

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN BNI BAITULLAH
iB HASANAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR
CABANG BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

PUTRI MAULITA

NIM: 140601023

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2017 M / 1438 H**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN KERJA PRAKTIK

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Putri Maulita
NIM : 140601023
Prodi : Diploma III Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan LKP ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.**

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Agustus 2017
Yang Menyatakan

Materai
Rp.6.000

(Putri Maulita)

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL LKP

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi D-III Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH TABUNGAN BNI BAITULLAH iB HASANAH PADA PT.
BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH**

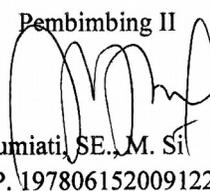
Disusun Oleh:

PUTRI MAULITA
NIM : 140601023

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Diploma III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

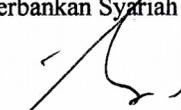
Pembimbing I


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II


Ayumiati, SE., M. Si
NIP. 197806152009122002

Mengetahui
Ketua Program Studi D-III
Perbankan Syariah


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Disusun Oleh:

RIEZKY ISNAENI
NIM: 041300733

Dengan Judul:

**IMPLEMENTASI MEKANISME MANAJEMEN RISIKO TERHADAP PEMBIAYAAN
MULTIGUNA PNS PADA PT. BANK ACEH SYARIAH
CABANG PEMBANTU MEULABOH**

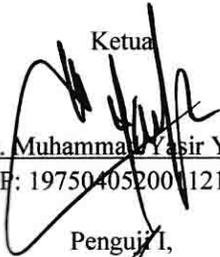
Telah Diseminarkan Oleh Program Diploma III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Diploma III dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal

Rabu, 29 Juni 2016 M
24 Ramadhan 1437 H

Di Darussalam, Banda Aceh
Tim Penilai Laporan Kerja Praktik

Ketua



Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA
NIP: 197504052001121003

Penguji I,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 197103172008012007

Sekretaris,



Intan Qurratul Aini, S.Ag., M.Si
NIP: 197612172009122001

Penguji II,



Muhammad Arifin, S.Ag., M.Ag
NIP: 197410152006041002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh



Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA.
NIP: 19561231 198703 1 031

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan juga telah memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Kerja Praktik (LKP) yang sederhana ini. Tidak lupa pula penulis memanjatkan shalawat beserta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Laporan kerja praktik ini diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul: **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN BNI BAITULLAH iB HASANAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH.** Penulis menyadari bahwa penulisan laporan kerja praktik (LKP) ini terdapat kekurangan-kekurangan, dan jauh dari kata kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Di samping itu, juga menyadari bahwa ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan

dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin A, Wahid, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Zuhilmi, MA selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik (LKP).
3. Ayumati, SE., M. Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik (LKP).
4. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua program studi serta para staf Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Ag sebagai sekretaris program studi Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Muhammad Arifin Ph. D selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta Sabirin dan Rosmini yang telah membekali dan mengiringi setiap langkah ananda dalam doa yang selalu Ayahanda dan Ibunda hantarkan kepada-Nya untuk ananda dalam menempuh studi dan juga memberikan dorongan dan semangat untuk ananda dalam menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi. Tidak lupa pula untuk kakak dan adik tersayang Safora, Rina Ika Sari, Fadhil Majdi dan Dieny Salisa yang telah memberikan dukungan. Serta

seluruh kerabat yang telah memberikan semangat motivasi untuk penulis.

8. Edy Putraga selaku pimpinan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh serta karyawan/karyawati yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik (LKP) ini.
9. Sahabat istimewa M Arif Munandar, Yuliana, Miftahul Jannah, Aulia Addiinie, Edy Surya, Husna Maulida, Nur Alfi Rahmi yang telah membantu memberikan semangat dan dukungan dalam segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik (LKP) ini.
10. Semua teman-teman di Progam Studi Diploma III Perbankan Syariah angkatan 2014 khususnya unit I dan teman-teman lain yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik (LKP) ini.

