penjual dan pembeli itu sulit direalisasikan jika hanya menganggap dan menjadikan pembeli sebagai raja tanpa memosisikan penjual sebagai ratu. Dan praktik riba, maisir, dan zalim itu tidak mungkin dapat dihindari kecuali dengan menjalankan syariah.<sup>7</sup>

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

Bank dapat dikatakan berhasil dilihat dalam cara bank tersebut memasarkan produknya, kemampuan bank tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha dalam mengelola dana-dananya serta menawarkan beberapa fasilitas dan jasa dengan berbagai keuntungan dan kemudahan. 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 perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka

---

<sup>7</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Semarang: CV Kartya Abadi Jaya, 2015), h. 10.

<sup>8</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: dan Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 9.

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 agar tetap eksis. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.<sup>9</sup>

Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa-apa yang sudah dilakukan pesaing, sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda. Dengan demikian, bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Di samping itu bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah.<sup>10</sup>

Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan berpengaruh pada peningkatan layanan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat pada produk yang ditawarkan oleh pihak bank, termasuk halnya dengan BNI KCP Pinrang. BNI KCP Pinrang

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 51-52.

<sup>10</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), h. 166.

merupakan lembaga keuangan yang memiliki lokasi strategis, tempat yang nyaman, pelayanan yang baik dan responsif, sehingga memberikan akses mudah bagi nasabah dalam bertransaksi. Terdapat berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh BNI KCP Pinrang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu BNI Taplus, BNI Taplus Bisnis, BNI Taplus Muda, BNI Taplus Anak, BNI Tapenas, BNI Deposito, Griya, dan Flexi. Berikut ini data jumlah nasabah sebagai pengguna jasa terhadap layanan BNI KCP Pinrang selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Nasabah BNI KCP Pinrang tahun 2017-2019.

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	18.350
2	2018	20.802
3	2019	49.141

(Sumber Data: Pimpinan BNI KCP Pinrang)

Strategi pemasaran yang diterapkan BNI KCP Pinrang lebih memfokuskan pada nasabah eksis dalam artian nasabah tetap pada BNI KCP Pinrang. Kemudian pihak bank terus menggali kebutuhan dan keinginan nasabah. Banyaknya produk BNI KCP Pinrang yang ditawarkan lebih difokuskan pada nasabah tetap yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai upaya BNI KCP Pinrang untuk mempertahankan nasabah di samping mencari calon nasabah. Hal ini yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana pasar sasaran (*targeting*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang ?
- 1.2.2 Bagaimana posisi pasar (*positioning*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang ?
- 1.2.3 Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pasar sasaran (*targeting*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui posisi pasar (*positioning*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini penulis berharap kiranya dapat berguna dan bermanfaat bagi diri sendiri, maupun bagi para pembaca, atau pihak lain yang berkepentingan, adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

#### 1.4.1 Bagi Penulis

Untuk melatih pola pikir ilmiah dan menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran produk perbankan di BNI KCP Pinrang.

#### 1.4.2 Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun penelitian dengan mengangkat tema yang sama atau sejenis.

#### 1.4.3 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya BNI KCP Pinrang dalam penerapan strategi pemasaran produk perbankan sehingga dapat meningkatkan nasabah.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait strategi pemasaran telah diteliti oleh beberapa peneliti diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Maulida Zulfa Rahmannisa yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kualitatif. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan IB tasya haji baitullah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP (*Segmentation, Targeting, positioning*). Dalam hal produk, BPRS Suriyah Cabang Kudus menciptakan merek dengan melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam penamaan produk, selain itu juga agar lebih mudah diketahui atau dikenal produk tersebut oleh nasabah. Dalam penetapan harga, BPRS Suriyah Cabang Kudus pada produk tabungan IB Tasya Haji Baitullah masih dalam kategori standar mengingat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis. Dalam hal tempat, BPRS Suriyah Cabang Kudus memiliki lokasi yang cukup strategis untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat nasabah, karena dekat dengan jalan raya, pasar, rumah sakit, dan pom bensin sehingga masyarakat yang berlalu lalang dapat mengetahui adanya BPRS Suriyah Cabang Kudus. Dalam

hal promosi, BPRS Suriyah Cabang Kudus menggunakan media periklanan yaitu media cetak dengan menyebarkan brosur, media online yaitu dengan adanya situs web BPRS Suriyah Cabang Kudus. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa masyarakat kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS sebab promosi yang dilakukan kurang maksimal.<sup>11</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada bauran pemasaran yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disingkat 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan penelitian sekarang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 5P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*).

Penelitian yang dilakukan oleh Febriana Eka Wulandari yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang Cilacap”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS dengan cara melakukan kegiatan promosi dengan media maupun secara langsung meliputi strategi harga, strategi promosi, strategi tempat dan strategi produk. Strategi promosi dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan dan tingkat pertumbuhan nasabah tabungan wadiah dan mudharabah di

---

<sup>11</sup> Maulida Zulfia Rahmannisa, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus*, (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang, 2013).

BPRS Bumi Artha Sampang masih bersifat fluktuatif/kurang, disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah. Dan kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya tergantung *event* dan hanya satu tahun sekali.<sup>12</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada bauran pemasaran (*marketing mix*), penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*). Sedangkan penelitian sekarang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 5P produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*).

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Yuniarti yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan *Market Share* Pada BPRS Metro Madani”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan *market share* pada BPRS metro Madani. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan dengan mempelajari dan memahami tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan *market share*. Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran produk dalam meningkatkan *market share* pada BPRS metro madani. Dalam penelitian ini strategi pemasaran produk yang diterapkan yaitu diimplementasikan menggunakan analisa *marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang),

---

<sup>12</sup> Febriana Eka Wulandari, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang, Cilacap*, (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri: Purwokerta, 2017).

*physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk dalam meningkatkan *market share* pada BPRS Metro Madani sudah baik hanya saja kurang optimal pada bagian promosi menggunakan *website* seharusnya ditingkatkan lagi supaya mempermudah mengakses data BPRS Metro Madani.<sup>13</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada fokus penelitian, penelitian terdahulu memfokuskan pada strategi pemasaran produk dalam meningkatkan *market share* pada BPRS Madani. Sedangkan penelitian sekarang fokus pada strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah.

## 2.2 Tinjauan Teoretis

### 2.2.1 Teori Strategi Pemasaran

#### 2.2.1.1 Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

*Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada

---

<sup>13</sup> Eka Yuniarti, *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada BPRS Madani*, (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri: Metro, 2018).

*stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>14</sup>

Menurut Kamus Besar Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik di jangka pendek maupun di jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>15</sup>

Menurut Bygrave yang bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship*, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 47.

<sup>15</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h. 1341.

<sup>16</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 169.

<sup>17</sup> Rizky Syahputa, *Strategi Penjualan Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan*, Jurnal Ecobisma Vol.6 No.2 2019, h. 84.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tersebut.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.<sup>19</sup>

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>20</sup>

Menurut Murti Sumarni strategi pemasaran mengandung tiga unsur yaitu strategi pasar sasaran, strategi posisi pasar/bersaing, dan strategi marketing mix. Hal ini terikat dari pengertian yang diberikan yaitu strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*positioning*) dan

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, h. 198.

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, h. 168-169.

<sup>20</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 6.

pengembangan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang dipilih.<sup>21</sup>

Dari definisi di atas dapat diuraikan konsep dasar dalam strategi pemasaran yaitu:

#### 1. Strategi pasar sasaran (*targeting*)

*Targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

##### a. Evaluasi segmen pasar:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin dari setiap segmen.
- 2) Struktur segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (*substitusi*)

---

<sup>21</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 43.

- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memerhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.<sup>22</sup>

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

- 1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Dalam alternatif, konsentrasi segmen tunggal, bank dapat hanya memilih kepada satu elemen 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 mendiverifikasikan 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 melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.

---

<sup>22</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 50.

### 5) Cakupan Penuh Pasar

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.<sup>23</sup>

### 2. Strategi posisi pasar/bersaing (*positioning*)

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*), merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.<sup>24</sup>

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing. *Positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Langkah dalam melaksanakan *positioning* yaitu:

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 250-251.

<sup>24</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 45.

- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.<sup>25</sup>

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

- a. 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.

- b. Penentuan posisi menurut manfaat

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

- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

- d. 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.

- e. Penentuan posisi menurut pesaing

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

---

<sup>25</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah* (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 113-114.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai suatu pemimpin dalam suatu kategori produk.

g. Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.<sup>26</sup>

3. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.<sup>27</sup> Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya.

Menurut Philip Kotler, *Marketing Mix* atau bauran pemasaran atau lebih populer dikenal dengan 5P (*Product, Price, Place, Promotion, dan People*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.<sup>28</sup>

a. Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya selama itu dapat

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), h. 256.

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, h. 198.

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 17.

memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan serta layanan.

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>29</sup>

#### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Elemen harga dari bauran pemasaran terdiri dari daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

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

##### 1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi menguntungkan.

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 127

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.<sup>30</sup>

c. Distribusi/Tempat (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi/distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman

---

<sup>30</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 52-53.

kepada seluruh konsumennya. Hal-hal yang perlu direncanakan dalam manajemen distribusi adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, keanekaragaman produk (*assortment*), lokasi, manajemen persediaan, transportasi dan logistik.

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain:

1) Strategis

Semakin strategis lokasi distribusi, maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi konsumen.

2) Kenyamanan tempat

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang tersedia saluran pemasaran bagi konsumen.

3) Efisien

Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat. Oleh karena itu, publisitas perlu di perbanyak lagi. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank

tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui pameran, kegiatan amal, bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan.

#### 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank.<sup>31</sup>

#### e. Orang (*People*)

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi nasabah dan calon nasabah.<sup>32</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan produk dengan menggunakan teknik sebagai pedoman untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

#### 2.2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategi, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon nasabah.

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 155-160.

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 120.

3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

#### **2.2.1.3 Tujuan Strategi Pemasaran**

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan
2. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
3. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha, memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>33</sup>

#### **2.2.1.4 Konsep Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 6.

### 1. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produk-produk dan efisien distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penutupan para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekankan serendah mungkin.

### 2. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

### 3. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi gencar.

### 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
- b. Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
- c. Cintailah pelanggan.
- d. Andalan yang menentukan.
- e. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba produk yang dapat anda jual.<sup>34</sup>

### 2.2.2 Teori Produk Perbankan

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>35</sup> Kata produk berasal dari kata bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”.<sup>36</sup>

Menurut Stanto, produk merupakan kumpulan atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 58-60.

<sup>35</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1103.

<sup>36</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012), h. 111.

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>37</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki arti (dalam arti positif)
- b. Menarik perhatian
- c. Mudah diingat

2. Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beranekaragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)

<sup>37</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 170.

d. Menarik perhatian

### 3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kredit.

### 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 menggunakan, waktu kadaluarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.<sup>38</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa produk perbankan adalah segala sesuatu yang memberikan pemanfaatan baik dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

### 2.2.3 Teori Peningkatan Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan dan sebagainya).<sup>39</sup>

Menurut seorang ahli bernama Adi S peningkatan berasal dari kata tingkat Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan,

<sup>38</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 127-128.

<sup>39</sup> <http://sc.syekhnrjati.ac.id/esscamp/risetmhs/BAB214111720045.pdf>, diakses pada tanggal 30 Maret 2020

keterampilan, dan kemampuan agar menjadi lebih baik, selain itu peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.<sup>40</sup>

Menurut Moeliono seperti yang dikutip Sawiwati, peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik. Dalam pandangan Zamroni, peningkatan adalah suatu proses yang sistematis yang terus menerus meningkatkan kualitas dan faktor-faktor yang berkaitan dengan itu, dengan tujuan agar menjadi target dapat dicapai yang lebih efektif dan efisien.<sup>41</sup>

Kata peningkatan juga dapat menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Sedangkan hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas atau kualitas. Kuantitas adalah jumlah hasil dari proses atau dengan tujuan peningkatan. Sedangkan kualitas menggambarkan nilai dari suatu objek karena terjadinya proses yang memiliki tujuan berupa peningkatan. Hasil dari suatu peningkatan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu. Dimana saat suatu usaha atau proses telah sampai pada titik tersebut maka akan timbul perasaan puas dan bangga atas pencapaian yang telah diharapkan.