Terimakasih yang tidak terhingga kepada nama-nama yang telah disebutkan di atas, semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Penulis menyadari Laporan Kerja Prkatik (LKP) ini masih kurang sempurna. Penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan yang membangun untuk penyempurnaan Laporan Kerja Praktik (LKP) ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 8 Agustus 2017

Penulis

Putri Maulita

1. TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri dan Nomor: 158

Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
		Tidak dilambangkan			
1	ا		16	ط	ṭ
2	ب	b	17	ظ	ẓ
3	ت	t	18	ع	‘
4	ث	ṡ	19	غ	g
5	ج	J	20	ف	f
6	ح	ḥ	21	ق	q
7	خ	kh	22	ك	k
8	د	d	23	ل	l
9	ذ	ẓ	24	م	m
10	ر	r	25	ن	n
11	ز	z	26	و	w
12	س	s	27	ه	h
13	ش	sy	28	ء	’
14	ص	ṡ	29	ي	y
15	ض	ḍ			

2. Konsonan

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َـي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َـو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
َـا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ِـي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ِـو	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla
رَمَى :ramā
قِيلَ :qīla
يَقُولُ :yaqūlu

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-Madīnatul Munawwarah
طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukanTasawuf.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN TRANSLITERASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
RINGKASAN LAPORAN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB SATU PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Laporan Kerja Praktik.....	3
1.3 Kegunaan Laporan kerja Praktik.....	3
1.4 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Praktik.....	5
BAB DUA TINJAUAN LOKASI KERJA PRAKTIK.....	7
2.1 Sejarah Singkat PT. Bank BNI Syariah.....	7
2.2 Visi, Misi serta Budaya Kerja Insan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.....	8
2.3 Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.....	10
2.4 Kegiatan Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.....	12
2.4.1 Penghimpunan Dana.....	12
2.4.2 Penyaluran Dana.....	15
2.4.3 Pelayanan Jasa.....	18
2.5 Keadaan Personalia PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.....	18
BAB TIGA HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK.....	20
3.1 Kegiatan Kerja Praktik.....	20
3.1.1 Bagian Customer Service.....	20
3.1.2 Bagian Operasional.....	20
3.1.3 Bagian Pembiayaan.....	21
3.2 Bidang Kerja Praktik.....	22
3.2.1 Pengertian Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah.....	22

3.2.2	Persyaratan Bagi Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah.....	23
3.2.3	Keunggulan Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah.....	23
3.2.4	Manfaat Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah.....	24
3.2.5	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah.....	25
3.3	Teori yang Berkaitan.....	30
3.3.1	Pengertian Strategi Pemasaran.....	30
3.3.2	Konsep Pemasaran.....	32
3.3.3	Landasan Hukum.....	38
3.3.4	Tujuan Pemasaran Bank.....	38
3.3.5	Strategi Pemasaran Bank.....	40
3.4	Evaluasi Kerja Praktik.....	43
BAB EMPAT PENUTUP.....		45
4.1	Kesimpulan.....	45
4.2	Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....		47
SK PEMBIMBING.....		49
LEMBAR KONTROL BIMBINGAN.....		50
LEMBAR NILAI KERJA PRAKTIK.....		51
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		55

RINGKASAN LAPORAN

Nama	: Putri Maulita
NIM	: 140601023
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ D III Perbankan Syariah
Judul	: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
Tanggal Sidang	: 18 Agustus 2017
Tebal LKP	: 55 Halaman
Pembimbing I	: Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
Pembimbing II	: Ayumiati, SE., M. Si

Kerja Praktik dilakukan pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang terletak di Jln. Tgk Daud Beureueh No. 33 C, Banda Aceh. PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menjalankan kegiatan operasionalnya berlandaskan dengan norma-norma Islam. PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh melakukan strategi pemasaran untuk menjalankan perannya dalam meningkatkan penjualan produk Baitullah iB Hasanah. Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh penulis selama kerja praktik berlangsung bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dalam memasarkan produknya adalah dengan menjalin kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga pemerintahan, membagikan brosur promosi di keramaian orang, serta mengadakan sosialisasi dan presentasi tentang produk pada lembaga dan instansi yang telah menjalin kerja sama dengan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Berdasarkan teori yang penulis kutip dari berbagai sumber dengan pelaksanaan kerja praktik yang dilaksanakan pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, sedikit banyak terdapat kesesuaian pada strategi pemasaran yang dijalankan dengan konsep 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam rangka menjalankan peran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Baitullah iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah melakukan promosi produk Baitullah iB Hasanah melalui pemasangan iklan, membagikan brosur tentang produk di keramaian orang, memasang spanduk serta menjalin kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga pemerintahan.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Nisbah Bagi Hasil Untuk Akad Mudharabah.....	28
Tabel 3.2	Biaya Tabungan iB Baitullah Rupiah.....	28
Tabel 3.3	Nasabah Produk Tabungan BNI Baitullah IB Hasanah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh Tahun 2015-2017.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: SK Bimbingan.....	49
Lampiran 2	: Lembar Kontrol Bimbingan.....	50
Lampiran 3	: Nilai Kerja Praktik.....	52
Lampiran 4	: Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.....	53
Lampiran 5	: Brosur Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah.....	54
Lampiran 6	: Daftar Riwayat Hidup.....	55