Lalu Sumayang, menyatakan quality, mutu adalah tingkat dimana rancangan spesifikasi sebuah produk barang dan jasa sesuai dengan fungsi dan penggunaannya di samping itu quality adalah tingkat dimana sebuah produk barang dan jasa sesuai rancangan spesifikasinya, berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa mutu (quality) adalah sebuah filosofis dan metodologis tentang (ukuran) dan tingkat baik buruk suatu benda, yang membantu institusi untuk merencanakan perubahan dan

---

<sup>40</sup><https://www.duniapelajar.com/2014/09/09/pengertian-peningkatan-menurut-para-ahli>, diakses pada tanggal 30 Maret.

<sup>41</sup> Zamroni, *Meningkatkan Mutu Sekolah* (Jakarta: PSAP Muhammadiyah, 2007), h. 2.

mengatur agenda rancangan spesifikasi sebuah produk barang dan jasa sesuai dengan fungsi dan penggunaannya agenda dalam menghadapi tekanan-tekanan eksternal yang berlebihan.<sup>42</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank di hal keuangan.<sup>43</sup> Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank, sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.<sup>44</sup>

Menurut Kasmir bahwa: “ Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank”.<sup>45</sup>

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan 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 yang memperoleh fasilitas kredit atau pinjaman berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>46</sup>

<sup>42</sup> Lalu Sumayang, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 322

<sup>43</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 952.

<sup>44</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 189.

<sup>45</sup> Sonny Koeswara dan Muslimah, *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, TBK Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*, Jurnal Pasti Vol VIII No 1, h. 3.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang pengertian peningkatan dan pengertian nasabah dapat penulis simpulkan bahwa peningkatan nasabah adalah penambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai simpanan atau pinjaman pada sebuah bank.

#### 2.2.4 Teori Ekonomi Islam

Menurut Abdul Mannan, ekonomi Islam (Syariah) merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi-ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi syariah sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syariah Islam. Definisi lain merumuskan bahwa ekonomi syariah adalah ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dengan syariah Islam.<sup>47</sup>

Islam merupakan ajaran Ilahi yang bersifat integral (menyatu) dan komprehensif (mencakup segala aspek kehidupan). Oleh karena itu, Islam harus dilihat dan diterjemahkan dalam kehidupan sehari-hari secara komprehensif pula. Semua pekerjaan atau aktivitas dalam bisnis Islam, termasuk aktivitas ekonomi, harus tetap dalam bingkai akidah dan syariah. Aktivitas ekonomi dalam bingkai akidah maksudnya adalah usaha yang dilakukan oleh seorang muslim harus diniatkan dalam rangka ibadah kepada Allah dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan *isti'nah* (memohon pertolongan Allah). Sedangkan aktivitas ekonomi dalam bingkai syariah (menurut aturan Allah) maksudnya, dalam melakukan aktivitas ekonomi seseorang

---

<sup>46</sup> Undang-Undang No. 10 tahun 1998 Pasal 1 ayat 16.

<sup>47</sup> Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Depok, Rajawali Press, 2018), h. 16.

harus menyesuaikan diri dengan aturan Al-Quran dan hadis. Untuk itu, salah satu ajaran Islam mengantarkan manusia juga mengarahkan aktivitas ekonominya sesuai dengan prinsip-prinsip dasar dan ajaran Islam mengenai hal ekonomi.

### 1. Prinsip Tauhid

Dalam konteks berusaha atau bekerja, segala bentuk usaha yang dilakukan manusia harus tetap bergantung kepada Allah. Prinsip tauhid adalah dasar dari setiap bentuk aktivitas kehidupan manusia. Quraish Shihab menyatakan bahwa kekayaan apapun yang dimiliki seseorang adalah milik Allah. Kesadaran tauhid akan membawa pada keyakinan dunia akhirat secara simultan, sehingga seorang pelaku ekonomi tidak mengejar keuntungan materi semata. Kesadaran tauhid juga akan mengendalikan seorang atau pengusaha muslim untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama manusia. Untuk itu, suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip marketing syariah, kegiatan tersebut haruslah dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.

### 2. Prinsip Keadilan

Di antara pesan-pesan Al-Quran (sebagai sumber hukum Islam) adalah penegakkan keadilan. Kata adil berasal dari kata Arab '*adl*' yang secara harfiah bermakna sama. Menurut kamus bahasa Indonesia, adil berarti sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak kepada yang benar dan sepatuhnya. Dengan demikian seseorang disebut berlaku adil apabila ia tidak berat sebelah dalam menilai

sesuatu, tidak berpihak kepada salah satu, kecuali keberpihakannya kepada siapa saja yang benar sehingga ia tidak akan berlaku sewenang-wenang.

Dalam operasional ekonomi syariah keseimbangan menduduki peran yang sangat menentukan untuk mencapai *falah* (kemenangan, keberuntungan). Dalam terminologi fikih, adil adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu pada posisinya. Implementasi keadilan dalam aktivitas ekonomi adalah berupa aturan prinsip interaksi maupun transaksi yang melarang adanya unsur: *riba*, *maysir*, *gharar*, dan haram.

### 3. Prinsip Maslahat

Secara sederhana, maslahat bisa diartikan dengan mengambil manfaat dan menolak kemudharatan. Atau sesuatu yang mendatangkan kebaikan, keselamatan, faedah atau guna. Hakikat kemaslahatan adalah segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi integral duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual, serta individual dan sosial. Aktivitas ekonomi dipandang memenuhi maslahat jika memenuhi dua unsur, yakni ketaatan (*halal*) dan bermanfaat serta membawa kebaikan (*thayyib*) bagi semua aspek secara integral. Dengan demikian aktivitas tersebut dipastikan tidak akan menimbulkan mudarat. Sesuatu dianggap maslahat apabila terpenuhi. Apabila kemaslahatan dikatakan sebagai prinsip keuangan (ekonomi) maka semua kegiatannya harus memberikan kemaslahatan (kebaikan) bagi kehidupan manusia, perorangan, kelompok, dan komunitas yang lebih luas, termasuk lingkungan.

### 4. Prinsip Tolong-menolong (*Ta'awun*)

Allah sebagai pencipta, pemilik dan pengatur segala harta, menjadikan bumi, laut, sungai, hutan, dan lain-lain merupakan amanah untuk manusia, bukan milik pribadi. Di samping itu Al-Quran juga mengakui adanya milik pribadi. Dengan

demikian ada sintesis antara kepentingan individu dan masyarakat. Hal ini berbeda sekali dengan sistem ekonomi komunis dan kapitalis. Selain itu, terdapat hal-hal yang telah lazim dalam ekonomi Islam, seperti sedekah, baik yang wajib maupun anjuran.

Ekonomi Islam memandang bahwa uang harus berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok dan penunjang dalam rangka mendapatkan ridha Allah secara individual dan komunal. Di samping itu, uang juga berfungsi untuk cobaan Allah apakah seseorang bersyukur atau kufur. Fungsi sosial harta dalam Al-Quran adalah untuk menciptakan masyarakat yang etis dan egaliter. Mencari keuntungan atau akad komersial dengan berbagai aktivitas ekonomi adalah sesuatu yang terpuji dalam ajaran Islam. Akan tetapi, aktivitas ekonomi diharapkan memberi dampak positif terhadap masyarakat, tidak boleh ada yang terzalimi.<sup>48</sup>

#### 5. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan mencerminkan adanya unsur keseimbangan antara berbagai aspek kehidupan manusia (politik, ekonomi, sosial, dan religius) dengan tujuan menghasilkan tatanan sosial terbaik. Pemerataan kekayaan menjadi aspek penting, para pelaku bisnis yang sadar akan tanggungjawab sosial mereka akan menjaga kepatuhan terhadap konsep sosial ekonomi Islam. Konsep ekonomi Islam menitikberatkan adanya pemerataan dan keadilan. Agar tercipta pemerataan dan keadilan diperlukan adanya usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, oleh karena itu diperlukan saluran distribusi yang tepat. Fungsi dan peranan saluran distribusi adalah sebagai salah satu aspek kegiatan

---

<sup>48</sup> Mursal, *Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah*, Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Vol.1 No.1 Maret 2015, h. 75-82.

pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan produk, penetapan harga, dan promosi.<sup>49</sup>

## 2.3 Tinjauan Konseptual

Dalam skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)” untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka calon peneliti akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul tersebut.

### 2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana atau semacam arah rangkaian tindakan di dalam suatu organisasi merupakan pedoman atau kelompok untuk menghadapi situasi tertentu.<sup>50</sup>

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>51</sup>

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>52</sup> Strategi pemasaran

<sup>49</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori dkk, *Pemasaran Syariah*, h. 109-112.

<sup>50</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 1.

<sup>51</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 2.

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, h. 168.

terdiri dari konsep strategi pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar /bersaing (*positioning*) dan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

### 2.3.2 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>53</sup> Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>54</sup>

### 2.3.3 Pengertian Peningkatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan dan sebagainya). Peningkatan berarti kemajuan, penambahan keterampilan, dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Hasil dari suatu peningkatan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu. Dimana saat suatu usaha atau proses telah sampai pada titik tersebut maka akan timbul perasaan puas dan bangga atas pencapaian yang telah diharapkan.

### 2.3.4 Pengertian Nasabah

Adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.1103.

<sup>54</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 170.

<sup>55</sup> Jimmy Joses Sembiring, *Cara Menyelesaikan Sengketa di Luar Pengadilan* (Jakarta: Visi Media, 2006), h. 303.

### 2.3.5 Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syariah Islam.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka yang dimaksud dengan strategi pemasaran produk perbankan dalam judul ini yaitu konsep strategi pasar sasaran (*targeting*), strategi posisi pasar/bersaing (*positioning*), dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di BNI KCP Pinrang terhadap upaya peningkatan nasabah.

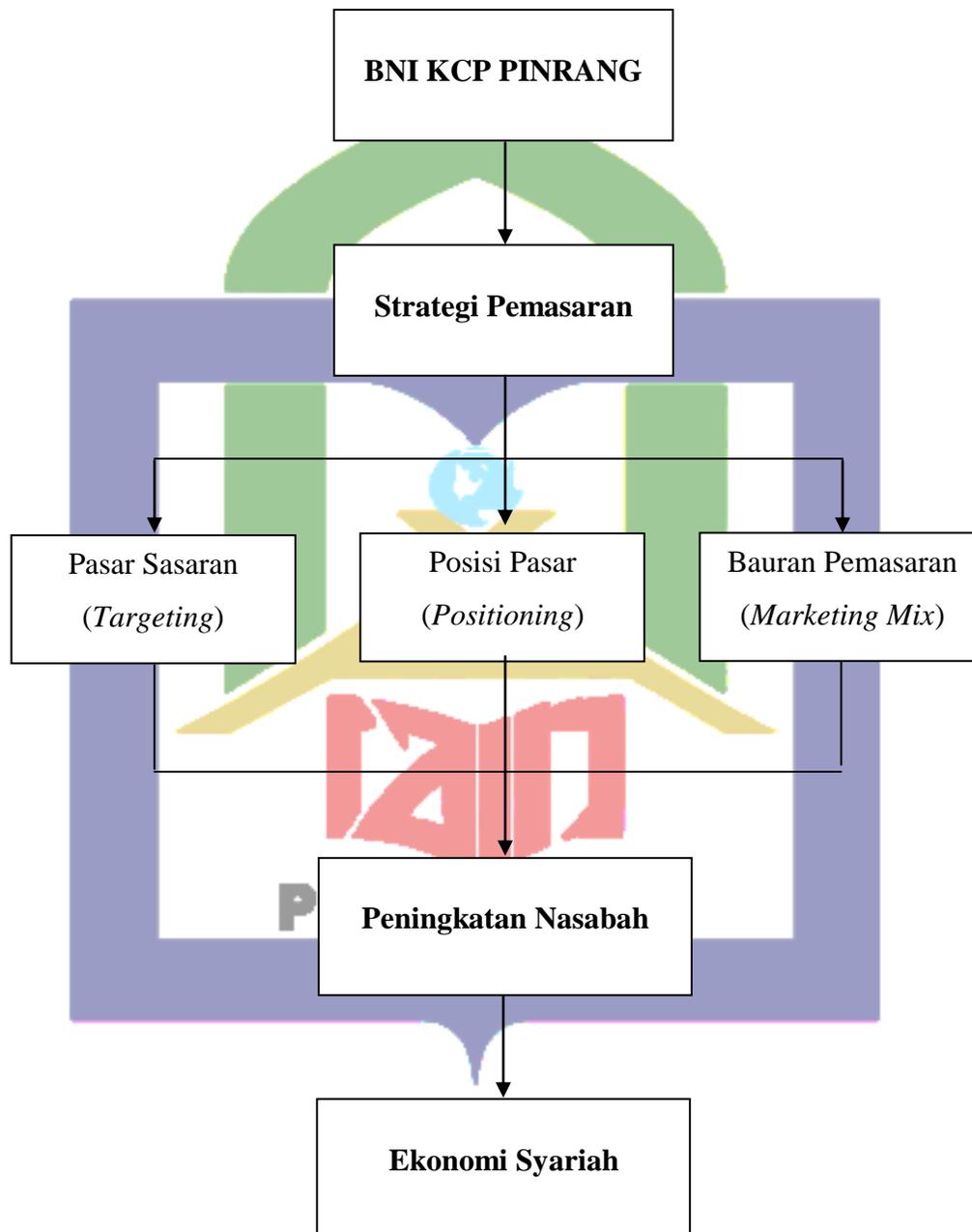
### 2.4 Bagan Kerangka Pikir

Kerangka adalah garis besar atau rancangan isi kerangka (dalam hal ini skripsi) yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan, ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pikir pada dasarnya adalah penjelas atau ide bawahan topik. Dengan demikian kerangka merupakan rincian topik atau berisi hal-hal yang bersangkutan paut dengan topik.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk membahas dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan bahwa kajian ini dapat memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah. Peneliti akan meneliti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan konsep strategi pasar sasaran (*targeting*), strategi posisi pasar/bersaing (*positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mengetahui peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang, peneliti juga akan menganalisis ketiga strategi tersebut berdasarkan ekonomi syariah.

Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang

(Analisis Ekonomi Syariah), sehingga akan mempermudah penelitian ini maka penulis membuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman karya tulis ilmiah yang telah diterbitkan oleh STAIN Parepare. Metode penelitian ini 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>56</sup>

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan. Menurut Kirk dan Miller, menyebutkan, pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut bahasanya.<sup>57</sup>

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

---

<sup>56</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 30.

<sup>57</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 21.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah BNI KCP Pinrang Jl. Jenderal Sudirman, Macorawalie, Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan 91212 dalam rentang waktu penelitian  $\pm$  2 bulan.

### 3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang dengan menggunakan konsep strategi pasar sasaran (*targeting*), strategi posisi pasar/bersaing (*positioning*) dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi yang di gunakan BNI KCP Pinrang untuk meningkatkan nasabah.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.<sup>58</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari responden dan informasi melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan. Responden adalah informasi orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti.<sup>59</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu Pimpinan Bank dan karyawan di bidang

---

<sup>58</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktik)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 87.

<sup>59</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), h. 34.

marketing/pemasaran BNI KCP Pinrang untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah penelitian.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui perantara. Data sekunder yang dimaksudkan yaitu dokumentasi-dokumentasi yang diharapkan sebagai informasi pelengkap dalam penelitian. Data sekunder yang diperoleh berasal dari kepustakaan, internet, artikel yang berkaitan dan lain-lain.<sup>60</sup> Data sekunder ini dapat digunakan sebagai sarana pendukung untuk memahami masalah yang akan diteliti.

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.5.1 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>61</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. Dalam

<sup>60</sup> Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, (Jakarta: Revika Aditama, 2008), h. 19.

<sup>61</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 93.

penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti, yang telah dijelaskan pada latar belakang mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.

### 3.5.2 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 mana pertanyaan diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek peneliti untuk dijawab.<sup>62</sup> Peneliti akan melakukan wawancara kepada pimpinan bank dan karyawan bagian *marketing* untuk menjawab permasalahan dan fokus penelitian yang telah disajikan sehingga membantu keabsahan data yang diperoleh.

### 3.5.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data di BNI KCP Pinrang sebagai proses penunjang penelitian. Beberapa dokumen yang diperoleh peneliti dalam ilmiah ini, adalah sejarah BNI KCP Pinrang, visi dan misi BNI, produk-produk BNI, struktur organisasi, data jumlah

---

<sup>62</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h. 130.

nasabah selama 3 tahun terakhir dan data-data yang berhubungan erat dengan masalah yang akan dianalisis peneliti.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencandraan (*description*) dan penyusunan transkrip serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan di lapangan.<sup>63</sup> Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan menggeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.<sup>64</sup>

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah :

#### 3.6.1 Reduksi Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan data lain yang ditemukan di lapangan dikumpulkan dan diklasifikasikan dengan membuat catatan-catatan ringkasan, metode untuk menyesuaikan menurut hasil penelitian. Tahapan dari reduksi data ini, peneliti akan mengumpulkan data dan informasi dari catatan hasil observasi, dan wawancara serta mencari hal-hal yang dianggap penting dari setiap aspek temuan penelitian.

#### 3.6.2 Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga

---

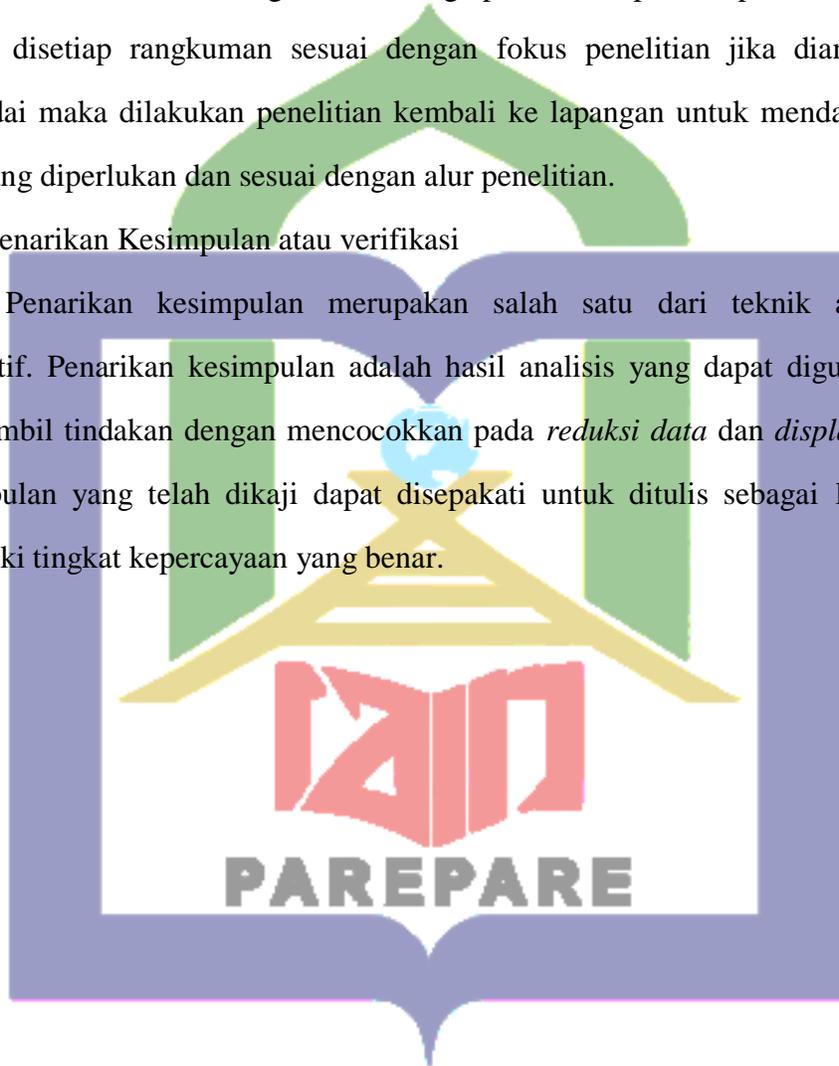
<sup>63</sup> Sudarwan Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, h. 37.

<sup>64</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Cet. II* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 40.

memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan. Pada tahap ini dilakukan perangkuman terhadap penelitian dalam susunan yang sistematis untuk mengetahui strategi pemasaran produk perbankan, memberi makna disetiap rangkuman sesuai dengan fokus penelitian jika dianggap belum memadai maka dilakukan penelitian kembali ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dan sesuai dengan alur penelitian.

### 3.6.3 Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan dengan mencocokkan pada *reduksi data* dan *display data*, agar kesimpulan yang telah dikaji dapat disepakati untuk ditulis sebagai laporan yang memiliki tingkat kepercayaan yang benar.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pasar Sasaran (*Targeting*) dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang.

Setiap perusahaan memerlukan strategi dalam pencapaian persaingan pasar untuk menarik pelanggannya. Demikian pula dengan BNI KCP Pinrang yang terus melakukan kegiatan pemasaran yang terpadu. Terutama dalam pengembangan produk untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyak ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga dapat memberikan daya guna dan memenuhi kebutuhan nasabah.

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya pemasar memulai dengan membagi-membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya sebagai di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 13.

Hal tersebut yang dilakukan BNI KCP Pinrang untuk memudahkan menentukan segmen pasar yang memiliki peluang terbesar yang kemudian akan dijadikan pasar sasaran produk. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Pimpinan BNI KCP Pinrang mengenai penentuan segmentasi pasar terhadap produk yang ditawarkan, menyatakan bahwa:

“Untuk penentuan segmentasi pasar kita lihat dari segmen geografis, demografisnya, psikografis, dan perilaku. Misalnya daerahnya, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, golongan usaha, tanggapan mereka terhadap produk yang kami tawarkan. Jadi produknya diketahui lebih banyak disenangi oleh segmen mana”.<sup>66</sup>

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa penentuan segmentasi pasar dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang adalah berdasarkan:

1. Segmen geografis, dalam hal ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografis (daerah), seperti kabupaten atau kota.
2. Segmen demografis, dalam hal ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan.
3. Segmen psikografis, dalam hal ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup.