BAB SATU

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perjalanannya, perkembangan perbankan tidak terlepas dari perkembangan perdagangan. Seiring dengan perkembangan perdagangan dunia, maka perkembangan perbankan pun semakin pesat. Perkembangan perdagangan yang semula hanya berkembang di daratan Eropa akhirnya menyebar ke Asia Barat. Bank-bank yang sudah terkenal pada saat itu di benua Eropa adalah Bank Venesia tahun 1171, kemudian menyusul Bank of Genoa dan Bank of Barcelona tahun 1320. Sebaliknya, perkembangan perbankan di daratan Inggris baru dimulai pada abad ke-16. Namun karena Negara-negara Eropa seperti Inggris, Perancis, Belanda, Spanyol, atau Portugis begitu aktif mencari daerah perdagangan yang kemudian menjadi daerah jajahannya, maka perkembangan perbankan pun ikut dibawa ke negara jajahannya (Kasmir, 2008: 14).

Di Indonesia, perkembangan perbankan juga tidak terlepas dari era zaman penjajahan Hindia-Belanda dahulu. Pada saat itu terdapat beberapa bank yang memegang peranan penting dalam pemerintahan penjajahan Belanda. Jika ditelusuri lewat sejarah sejak dahulu sampai sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank (Kasmir, 2008: 8).

Peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank disuatu negara dapat

pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya (Kasmir, 2002: 1).

Dalam Undang-Undang terbaru No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan telah memberikan kesempatan luas untuk pengembangan jaringan perbankan Syariah, banyak bank umum membuka Unit Usaha Syariah (UUS) kemudian menjadi Bank Umum Syariah (BUS).

PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh mempunyai berbagai macam produk untuk menunjang kebutuhan masyarakat, baik produk pembiayaan maupun produk tabungan. Produk tersebut diharapkan dapat memfasilitasi untuk memenuhi keinginan masyarakat. Dalam memasarkan produk PT. Bank BNI Syariah menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mengenalkan produk-produk yang ada di PT. Bank BNI Syariah kepada masyarakat. Adapun produk-produk menghimpun dana yang ditawarkan pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh diantaranya: Tabungan iB Baitullah Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Tunas Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, TabunganKu iB, Giro iB Hasanah, Deposito iB Hasanah.

Produk tabungan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah yang menggunakan akad *Mudhārabah* dan *Wadā'ah*. Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah merupakan tabungan dengan akad *Mudhārabah* dan *wadā'ah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD. Setiap bank harus

mempunyai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Bagi Bank BNI yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan.

Beberapa tahun belakangan ini, tabungan BNI Baitullah iB Hasanah mulai diminati oleh masyarakat. Hal ini di buktikan dari perkembangan jumlah nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015 jumlah nasabah haji sebanyak 375 orang nasabah, tahun 2016 sebanyak 469 orang nasabah, dan pada tahun 2017 nasabah semakin meningkat sebanyak 488 orang nasabah (PT. BNI_Syariah, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, maka Laporan Kerja Praktik (LKP) ini disusun dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”**.

1.2 Tujuan Laporan Kerja Praktik

Tujuan laporan kerja praktik (LKP) adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

1.3 Kegunaan Laporan Kerja Praktik

Hasil laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Khazanah Ilmu Pengetahuan

Hasil Laporan Kerja Praktik ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Diploma III Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang perbankan dan menjadi sumber bacaan bagi mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah

nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

2. Masyarakat

Laporan Kerja Praktik (LKP) ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat luas dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya untuk lebih mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah dan akad-akad yang terkandung didalamnya.