Pembagian pasar dengan beberapa segmen tersebut dapat memudahkan BNI KCP Pinrang dalam menentukan segmen pasar yang memiliki peluang atau potensial tinggi dalam upaya memberikan kepuasan pada nasabah yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, memberikan peluang untuk mengembangkan produk yang ditawarkan serta BNI akan lebih mudah memberikan pelayanan sesuai dengan pasar sasaran. Hal yang sama disampaikan oleh salah satu karyawan yaitu:

---

<sup>66</sup> Imran Thamrin, Pimpinan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

“Segmentasi pasar itu ada beberapa macam, bisa berupa umur, bisa berupa pekerjaan nasabah, komunitas nasabah itu semua jadi di BNI itu lengkap. Jadi bisa kami bukakan rekening berdasarkan umur, berdasarkan komunitasnya apa, dan bisa dibukakan berdasarkan kegiatan usahanya apakah dia karyawan atau pengusaha”.<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa dalam menentukan segmentasi pasar, BNI KCP Pinrang membagi pasar ke dalam beberapa kelompok, misalnya dalam hal pembukaan buku tabungan dapat dibukakan berdasarkan umur, pekerjaan dan juga kegiatan usahanya dengan demikian produk yang ditawarkan akan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Penentuan segmentasi yang dilakukan oleh BNI KCP Pinrang juga telah menanamkan nilai dan praktik ekonomi syariah sesuai yang dipraktikkan Nabi Muhammad Saw tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Demikian pula yang dilakukan BNI yaitu mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen untuk mengetahui produk yang ditawarkan lebih disenangi atau diminati oleh segmen mana. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar.<sup>68</sup> Dengan demikian segmentasi dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat potensial terbesar dari berbagai segmen dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau layak untuk dikelola perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen yang akan dipilih, maka BNI KCP Pinrang melakukan *targeting* yaitu membidik target pasar yang telah dipilih dalam proses analisa segmentasi pasar sebelumnya dengan

<sup>67</sup> Sudarman Damang, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 29 Juni 2020.

<sup>68</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 358.

melihat segmen yang menawarkan peluang terbesar yang akan dijadikan pasar sasaran.

Dengan ditetapkannya segmentasi pasar, selanjutnya BNI KCP Pinrang mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan yang mana menjadi pasar sasarannya. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan.<sup>69</sup> Untuk mengetahui pasar sasaran produk BNI maka peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan mengenai pasar sasaran (*targeting*) produk BNI, beliau mengatakan bahwa:

“Target pasarnya kita tentunya untuk semua kalangan masyarakat dengan mengelompokkan ke dalam beberapa segmen”.<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka dapat diketahui bahwa pasar sasaran (*targeting*) terhadap produk perbankan BNI KCP Pinrang adalah semua kalangan masyarakat dengan mengelompokkan ke dalam beberapa segmen, Hal ini sesuai dengan perintah Allah Swt untuk bertebaran dalam melakukan aktivitas bisnis. Allah Swt tidak membatasi manusia dalam berusaha, tidak hanya berfokus pada satu elemen masyarakat tetapi ke semua elemen, dengan syarat sesuai dengan prinsip dasar dan ajaran Islam mengenai hal ekonomi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh:

“Penentuan target pasarnya sama dengan segmentasi tadi misalnya dari umurnya, penghasilannya, pekerjaannya apa, karena memang produknya kita banyak jadi kita lihat dari segmen tadi”.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, h. 250.

<sup>70</sup> Hasnidar Wahidin, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>71</sup> Sudarman Damang, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 29 Juni 2020.

Hal yang sama dikemukakan oleh Pimpinan BNI KCP Pinrang bahwa dalam menentukan pasar sasaran (*targeting*) ialah:

“Kalau menentukan itu, kan tadi sudah ditentukan berdasarkan segmen jadi kita tidak perlu survey bagaimana keadaannya untuk pembukaan rekening misalnya seperti yang saya maksud tadi bisa berdasarkan umurnya, kegiatan usahanya, kalau mau ditentukan dari daerah ini, contohnya di pasar rata-rata transaksinya di sana ada yang sayuran, sembako. Nah segmennya di sana wiraswasta jadi kita bisa bukakan di sana tabungan bisnis, kalau di sekolah kita bukakan tabungan pelajar, atau kalau misalnya kita masuk di komunitas kan sekarang lagi ramai komunitas sepeda, nah kita buat juga komunitas sepeda dengan tabungan taplus muda istilahnya”.<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa untuk menentukan pasar sasaran (*targeting*) maka BNI KCP Pinrang mengelompokkan semua nasabah baik dari segi umur, penghasilan, pekerjaan serta pendidikan dengan demikian seluruh produk yang ditawarkan dapat menasar kepada yang berhak atau membutuhkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, misalnya dalam hal pembukaan rekening tabungan artinya, semua elemen masyarakat dapat membuka rekening tabungan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan. Hal ini termasuk unsur tolong-menolong. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Maidah/5:2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى 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 janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Imran Thamrin, Pimpinan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>73</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 142.

Dari ayat tersebut, dapat diketahui bahwa Islam menganjurkan untuk menolong sesama terutama yang mengarahkan pada suatu hal positif dan kebaikan. Manusia ditakdirkan Allah Swt sebagai makhluk sosial yang membutuhkan hubungan dan interaksi sosial sesama manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia juga memerlukan bantuan dan kerja sama dengan manusia lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam tolong-menolong berlaku bagi siapa saja. Menurut peneliti pasar sasaran produk BNI memberikan maslahat untuk banyak masyarakat, dimana produk yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada satu pihak tetapi memberikan manfaat kepada yang membutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan seluruh kalangan masyarakat.

#### **4.2 Posisi Pasar (*Positioning*) dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang.**

*Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran. 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 di raih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Hasil *positioning* adalah terciptanya dengan akses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.<sup>74</sup>

*Positioning* menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan dibandingkan pesaing lain. Karena pada tahap ini perusahaan

---

<sup>74</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 292-293.

merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran sehingga produk lebih dikenal dan mendorong nasabah untuk menggunakan produk.

Dalam kegiatan pemasaran, produk yang ditawarkan harus memiliki manfaat dan nilai guna bagi semua kalangan masyarakat. Strategi untuk menciptakan keunggulan produk di bandingkan produk pesaing juga dianjurkan. Dalam arti semua muslim dianjurkan untuk berusaha dan bekerja, hal ini termasuk menciptakan keunggulan produk dari pesaing. Segala bentuk usaha yang dilakukan harus tetap dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah Swt, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama. Ketika peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan tentang bagaimana posisi pasar (*positioning*) terhadap produk perbankan BNI, beliau mengemukakan bahwa:

“Untuk posisi pasar terhadap produk BNI, kami lebih menampilkan kelebihan, manfaat dari produk yang kami tawarkan. Misalnya untuk pembukaan rekening bisa melalui handphone jadi tidak perlu lagi datang ke kantor. Jadi layanan ini memungkinkan calon nasabah membuka rekening di mana dan kapan saja dek”.<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk posisi pasar, BNI KCP Pinrang lebih kepada menampilkan kelebihan produk, dan manfaat produk yang ditawarkan kepada nasabah antara lain,

1. Kelebihan produk BNI KCP Pinrang dapat dilihat dari berbagai macam hal seperti :
  - a. Dana nasabah yang disimpan di BNI lebih terjamin keamanannya, karena BNI sebagai bank BUMN

---

<sup>75</sup> Hasnidar Wahidin, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

b. Produk variatif (tabungan dan kredit) dan telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Produk tabungan seperti BNI Taplus, Transaksi Bisnis, BNI Taplus Anak, BNI Taplus Muda, dan masih banyak tabungan lainnya. Banyaknya produk yang dimiliki oleh BNI KCP Pinrang dengan berbagai macam fitur kemudahan dan fasilitas yang menunjang membuat nasabah tidak bosan dalam melakukan transaksi, keunggulan tersebut dapat diartikan sebagai suatu kelebihan dalam dunia perbankan dimana dapat memudahkan dalam proses transaksi. Selain itu, pada produk kredit di mana sebagian bunganya disubsidi oleh pemerintah sehingga bunganya lebih ringan.

2. Manfaat Produk BNI KCP Pinrang dapat dilihat, seperti BNI Taplus Anak yaitu artinya tabungan ini ditujukan kepada calon nasabah berusia maksimal 17 tahun (masih berstatus sebagai anak), kelebihan produk ini yaitu nasabah tidak dikenakan biaya administrasi meski rekening atau kartu debit menggunakan nama anak, namun orang tua tetap dapat memantau aktivitas transaksinya. Banyaknya manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut semakin nyata bahwa kualitas yang dimiliki setiap produk BNI KCP Pinrang tidak diragukan lagi. Tak beda jauh yang disampaikan oleh :

“Dalam hal posisi pasar itu ya bagaimana kita lebih menampilkan keunggulan dari setiap produknya kami”.<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi *positioning* terhadap produk BNI KCP Pinrang adalah dengan menampilkan kelebihan dan manfaat dari produk-produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur

<sup>76</sup> Haryono Asis, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

kemudahan serta fasilitas yang menunjang dalam bertransaksi sehingga menjangkau kebutuhan dan keinginan nasabah. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Q.S. Asy-Syu'ara/26:181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Terjemahnya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, timbanglah dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat di atas menjelaskan tentang pandangan Islam mengenai pemasaran. Pemasaran yang dilakukan perlu menunjukkan kelebihan dan kelemahan produk yang ditawarkan. Pentingnya menjaga kualitas produk yang kita tawarkan dan transparansi dari produk BNI bertujuan sehingga tidak merugikan nasabah. Apabila BNI memberikan kualitas produk yang terbaik, maka nasabah akan lebih tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya dalam beraktivitas ekonomi dengan menjunjung etika keislaman. Tidak hanya menawarkan suatu produk atau menyampaikan jasa ke tangan nasabah tetapi bagaimana produk yang ditawarkan tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan pada nasabah.

Posisi pasar (*positioning*) merupakan tindakan perusahaan agar produk terkesan di benak nasabah. BNI KCP Pinrang memiliki citra yang baik dalam produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan menjadi produk yang diminati. Hal ini didasarkan pada bunganya yang lebih ringan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Imran Thamrin selaku Pimpinan Bank, Beliau mengatakan bahwa:

“Jadi produk KUR ini diminati oleh pengusaha dan petani itu karena sebagian bunganya disubsidi oleh pemerintah jadi lebih ringan jadi produk kredit ini lebih murah di banding yang lain”.<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa salah satu produk yang diminati oleh nasabah BNI KCP Pinrang adalah produk KUR (Kredit Usaha Rakyat), produk ini sangat diminati karena bunganya yang lebih ringan dan sebagian bunganya disubsidi oleh pemerintah. Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan yang mengatakan:

“Bunganya tergantung suku bunga KUR yang ditetapkan pemerintah, sehingga nasabah cenderung ke BNI Karena bunganya rendah”.<sup>78</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas pihak BNI KCP Pinrang memang menentukan suku bunga berdasarkan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah dengan alasan bahwa rata-rata nasabah memilih BNI karena menganggap bunga yang ditetapkan terbilang rendah.

Selain itu *positioning* produk BNI KCP Pinrang juga didukung oleh status kepemilikan perusahaan yaitu Badan Usaha Milik Pemerintah sehingga kepercayaan masyarakat sudah ada terhadap produk-produk BNI. Sebagaimana hasil wawancara yang mengatakan bahwa:

“Yang pertama itu, beruntungnya kita karena BNI merupakan Bank Pemerintah jadi kepercayaan masyarakat terhadap produk kami itu cukup besar. Di samping kepercayaan dari masyarakat yang sudah ada, nah untuk membangun kepercayaan nasabah inilah yang sangat penting, maka kita selalu memberikan pelayanan yang baik, responsif terhadap nasabah”.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Imran Thamrin, Pimpinan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>78</sup> Haryono Asis, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>79</sup> Imran Thamrin, Pimpinan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa BNI KCP Pinrang merupakan salah satu Bank Pemerintah yang menjadi kepercayaan nasabah, sebagai lembaga resmi yang sudah diketahui banyak masyarakat membuat BNI KCP Pinrang tidak ragu untuk menawarkan setiap produk yang mereka miliki. BNI hanya perlu menjaga amanah dari lembaga itu sendiri, kepercayaan dan pelayanan yang baik harus tetap dipertahankan dengan tujuan agar BNI tetap menjadi lembaga kepercayaan dalam pemenuhan kebutuhan serta responsif terhadap nasabah. Hal yang sama disampaikan oleh salah satu karyawan yaitu:

“BNI itu kan Bank Negara, artinya Negara yang punya bukan swasta otomatis citra bank sudah dimiliki, sudah di kenal. Jadi di sini kita fokus pada layanan sebenarnya, karena memang logo BNI itu melayani negeri kebanggaan bangsa. Jadi kita memberikan pelayanan dan aspek yang bisa di jangkau kebutuhan nasabah misalnya mobile banking dan sms banking”.<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa memang produk BNI KCP Pinrang ini tidak diragukan lagi oleh masyarakat karena lembaga sudah diketahui bahwa milik negara, apalagi BNI mempunyai motto “melayani negeri kebanggaan bangsa” BNI KCP Pinrang hanya perlu meningkatkan pelayanan baik itu pelayanan prima maupun dalam memasarkan produknya. Selain menampilkan kelebihan pada produk, pelayanan yang terbaik dan pemberian fasilitas dengan berbagai kemudahan dalam menjangkau kebutuhan nasabah sudah menjadi tugas BNI KCP Pinrang, dengan demikian dapat menarik calon nasabah juga berupaya untuk tetap menjaga kepercayaan nasabah terhadap produk BNI. Dalam sebuah hadis, Rasulullah Saw bersabda:

---

<sup>80</sup> Hasnidar Wahidin, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

يَسِيرًا وَلَا تُعَسِّرًا وَبَشِيرًا وَلَا تَنْفِرًا وَتَطَوَّعًا وَلَا تَخْتَلَفًا رواه البخاري  
ومسلم

Artinya:

“Mudahkanlah, janganlah mempersulit dan membikin manusia lari (dari kebenaran) dan saling membantulah (dalam melaksanakan tugas) dan jangan berselisih”. (H.R Bukhari dan Muslim).

Islam sangat menganjurkan kita agar memudahkan dan membantu semua urusan bukan mempersulit. Termasuk halnya dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kemudahan, kecepatan dan pelayanan yang baik sehingga memberikan manfaat dan keuntungan yang sama diperoleh kedua pihak yaitu pihak bank dan nasabah.

Hal penting lainnya yang diterapkan BNI KCP Pinrang dalam strategi *positioning* sehingga terbentuk citra bank di mata nasabah adalah menjalin hubungan baik dengan nasabah sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu karyawan BNI yang mengatakan:

“Namanya kan pemasaran apalagi bisnis di bidang perbankan, perbankan di sini bukan hanya BNI, nah kalau berbicara produk sebenarnya semuanya sama. Nah bagaimana caranya nasabah untuk memilih BNI, nah itu strategi pemasarannya masing-masing. Kalau kami di sini kunjungan harus rutin jadi menjalin komunikasi yang lebih intens, menjalin hubungan keluarga, kalau kita itu pakai pendekatan kekeluargaan”.<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pihak BNI KCP Pinrang dalam melakukan pemasaran dibidang perbankan dengan menjalin komunikasi secara terus-menerus, pihak BNI juga melakukan kunjungan rutin kepada nasabah dengan kata lain bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BNI KCP Pinrang masih mengandalkan pendekatan kekeluargaan.

<sup>81</sup> Sudarman Damang, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 29 Juni 2020.

Hubungan relasi yang dibangun BNI KCP Pinrang akan membuat nasabah lebih senang merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif dengan demikian akan menumbuhkan citra yang positif, kepercayaan dan meningkatkan reputasi bank di mata nasabah, hal ini juga dapat menarik perhatian calon nasabah lain. Sebagaimana Islam mengajarkan untuk membangun hubungan baik dengan orang lain sehingga terbentuk pengertian diantara sesama yang berkomunikasi baik hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan.

Posisi pasar (*positioning*) sudah tentu harus diperhatikan oleh BNI KCP Pinrang, sesuai yang dikemukakan Philip Kotler menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut
2. Penentuan posisi menurut manfaat
3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
4. Penentuan posisi menurut pemakai
5. Penentuan posisi menurut pesaing
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Dengan memperhatikan posisi pasar bagi produk maka bank akan mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh salah satu karyawan :

“Bahwa memang dalam menentukan semua posisi baik dari segi posisi atribut, manfaat, penggunaan/penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk, serta harga/kualitas memang sudah direncanakan dengan baik dengan tujuan agar semua produk yang kami tawarkan bernilai lebih unggul, dan dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan nasabah. misalnya dari posisi atribut kita sudah tidak ragu lagi sebab BNI termasuk bank Negara”.<sup>82</sup>

Dinamika pasar yang 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 BNI KCP Pinrang, hendaknya menyusun konsep pemasaran yang strategis sehingga dapat menyelaraskan ketidakstabilan lingkungan yang ketat akan persaingan dengan pasar sasaran, strategi dan program pemasaran. Semua dapat dilakukan oleh perusahaan dengan *resegmentation*, *retargeting*, *repositioning*. Tujuan pokok dari strategi *segmentation*, *targeting*, *positioning* adalah memposisikan suatu merek 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 mengomunikasikan keunggulan yang tepat agar dapat bersaing dan memilih sebuah strategi *positioning* untuk keseluruhan.

#### **4.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang.**

---

<sup>82</sup> Sudarman Damang, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 29 Juni 2020.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sudah seharusnya sebuah perusahaan membenahi kegiatan bisnisnya, sumber daya manusianya dan konsep pemasarannya. Persaingan yang begitu ketat dalam dunia perbankan, menyadarkan para pemasar jasa perbankan bahwa strategi pemasaran yang tepat akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, maka BNI KCP Pinrang harus menyusun konsep pemasaran yang strategis agar mampu bertahan dengan berbagai kondisi persaingan yang semakin ketat, untuk memenangkan persaingan BNI KCP Pinrang memformulasikan sasaran strategi pemasaran dengan unsur-unsur atau elemen yang diterapkan dalam pemasaran yang dikenal dengan 5P untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah.

#### 1. Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk.<sup>83</sup>

Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan pada posisi yang unggul dari pesaing. Pada saat peneliti melakukan observasi terdapat berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh BNI KCP Pinrang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan BNI KCP Pinrang, dengan pertanyaan bagaimana kualitas produk BNI KCP Pinrang yang ditawarkan kepada nasabah. Beliau mengatakan bahwa:

“Kalau produk di sini semuanya kan sudah memenuhi standar BUMN, ya sebenarnya produk itu bermacam-macam, maksudnya macam-macam mungkin di tempat lain produknya lebih unggul di sisi ini, kami unggul di sisi lain. Masing-masing kelebihan produk itu ada. Ya tentu kita harus betul-betul

<sup>83</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, h. 5.

memasarkan produk-produk yang bersaing, untuk memuaskan nasabah terhadap produk yang kami pasarkan maka kami memberikan kualitas pelayanan terbaik, memberikan fasilitas dengan berbagai kemudahan, merespon keinginan nasabah dan menanggapi keluhan dari nasabah”.<sup>84</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan pada BNI Pinrang peneliti menyimpulkan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan standarisasi BUMN, sehingga produk BNI memiliki kualitas yang baik dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan nasabah, untuk memuaskan nasabah BNI memberikan pelayanan yang terbaik, merespon keinginan dan menanggapi keluhan nasabah. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya manfaat produk yang ditawarkan kepada nasabah dengan berbagai kemudahan, seperti yang dikemukakan oleh pimpinan BNI Pinrang.

“Mengenai kualitas produk BNI ya sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. jadi produknya kita itu ada dua, ada produk simpanan ada produk kredit. Kalau simpanan ya produknya itu tabungan kalau di BNI itu namanya Taplus artinya di samping dia menabung ada juga plus-plusnya, tabungan ini memberi kemudahan dalam bertransaksi, bisa di pakai membayar, sudah ada ATMnya tinggal di gesek di toko-toko sudah terbayar, itu plus-plusnya tabungan dengan kemudahan transaksi. Jadi kalau dari sisi tabungan ini mi yang diminati tabungan plus namanya. Nah kalau kredit produk yang diminati itu produk KUR namanya. Kredit usaha rakyat, jadi produk KUR ini diminati oleh pengusaha dan petani itu karena sebagian bunganya disubsidi oleh pemerintah jadi lebih ringan jadi produk kredit lebih murah di banding yang lain”.<sup>85</sup>

## 2. Harga (*Price*)

<sup>84</sup> Hasnidar Wahidin, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>85</sup> Imran Thamrin, Pimpinan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya.<sup>86</sup> Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi salah satu hal yang penting, perusahaan harus mempertimbangkan mengingat harga dapat mempengaruhi total dan biaya.

Peneliti melakukan wawancara oleh beberapa karyawan BNI KCP Pinrang, dengan pertanyaan bagaimana strategi penetapan biaya atau margin pada produk perbankan BNI KCP Pinrang. Beliau mengatakan bahwa:

“Kalau strategi penetapan biaya produk itu terpusat, jadi harga dan biaya sudah ditetapkan di tingkat pusat, jadi kami cuma sebagai pelaksana yang menjalankan”.<sup>87</sup>

Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan bapak Sudarman Damang, yang menyatakan bahwa:

“Penentuannya itu bukan kami yang tentukan. Jadi itu sudah dikaji memang setiap kebutuhan, itu semua berbeda. Misalnya untuk tabungan anak itu tidak dikenakan biaya kan anak belum kerja. Kecuali wiraswasta dikenakan biaya karena dia berpenghasilan kita juga kan kasih fasilitas. Berbeda tadi dengan tabungan anak karena memang dibatasi transaksi hanya di fasilitas ATM jadi tidak dikenakan biaya. Kalau untuk wiraswasta atau pegawai transaksinya luas, transaksinya banyak itulah yang kami tarik sebagai *fee* administrasi itulah yang menjadi pendapatan dan itu sudah ditetapkan dari pusat”.<sup>88</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi penetapan biaya produk pada BNI Pinrang telah ditetapkan pada tingkat pusat. Salah satu produk perbankan BNI Pinrang yaitu produk KUR yang sebagian bunganya

<sup>86</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 67.

<sup>87</sup> Imran Thamrin, Pimpinan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>88</sup> Sudarman Damang, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 29 Juni 2020.

disubsidi oleh pemerintah sehingga nasabah dari bank lain cenderung ke BNI, sebagaimana hasil wawancara dari karyawan BNI menyatakan:

“Ya kalau di sini bunganya tergantung dari sektor pertumbuhan, kaya sekarang ini KUR Pemerintah yang dulunya 7 sekarang diturunkan menjadi 6 supaya banyak nasabah-nasabah dari bank lain pindah ke kita, karena itu nasabah dari bank luar itu cenderung pindah ke BNI karena bunganya rendah”.<sup>89</sup>

### 3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis dalam rangka membujuk para nasabah dan calon nasabah untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pemilihan lokasi BNI KCP Pinrang yang beralamat Jl. Jenderal Sudirman Macorawalie, Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang sudah strategis, memiliki sarana serta prasarana yang memadai serta mudah di jangkau nasabah. Sebagaimana hasil wawancara oleh beberapa karyawan BNI KCP Pinrang, dengan pertanyaan bagaimana dengan lokasi BNI KCP Pinrang. Beliau mengatakan bahwa:

“Sangat strategis karena berada di jalur poros, kemudian berada di area pusat-pusat bisnis dan perkantoran”.<sup>90</sup>

“Lokasinya sangat strategi sekali karena di jalan poros jadi mudah di jangkau nasabah”.<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi BNI KCP Pinrang strategis karena berada pada jalur poros dan area bisnis serta

<sup>89</sup> Haryono Asis, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>90</sup> Imran Thamrin, Pimpinan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>91</sup> Haryono Asis, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

perkantoran yang merupakan pusat keramaian. Di samping lokasi yang strategis BNI KCP Pinrang juga menyediakan tempat yang bersih, kondisi ruangan yang nyaman, dan memiliki parkir cukup luas sehingga nasabah mudah menaruh kendaraannya, sebagaimana hasil wawancara yang menyatakan:

“Strategis, karena memang ini pusat kota. Dari semua perbankan yang ada di Pinrang, yang strategis mulai parkirannya, kondisi ruangnya juga lebih nyaman, karena memang BNI mengutamakan layanan dek”.<sup>92</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.<sup>93</sup>

Dalam hal promosi, BNI KCP Pinrang menggunakan beberapa sarana untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk yang ditawarkan, sebagaimana hasil wawancara dengan beberapa Karyawan BNI KCP Pinrang, Beliau mengatakan bahwa:

“Kalau promosi, semua media digunakan untuk promosi, media elektronik dan media sosial melalui facebook, instragram, whatsapp semua ada, strategi door to door, ada strategi jemput bola”.<sup>94</sup>

<sup>92</sup> Hasnidar Wahidin, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>93</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, h.116.