3. Instansi Tempat Kerja Praktik

Laporan Kerja Praktik (LKP) dapat menjadi acuan bagi pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah dan memperoleh haji yang lebih optimal lagi dan juga memberikan masukan konstruktif kepada instansi tentang teori-teori yang relevan dengan perbankan syariah untuk diaplikasikan dalam dunia kerja.

4. Penulis

Laporan Kerja Praktik (LKP) ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah. Selain itu, dapat menjadi bahan perbandingan antara teori yang penulis dapatkan diperkuliahan dan praktik langsung didunia kerja. Laporan Kerja Praktik juga menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan kuliah di Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

1.4 Sistematika Pelaksanaan Laporan Kerja Praktik

Sistematika penulisan laporan kerja praktik ini penulis akan membagi atas 4 (empat) bab, di mana pada bagian bab pertama ini akan

dijelaskan tentang pendahuluan yang merupakan penjelasan-penjelasan yang sangat erat kaitannya dengan pokok pembahasan yang akan dibahas oleh penulis, dimana pada bagian bab pendahuluan ini akan dicantumkan beberapa pokok-pokok pembahasan yang terdiri dari latar belakang, tujuan laporan kerja praktik, dan kegunaan kerja praktik, serta sistematika penulisan laporan kerja praktik yang menjelaskan secara ringkas tentang cara penulisan kerja praktik.

Selanjutnya pada bagian bab 2 (dua), penulis akan memaparkan tentang gambaran umum tempat penulis melakukan kerja praktik, di mana penulis ditempatkan pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Adapun gambaran umum tentang PT. Bank BNI Syariah yang akan penulis paparkan berupa sejarah singkat PT. Bank BNI Syariah, struktur organisasi PT. Bank BNI Syariah, kegiatan usaha PT. Bank BNI Syariah, serta keadaan personalia PT. Bank BNI Syariah.

Pada bab ketiga, penulis akan membahas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan pada tempat kerja praktik. Pada bagian bab ini penulis juga akan menjelaskan tentang bidang kerja praktik serta teori yang berkaitan dengan topik yang akan penulis bahas. Pada bagian kerja praktik penulis membahas tentang pengertian tabungan BNI Baitullah iB Hasanah, persyaratan bagi nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah, keunggulan tabungan BNI Baitullah iB Hasanah, manfaat tabungan BNI Baitullah iB Hasanah, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Pada bab 4 (empat) atau bab penutup yang merupakan tugas akhir dari laporan kerja praktik yang berisi kesimpulan dan saran-saran. Bab ini merupakan pernyataan-pernyataan yang merupakan kesimpulan atas pembahasan yang dilakukan di dalam bab-bab utama yang dirasa perlu

dalam penulisan laporan ini. Karena itu penulis mengemas hasil dari kerja praktik ini menjadi kompleks dan sederhana, sehingga memudahkan pembaca dalam memahaminya.

BAB DUA

TINJAUAN LOKASI KERJA PRAKTIK

2.1 Sejarah Singkat PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (bnisyariah.co.id,2017)

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia (BPI) No.8/3/PBI/2006 tentang pemberian izin Kantor Cabang Bank Konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah melalui fasilitas "*office channelling*" dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, PT. Bank BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah.

Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah. Unit Usaha Syariah adalah unit kerja Syariah di kantor pusat konvensional PT. Bank BNI (Persero) Tbk. yang berfungsi sebagai kantor Induk dari kantor Cabang Syariah pada tahun 2000, PT. Bank BNI (Persero) Tbk. Telah berhasil membuka 65 Kantor Cabang Syariah.

PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh merupakan kantor Cabang yang ke-25 didirikan di Indonesia PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh secara resmi mulai beroperasi pada 23 April 2009 yang beralamat di Jln. Tgk. H Muhammad Daud Bereueh No.33 C. Dengan dilatarbelakangi cita-cita mulia ingin memberikan pelayanan yang lebih serta berdasarkan prinsip syariah kepada segenap masyarakat Banda Aceh Darussalam yang menerapkan Syariah Islam disegala aspek kehidupan.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT. Bank BNI Syariah, dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan terbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Atas dasar pengembangan-pengembangan

prinsip syariah bagi perbankan dalam melayani masyarakat, Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

2.2 Visi, Misi serta Budaya Kerja Insani PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Visi Bank BNI Syariah adalah menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. Adapun misi bank tersebut antara lain:

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli kepada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

PT. Bank BNI Syariah juga menerapkan Budaya Kerja Insani yang terdiri dari dua konsep yaitu:

1. Amanah

Amanah dalam budaya kerja insani merupakan “menjalankan segala tugas dan kewajiban dengan tanggung jawab dan memperoleh hasil yang optimal”. Prinsip amanah adalah:

 - a. Jujur dan menepati janji

- b. Bertanggung jawab
 - c. Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik
 - d. Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah
 - e. Melayani melebihi harapan
2. Jamaah
- Jamaah adalah melakukan segala hal yang bermanfaat secara bersama-sama dengan niat yang ikhlas hanya karena Allah semata. Adapun prinsip jamaah adalah:
- a. Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif
 - b. Membangun sinergi secara profesional
 - c. Membagi pengetahuan yang bermanfaat
 - d. Memahami keterkaitan proses kerja
 - e. Memperkuat kepemimpinan yang efektif

2.3 Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Struktur organisasi merupakan kerangka dalam sebuah organisasi dalam menjalankan kegiatannya. Hal tersebut berlaku juga pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, struktur yang menjadi suatu acuan pertanggung jawaban dalam melaksanakan segala kegiatan. Adapun struktur organisasi PT. Bank BNI Syariah sebagai berikut: (BNI_Syariah, 2017)

1. *Branch Manager*, bertugas menetapkan rencana kerja dan anggaran sasaran usaha, tujuan yang akan dicapai, strategi dan rencana program pelaksanaan dan menyediakan secara langsung unit-unit kerja menurut bidang tugasnya di wilayah

kerjanya sejalan dengan sistem dan prosedur yang telah di tetapkan.

2. *Operational Manager*, bertugas memberi dukungan pada pimpinan cabang syariah dan bekerja sama dengan mengorganisasikan serta mengelola dan memberikan pelayanan dan juga memastikan berjalannya program peningkatan budaya pelayanan dari kantor pusat PT. Bank BNI Syariah.
3. *Bagian Umum*, bertugas mendata dan mendokumentasikan surat masuk dan surat keluar, menyusun rancangan program-program bagi karyawan, mengatur jadwal pelaksanaannya, dan memenuhi segala perlengkapan yang diperlukan oleh kantor guna kegiatan bank berjalan dengan kondusif.
4. *Financing Administration*, bertugas mencatat segala transaksi yang berhubungan dengan pelaksanaan akad dari jenis pembiayaan yang telah disetujui pihak pimpinan dan manajemen bank untuk dikelola dananya melalui pembiayaan kepada nasabah, proses pembuatan akad nasabah pembiayaan.
5. *Unit Sales Head*, bertugas untuk mencari nasabah sebanyak-banyaknya sehingga mampu menghimpun dana dari pihak ketiga.
6. *Pembiayaan*, bertugas untuk kegiatan pemasaran terhadap produk-produk pembiayaan dan melakukan verifikasi kebenaran dan kelengkapan data dari nasabah yang ingin mengambil atau sedang mengajukan permohonan pembiayaan.

7. *Teller*, bertugas dalam melayani transaksi penyetoran dan penarikan uang tunai maupun non tunai, penukaran uang, melayani kiriman uang antar bank (*kliring*).
8. *Customer Service* (CS), bertugas melayani masyarakat yang ingin membuka rekening, giro, deposito, dan produk-produk yang lain sesuai dengan keinginan para calon nasabahnya, CS juga menangani yang berkenaan dengan keluhan nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa bank.
9. *Back Office*, menjalankan semua proses administrasi seluruh transaksi umum agar semua tercatat dan terdokumentasi dengan baik, memonitori stok persediaan barang di gudang, dan mensupport bagian teknik komputerisasi dan ATM.
10. *Remedial recovery*, bertugas dalam hal penyelesaian pembiayaan nasabah yang bermasalah baik penyelesaian secara kekeluargaan maupun secara hukum.
11. Bagian kebersihan dan keamanan kantor:
 - a. *Office boy*, bertugas menjaga kebersihan kantor dan untuk kenyamanan karyawan dan nasabah, serta membantu kru lain ketika dibutuhkan.
 - b. *Security*, bertugas untuk menjaga keamanan kantor, memantau setiap nasabah yang keluar masuk kantor, serta selalu siap untuk menghadapi situasi yang terjadi.