<sup>94</sup> Imran Thamrin, Pimpinan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

“Media promosi yang digunakan banyak, *sales promotion*/promosi penjualan, periklanan, baliho, brosur dan media sosial lainnya”.<sup>95</sup>

“Promosi yang dilakukan itu strategi door to door ,penjualan keliling toh, datang ke kantor-kantor, instansi, pelaku usaha sebar brosur dan sebagainya”.<sup>96</sup>

“Salah satu strateginya itu misalnya pemberian hadiah langsung pada saat nasabah datang ke BNI buka rekening misalnya dengan jumlah sekian dapat hadiah, di sini juga setiap persemesternya di undi. Apalagi sekarang di BNI ada istilahnya BNI point nah setiap transaksi pakai mobile banking itu ada pointnya langsung diberikan kepada nasabah dan itu bisa di pakai untuk belanja”.<sup>97</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa sarana yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk BNI KCP Pinrang yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Untuk kegiatan periklanan BNI KCP Pinrang melalui brosur, baliho

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan perusahaan untuk menarik konsumen dengan memberikan intensif supaya merangsang keinginan untuk membeli setiap produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan tawaran-tawaran menarik melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Untuk kegiatan ini

<sup>95</sup> Hasnidar Wahidin, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>96</sup> Haryono Asis, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>97</sup> Sudarman Damang, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 29 Juni 2020.

BNI KCP Pinrang memberikan hadiah langsung untuk pembukaan rekening dengan jumlah tertentu, undian untuk setiap semester, dan voucher belanja untuk transaksi mobile banking.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Suatu cara dalam penjualan untuk menarik minat konsumen agar segera menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan *personal selling* yang dilakukan BNI KCP Pinrang adalah strategi *door to door* atau kunjungan kantor-kantor/instansi, pelaku bisnis dan masyarakat. BNI juga melakukan strategi jemput bola dimana strategi ini dilakukan dalam memasarkan produk dengan menugaskan karyawan sebagai marketing untuk menawarkan produk kepada calon nasabah yang ingin bertransaksi namun tidak memiliki banyak waktu luang untuk datang ke BNI.

d. Media Sosial

Alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi bisnis luas. Media sosial yang digunakan BNI KCP Pinrang adalah facebook dan whatsapp. Maka peneliti beranggapan bahwa strategi promosi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran maka dibutuhkan strategi promosi yang menarik sehingga menimbulkan rasa penasaran yang dapat menarik perhatian nasabah dan promosi harus memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

5. Orang (*People*)

Orang (*people*) yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk

karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi nasabah dan calon nasabah.<sup>98</sup>

Sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan, salah satu aktivitas rutin yang dilakukan BNI KCP Pinrang sebelum memulai aktivitas masing-masing adalah kegiatan *briefing*. Kegiatan ini secara umum dilakukan oleh semua lembaga perbankan, baik Bank Konvensional maupun Bank Syariah. Ini sudah menjadi ketetapan budaya kerja setiap hari kerja, untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan *marketing* BNI maka dilakukan pelatihan. Sebagaimana hasil wawancara dengan beberapa karyawan BNI KCP Pinrang, beliau mengatakan:

“Sebelum memulai aktivitas itu dek, ada kegiatan *briefing* kegiatan ini dilaksanakan setiap hari kerja. Kalau untuk meningkatkan kualitas marketing di sini ada namanya pelatihan, kita diberikan materi-materi setiap hari, jadi untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan itu ada pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia karyawan”.<sup>99</sup>

“Nah ini, kalau BNI KCP Pinrang itu dibawah sama BNI Cabang Parepare. kalau kita sebagai marketing selalu ada dalam waktu berkala, berkala itu kaya selalu ada pelatihan marketing, pelatihan mengenai pajak, saham. Semua jenis-jenis produk yang ada di perbankan semua ada pelatihannya dan itu berkala bukan sekali saja dan itu sama semua marketing dapat materi seperti itu dan bukan perbulan atau perminggu tetapi setiap hari ada pembelajaran sebelum memulai aktifitas pagi, dari pembelajaran itu bisa terbentuk marketing yang berkarakter, berkualitas sehingga bisa menjadi marketing yang handal”.<sup>100</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa upaya yang dilakukan untuk meningkat *marketing* yang berkualitas, meningkatkan

<sup>98</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 120.

<sup>99</sup> Imran Thamrin, Pimpinan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>100</sup> Hasnidar Wahidin, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

produktivitas di dalam pekerjaan sehingga mampu mencapai target penjualan yaitu dengan memberikan pelatihan *marketing* dalam waktu berkala. Hal ini senada dengan hasil wawancara yaitu:

“Jadi SDM nya kita itu setiap hari ada memang pembelajaran, itu pembelajaran wajib jadi pada saat kita absen pagi ada pembelajaran sekitar 5 menit kemudian ada juga materi-materi lewat online, jadi sekarang ini dikurangi model pembelajaran tatap muka mengingat pandemi”.<sup>101</sup>

Di samping adanya pelatihan *marketing* yang dilakukan dalam upaya peningkatan kualitas kerja *marketing*. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pertanyaan bagaimana kriteria yang harus dimiliki karyawan *marketing*, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau berbicara orang *marketing*, kan *marketing* itu orang penjualan berarti otomatis dia bisa bersaing dalam bentuk penjualan, punya *skill* penjualan sehingga bisa berkontribusi memberikan yang terbaik di outletnya, kaya ini kan sekarang BNI KCP Pinrang jadi dia harus mampu memiliki *skill* tersendiri sehingga bisa bersaing dengan bank kompetitor”.<sup>102</sup>

“Kriteria yang harus dimiliki seorang *marketing* itu dia harus punya jiwa petarung, kalau di BNI ada istilahnya jiwa petarung dia harus setiap saat update dengan penjualan-penjualan terbaru memiliki sifat asertif, dia harus menguasai teknik-teknik negosiasi dan teknik *marketing*”.<sup>103</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa karyawan *marketing* harus memiliki *skill* penjualan sehingga mampu bersaing dengan lembaga lain, menguasai teknik negosiasi dan tetap optimis sehingga menunjang keberhasilan dalam mencapai target penjualan. Hal penting lainnya yang harus dimiliki seorang *marketing* adalah kemampuan komunikasi hal ini terbukti dari tanggung jawab

<sup>101</sup> Haryono Asis, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>102</sup> Hasnidar Wahidin, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>103</sup> Imran Thamrin, Pimpinan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

mereka dalam bagian pemasaran, misalnya *sales* dalam menyebarkan brosur atau mendatangi kantor/instansi maka perlu kemampuan berkomunikasi yang baik, mudah dipahami dan dimengerti sehingga calon nasabah yakin bahwa produk yang ditawarkan itu benar-benar mereka butuhkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu karyawan BNI KCP Pinrang yang mengatakan:

“Ya untuk menjadi SDM Marketing yang berkualitas, kita itu harus memiliki kemampuan komunikasi, menguasai keterampilan berkomunikasi supaya nasabah itu memahami dan mengerti apa yang disampaikan, nah selain itu menguasai teknik negoisasi, berani pantang menyerah tetap optimis, ya tetap fokus sama target yang ada, target harian, mingguan, dan bulanan, jadi memang harus memiliki semangat yang tinggi karena pegawai BNI itu kan sudah tertanam di diarynya itu integritas kerja”.<sup>104</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan pemaparan *marketing mix* di atas telah sesuai dengan prinsip kemaslahatan yang merupakan bagian terpenting dalam ekonomi syariah di mana produk perbankan BNI KCP Pinrang memberikan banyak manfaat, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Dari segi harga BNI KCP Pinrang memberikan biaya pengelolaan rekening yang relatif ringan sehingga memberikan keringanan bagi nasabah. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Sudarman Damang, beliau mengatakan:

“Penentuannya itu bukan kami yang tentukan. Jadi itu sudah dikaji memang setiap kebutuhan, itu semua berbeda. Misalnya untuk tabungan anak itu tidak dikenakan biaya kan anak belum kerja. Kecuali wiraswasta dikenakan biaya karena dia berpenghasilan kita juga kan kasi fasilitas. Berbeda tadi dengan taplus anak karena memang dibatasi transaksi hanya di fasilitasi ATM jadi tidak dikenakan biaya. Kalau untuk wiraswasta atau pegawai transaksinya luas, transaksinya banyak itulah yang kami tarik sebagai *fee* administrasi itulah yang menjadi pendapatan dan itu sudah ditetapkan dari pusat”.<sup>105</sup>

<sup>104</sup> Haryono Asis, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 16 Juni 2020.

<sup>105</sup> Sudarman Damang, Karyawan BNI KCP Pinrang, Wawancara oleh penulis di Pinrang, 29 Juni 2020.

Dengan berbagai manfaat, kelebihan dan kemudahan yang diberikan BNI KCP Pinrang dalam *marketing mix* , maka hal tersebut terdapat unsur kebaikan di dalamnya, Allah Swt berfirman dalam Q.S Al-Baqarah/2:195

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ  
١٩٥

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>106</sup>

Ayat tersebut memerintahkan agar berbuat baik dalam semua urusan, baik dalam hal ibadah maupun muamalah. Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran, maka setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah memberikan manfaat bagi semua kalangan masyarakat. Selain itu, akan muncul kepuasan pada nasabah maka dalam hal produk, Islam menganjurkan untuk memperhatikan kualitas dari produk. Menetapkan strategi harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat produk. Dalam hal pemilihan lokasi yang baik tidak hanya mudah dijangkau tetapi memberikan kenyamanan pada nasabah dalam bertransaksi. Demikian pula dengan promosi, Islam menganjurkan untuk menyampaikan informasi dengan benar dan transparansi terhadap produk.

Tabel 4.1

Perkembangan Jumlah Nasabah BNI KCP Pinrang tahun 2017-2019.

No	Tahun	Jumlah Nasabah
----	-------	----------------

<sup>106</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 37.

1	2017	18.350
2	2018	20.802
3	2019	49.141

*(Sumber Data: Pimpinan BNI KCP Pinrang)*

Pada tahun 2017 BNI KCP Pinrang memiliki jumlah nasabah sebanyak 18.350 nasabah. Untuk tahun 2018 nasabah bertambah 2.454 maka jumlah nasabah tahun 2018 adalah 20.802. Untuk tahun 2019 nasabah meningkatkan 28.339 maka jumlah nasabah tahun 2019 adalah sebanyak 49.141. Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah nasabah BNI KCP Pinrang mengalami peningkatan setiap tahunnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pokok masalah yang diteliti dalam skripsi ini dan kaitannya dengan hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat dalam bab IV, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

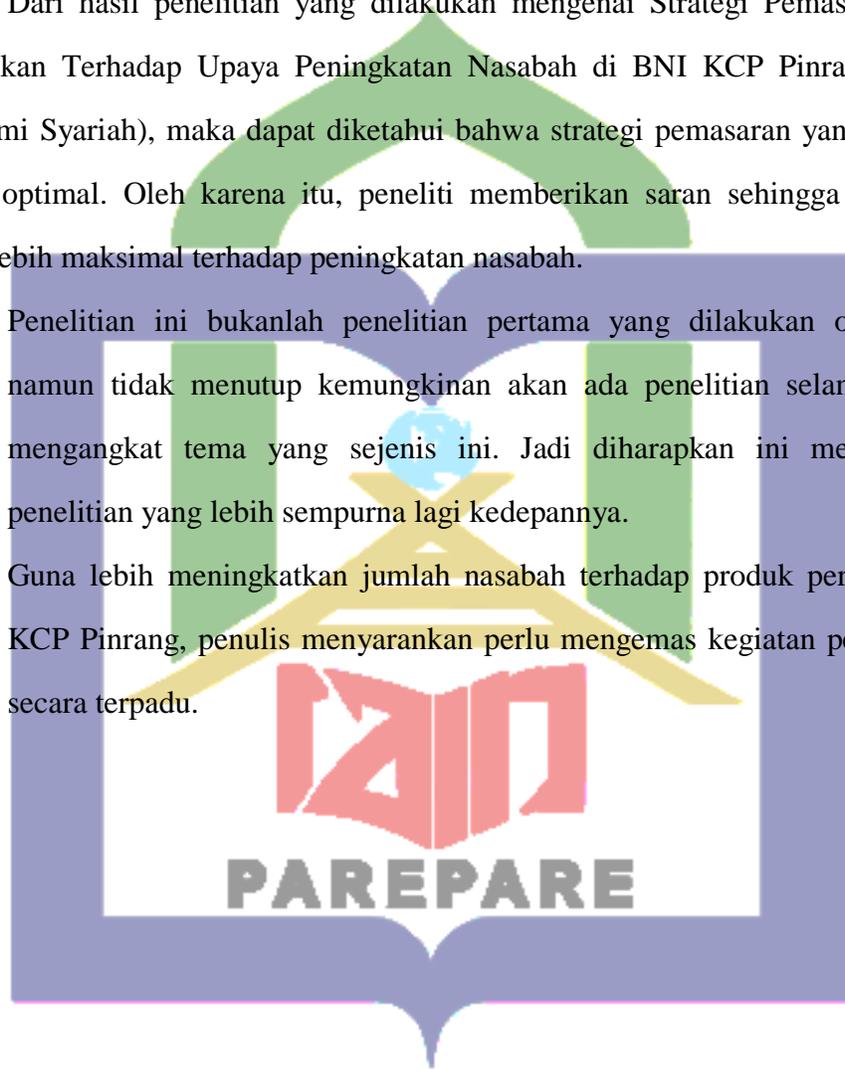
- 5.1.1 Pasar sasaran (*targeting*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang adalah semua kalangan masyarakat dengan mengelompokkan ke dalam beberapa segmen misalnya dalam hal pembukaan rekening tabungan artinya semua elemen masyarakat dapat membuka rekening tabungan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan. Hal ini telah sesuai dalam ekonomi syariah dengan demikian mengalami peningkatan pada nasabah.
- 5.1.2 Posisi pasar (*positioning*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang adalah dengan menampilkan manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur kemudahan dan pemberian fasilitas yang menunjang dalam melakukan transaksi, memberikan pelayanan terbaik serta membangun hubungan baik dengan nasabah. Hal ini telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dengan posisi pasar tersebut maka mengalami peningkatan pada nasabah.
- 5.1.3 Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang adalah

menggunakan elemen pemasaran *product, price, place, promotion* dan *people* dan telah diterapkan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah), maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah optimal. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran sehingga kedepannya dapat lebih maksimal terhadap peningkatan nasabah.

- 5.2.1 Penelitian ini bukanlah penelitian pertama yang dilakukan oleh penulis, namun tidak menutup kemungkinan akan ada penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang sejenis ini. Jadi diharapkan ini menjadi acuan penelitian yang lebih sempurna lagi kedepannya.
- 5.2.2 Guna lebih meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk perbankan BNI KCP Pinrang, penulis menyarankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'anul Karim*

- Abdullah, Ru'fah. 2011. *Fikih Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Departemen Agama RI. 2002. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Semarang: PT Karya Toha Putra.
- Fauzi, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional*. Malang: Empatdua.
- Ghofur, Abdul. 2018. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Press.
- Hasibuan, Malayu. 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori dkk. 2017. *Pemasaran Syariah dan Teori Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Jakfar, dan Kasmir. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir . 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Koeswara Sonny dan Muslimah, *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas*

*Nasabah Prioritas PT. BCA, TBK Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*, Jurnal Pasti Vol VIII No 1.

- Kotler Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Muhadir. 2019. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*. (Skripsi Sarjana: Institut Agama Islam Negeri Parepare).
- Mursal. *Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah*. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Vol 1 No. 1 Maret 2015.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmanisa, Maulida Zulfia. 2013. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus*. Skripsi Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia.
- Sembiring, Jimmy Joses. 2006. *Cara Menyelesaikan Sengketa Di Luar Pengadilan*. Jakarta: Visi Media.
- Syahputra, Rizky. *Strategi Penjualan Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan*. Jurnal Ecobisma Vol 6 No.2 2019.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwandi, dan Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suwanto. 2015. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Semarang: CV Kartya Abadi Jaya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah & Skripsi) Edisi Revisi*. Parepare: STAIN Parepare.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 16.
- Wulandari, Febriana Eka. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi ArthanSamping, Cilacap*. Skripsi Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Yusanto Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zainuddin, & Masyuri. 2008. *Metode Penelitian (Pendekatan Praktik & Aplikasi)*. Jakarta: Revika Aditama.
- Zamroni. 2007. *Meningkatkan Mutu Sekolah*. Jakarta: PSAP Muhammad.
- <http://sc.syekhnujati.ac.id/esscamp/risetmhs/BAB214111720045.pdf>, diakses pada tanggal 30 Maret 2020.
- <http://www.duniapelajar.com/2014/08/08/pengertian-peningkatan-menurut-para-ahli>, diakses pada tanggal 30 Maret 2020.



PAREPARE

# LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telp/Fax: (0421) 21307, (0421) 24404  
PO Box 505 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B. 760/in.39.8/PP.00.9/05/2020  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG  
Di  
KABUPATEN PINRANG

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NUR LISTYAWATI  
Tempat/ Tgl. Lahir : PEKKABATA, 13 MEI 1998  
NIM : 16.2300.136  
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : JL. LASINRANG PEKKABATA, KELURAHAN  
PEKKABATA, KECAMATAN DUAMPANUA, KABUPATEN  
PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN TERHADAP UPAYA  
PENINGKATAN NASABAH DI BNI KCP PINRANG (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

12 Mei 2020

Dekan,



Muhammad Kamal Zubair



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**  
 Nomor : 5030165/PENELITIAN/DPMP/PTSP/05/2020

Tentang

**REKOMENDASI PENELITIAN**

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 20-05-2020 atas nama NUR LISTYAWATI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian;
- Mengingat** : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;  
 2. Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2002;  
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;  
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;  
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;  
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;  
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;  
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan  
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Menperhatikan** : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0349/WT/Teknis/DPMP/PTSP/05/2020, Tanggal : 20-05-2020  
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0158/BAP/PENELITIAN/DPMP/PTSP/05/2020, Tanggal : 26-05-2020

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :
- KESATU** : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1. Nama Lembaga              | INSITITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE   |
| 2. Alamat Lembaga            | JL. AMAL BAKTI NO. 8, SOREANG PAREPARE   |
| 3. Nama Peneliti             | NUR LISTYAWATI   |
| 4. Judul Penelitian          | STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN TERHADAP UPAYA PENINGKATAN NASABAH DI BNI KCP PINRANG (Analisis Ekonomi Syariah) |
| 5. Jangka waktu Penelitian   | 2 Bulan  |
| 6. Sasaran/target Penelitian | KARYAWAN BANK BNI BAGIAN MARKETING   |
| 7. Lokasi Penelitian         | Kecamatan Watang Sawitto   |
- KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 30-11-2020.
- KETIGA** : Peneliti wajib mematuhi dan melaksanakan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani di Pinrang Pada Tanggal 29 Mei 2020



Biaya : Rp 0,-

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :  
**ANDI MIRANL AP, M.SI**  
 NIP. 197406031993112001  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP**  
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang





**SURAT KETERANGAN**

No. Pre/02/ ~~09~~ - Tgl. 19-08-2020

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **IMRAN THAMRIN**  
Jabatan : Pemimpin BNI Cabang Pinrang

dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **NUR LISTYAWATI**  
No.Mahasiswa (NIM) : 16.2300.136  
Fakultas / Prog.Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Lasinrang, Kelurahan Pekkabata, Kecamatan Duampanua  
Kabupaten Pinrang

JUDUL SKRIPSI : *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisa Ekonomi Syariah)*

adalah **BENAR** telah melakukan penelitian pada BNI KCP Pinrang dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul " *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisa Ekonomi Syariah)* " yang pelaksanaannya mulai bulan Juni sd Agustus 2020

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk keperluan sebagai syarat mengikuti ujian skripsi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare



**IMRAN THAMRIN**  
Pemimpin

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana penentuan segmentasi pasar yang dipilih terhadap produk perbankan BNI KCP Pinrang ?
2. Bagaimana penentuan strategi pasar sasaran (*targeting*) terhadap produk perbankan BNI KCP Pinrang ?
3. Bagaimana strategi posisi pasar (*positioning*) terhadap produk perbankan BNI KCP Pinrang ?
4. Bagaimana kualitas produk BNI KCP Pinrang yang ditawarkan kepada nasabah ?
5. Dari beberapa produk yang ditawarkan, produk mana yang cenderung diminati nasabah ?
6. Bagaimana strategi penetapan harga/margin pada produk perbankan BNI KCP Pinrang ?
7. Bagaimana dengan lokasi/tempat dari BNI KCP Pinrang ?
8. Bagaimana strategi promosi yang digunakan BNI KCP Pinrang ?
9. Bagaimana BNI KCP Pinrang membentuk SDM marketing yang berkarakter dan berkualitas ?
10. Apa saja kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi SDM Marketing ?

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

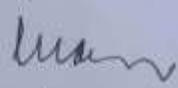
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IMRAN HUSMURIN  
Alamat : RT. JEND. SUDIRMAN NO. 96 PINRANG  
Umur : 50 TAHUN  
Pekerjaan : PEKERJA BNI PINRANG

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Nur Listyawati yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, Juni 2020



IMRAN HUSMURIN

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HARYONO ASIS  
Alamat : BTN. MATTIRO BULU MAS.  
Umur : 33. TAHUN.  
Pekerjaan : KARY. BNI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Listyawati yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 16 Juni 2020

  
...HARYONO ASIS

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

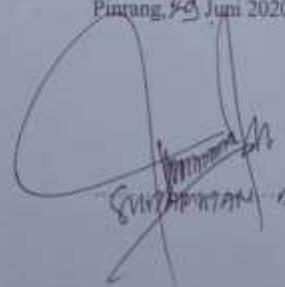
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUPARMAH DAMANG  
Alamat : BTN GRAH PALANGGA BLOK A 99  
Umur : 33 TAHUN  
Pekerjaan : PEGAWAI BUMN

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Listyawati yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 29 Juni 2020

  
SUPARMAH DAMANG

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HASNIPAR WAHIDIN  
Alamat : Jl. MACAN 4. NO 2.  
Umur : 30 tahun.  
Pekerjaan : Kary. BNI PINRANG / MARKETING

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nur Listyawati yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, Juni 2020

  
HASNIPAR WAHIDIN

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

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau biasa dikenal dengan BNI merupakan salah satu penyedia jasa perbankan terkemuka di Indonesia. BNI pertama kali didirikan pada tanggal 5 Juli 1946 sebagai bank pertama yang dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia secara resmi. Debut pertama BNI sejak awal berdirinya dengan mengedarkan ORI (Oeang Republik Indonesia) yang merupakan alat pembayaran pertama yang resmi sejak tanggal 30 Oktober 1946. Hari tersebut sekarang diperingati sebagai Hari Bank Nasional, sedangkan hari berdirinya BNI tanggal 5 Juli diperingati sebagai Hari Bank Nasional.

Peran BNI sebagai bank sirkulasi atau bank sentral mulai dibatasi oleh pemerintah seiring dengan penunjukan bank warisan Belanda De Javasche Bank sebagai Bank Sentral sejak tahun 1949. Selanjutnya BNI diberikan hak sebagai bank devisa selain berperan sebagai bank pembangunan dengan memiliki akses transaksi langsung ke luar negeri. Status BNI kemudian berubah menjadi bank komersial milik pemerintah dengan penambahan modal yang dilakukan pada tahun 1955. Hal ini menjadikan pelayanan BNI berjalan semaksimal baik seiring hadirnya dukungan bagi sektor usaha nasional.

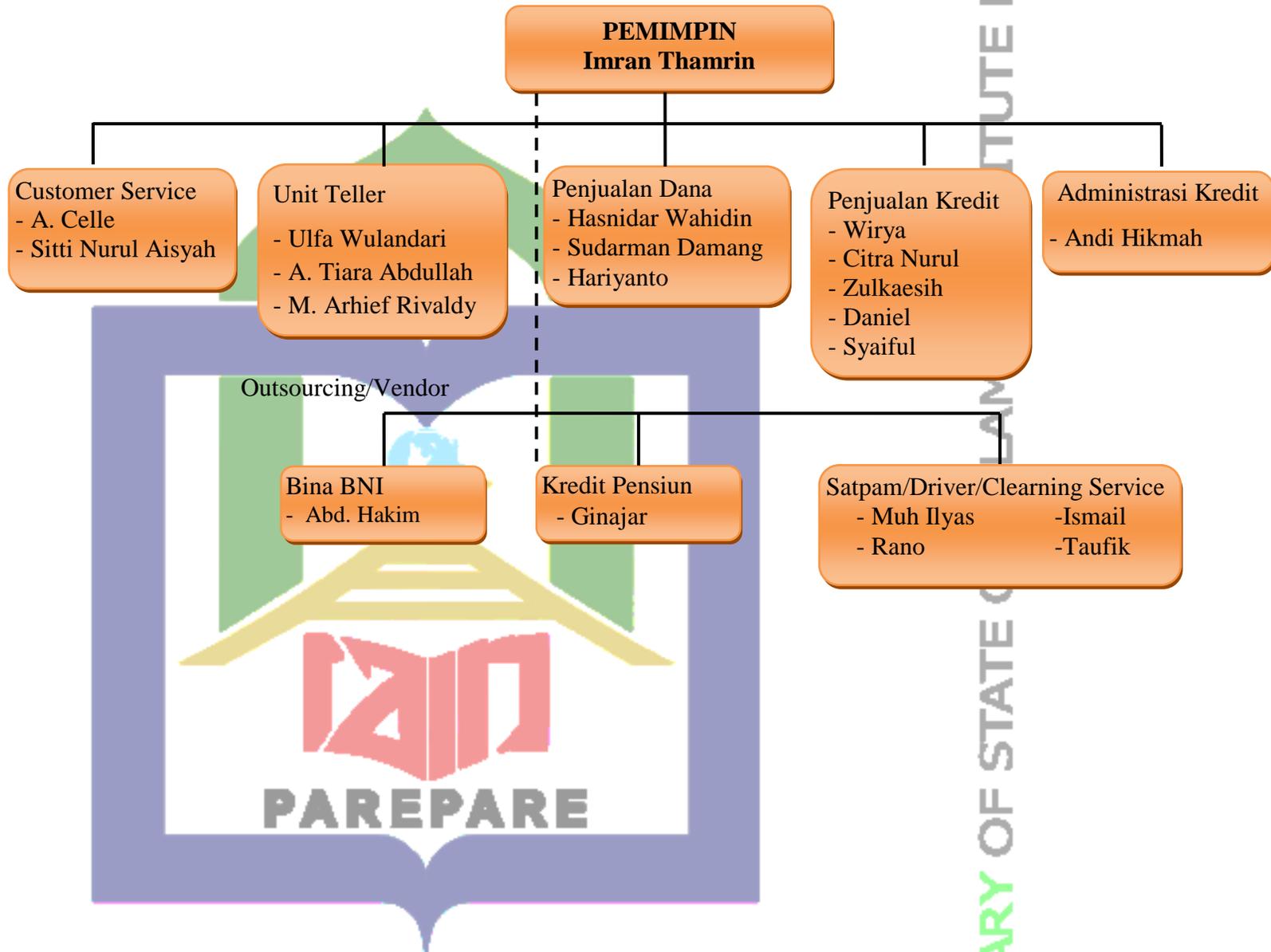
Nama BNI atau Bank Negara Indonesia 1946 yang dipakai sebagai identitas bank secara resmi digunakan sejak akhir tahun 1968. Namun dalam perkembangannya bank ini lebih dikenal sebagai “BNI 46”. Pada tahun 1988 perusahaan memutuskan untuk merubah nama panggilan menjadi “Bank BNI” dengan alasan mudah diingat oleh nasabah sejak tahun 1992 status hukum Bank BNI berubah menjadi perusahaan terbuka. Hal ini sejalan dengan penggantian nama menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero). Perusahaan tak hanya berhenti sampai

di sana saja, rencana untuk “*go public*” kemudian dapat terealisasi dengan melakukan penawaran umum perdana di pasar modal pada tahun 1996. Perusahaan terus menjaga komitmen dalam perbaikan kualitas kinerja di tengah perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial budaya serta teknologi. Identitas baru perusahaan terus diperbaharui dengan menggunakan nama “BNI” dan mencantumkan tahun berdiri “46” dalam logo sejak tahun 2004.

Pada tahun 2012, Pemerintah Indonesia telah memegang saham BNI sebesar 60% dan sisanya 40% dimiliki oleh pemegang saham publik yang datang dari individu, instansi, domestic maupun asing. Dengan visi “Menjadi bank yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam layanan dan kinerja”. BNI telah berhasil menjadi bank terbesar ke-4 di Indonesia bisa dilihat dari total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Hingga akhir tahun 2012 saja, BNI telah memiliki aset terbesar Rp. 33,3 triliun. Hal ini merupakan hasil kerja keras dari semua komponen BNI, terutama 24.861 karyawan yang berdedikasi tinggi terhadap perusahaan. Selain itu, jaringan layanan BNI berada di 1.585 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia yang telah berhasil merambah hingga Hongkong, London, New York dan Singapura. BNI juga memiliki 8.227 unit Atm, 42.000 Edc serta fasilitas internet dan SMS banking yang dapat memanjakan nasabah. Perkembangan BNI juga dibantu melalui beberapa anak perusahaannya seperti Bank BNI Syariah, BNI Multi Finance, BNI Securities dan BNI Life Insurance. Dengan tekad dan semangat yang tinggi ke depannya BNI akan berupaya untuk memberikan layanan baik dan selalu menjadi kebanggaan Negara.

## Struktur Organisasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP Pinrang

Organik/Nonorganik



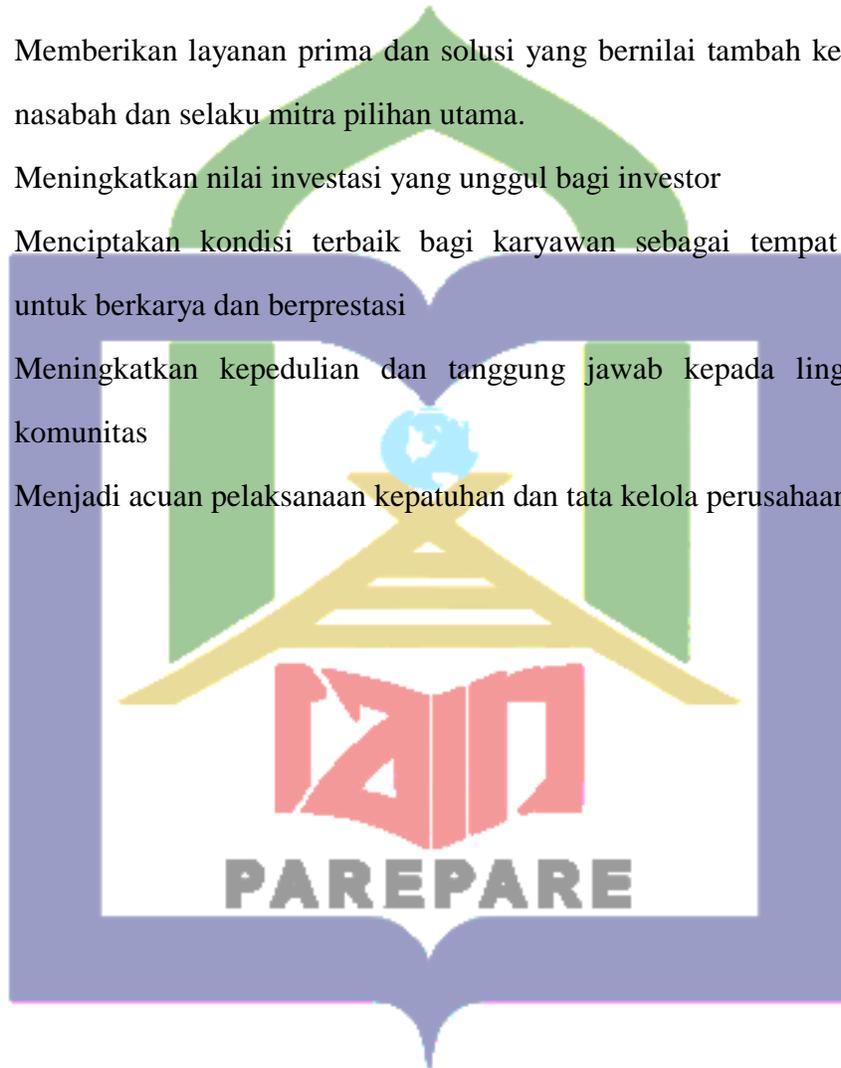
## Visi dan Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP Pinrang

### 1. Visi

“Menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja”

### 2. Misi

- a. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah dan selaku mitra pilihan utama.
- b. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor
- c. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi
- d. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas
- e. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik.



## Produk - Produk PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP Pinrang

### 1. Simpanan

- a. BNI Taplus
- b. BNI Taplus Muda
- c. BNI Taplus Anak
- d. BNI Tapenas
- e. BNI Deposito
- f. BNI Taplus Bisnis
- g. Giro Rupiah Perorangan
- h. Giro Valuta Asing Perorangan

### 2. Pinjaman

- a. BNI Griya
- b. BNI Flexi
- c. Kredit Modal Kerja
- d. Kredit Investasi
- e. Kredit Usaha Rakyat

### 3. Layanan Jasa

- a. BNI Save Deposito Box
- b. BNI Multiguna Voucher
- c. BNI Inkaso
- d. BNI Surat Keterangan Bank
- e. BNI Travekkers Cheque
- f. Uang Kertas Asing.



## DOKUMENTASI

### 1. Wawancara dengan Pimpinan BNI KCP Pinrang



### 2. Wawancara dengan Karyawan Marketing



### 3. Wawancara dengan Karyawan Marketing



### 4. Wawancara dengan Karyawan Marketing



Promosi Produk Pada Perusahaan



Promosi Produk Pada Masyarakat



## BIOGRAFI PENULIS



**Nur Listyawati**, lahir di Pekkabata Kecamatan Duampanua, Pinrang pada tanggal 13 Mei 1998. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ayahanda Alm. Sugito dan Ibunda Yatini.

Penulis memulai pendidikannya di SDN 28 Duampanua dan lulus tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di MTs DDI Pekkabata lulus tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di MA DDI Lil Banat Parepare dan lulus 2016. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan jenjang SI di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Perbankan Syariah.

Penulis telah melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Parepare dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Malakke Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo Provinsi Sulawesi Selatan. Pada akhir semester yaitu 2020, penulis telah menyelesaikan skripsinya yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah)**”.