- c. *Driver*, bertanggung jawab dalam hal transportasi, mengantar dan menjemput karyawan ketika diperlukan, dan juga memelihara kendaraan kantor.

2.4 Kegiatan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Kegiatan PT. Bank BNI Syariah pada umumnya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan pelayanan jasa lainnya. Beragam produk yang ditawarkan oleh PT. Bank BNI Syariah dalam melayani jasa perbankan sehingga memudahkan masyarakat untuk memilih produk yang mereka minati dengan berbagai keunggulan dari setiap produk tersebut. Adapun produk-produk yang tersedia di PT. Bank BNI Syariah adalah: (BNI_Syariah, 2017)

2.4.1 Penghimpunan Dana

Secara umum, jenis simpanan yang ada pada bank adalah terdiri dari simpanan giro, simpanan tabungan dan simpanan deposito. Adapun jenis simpanan yang terdapat pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sebagai berikut:

1. Tabungan iB Baitullah Hasanah
Tabungan iB Baitullah Hasanah adalah tabungan dengan akad *muḍhārabah* atau *wadīah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran

bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

2. Tabungan iB Prima Hasanah
Tabungan iB Prima Hasanah adalah tabungan dengan akad *muḍhārabah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.
3. Tabungan iB Bisnis Hasanah
Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah tabungan dengan akad *muḍhārabah* yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang Rupiah. Tabungan ini dilengkapi dengan kartu ATM *gold* dan fasilitas *executive lounge*.
4. Tabungan iB Hasanah
Tabungan iB Hasanah adalah tabungan transaksional dengan akad *muḍhārabah* atau *wadīah* yang dilengkapi dengan kartu ATM/Debit serta didukung *e-banking* seperti *internet banking*, *SMS banking*, dan *phone banking* dengan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.
5. Tabungan iB Tunas Hasanah
Tabungan iB Tunas Hasanah adalah tabungan dengan akad *wadīah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi ke orang tua.
6. Tabungan iB Tapanas Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah (BNI Syariah Tabungan Rencana) adalah tabungan berjangka dengan akad *muḍhārabah* untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

7. TabunganKu iB
TabunganKu iB adalah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad *wadīah* dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.
8. Giro iB Hasanah
Giro iB Hasanah (BNI Syariah Giro) adalah titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadīah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha kecil atau usaha perorangan.
9. Deposito iB Hasanah
Deposito iB Hasanah (BNI Syariah Deposito) adalah investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad *muḍhārabah*.

2.4.2 Penyaluran Dana

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif merupakan pembiayaan yang dipergunakan untuk keperluan pribadi, misalnya untuk keperluan konsumsi, baik sandang, pangan maupun papan. Berikut merupakan produk pembiayaan konsumtif yang di salurkan oleh BNI Syariah.

a. Griya iB Hasanah

Griya iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan untuk membeli, membangun, merenovasi rumah/ruko ataupun untuk membeli Klaving Siap Bangun (KSB), serta bisa juga digunakan untuk membeli tanah. Maksimal pembiayaan yang diberikan Rp. 5 miliar dan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun.

b. Fleksi iB Hasanah

Fleksi iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan perusahaan/lembaga/instansi dengan akad *murābahah* (jual beli) untuk pembelian barang atau akad *ijarah* (sewa) untuk penggunaan jasa antara lain pengurusan biaya pendidikan,

perjalanan ibadah Umrah, travelling, pernikahan dan lain-lain.

- c. Multiguna iB Hasanah
Multiguna iB Hasanah merupakan pembiayaan bagi pegawai/karyawan perusahaan/lembaga atau instansi atau profesional untuk pembelian barang dengan agunan berupa fixed asset.
- d. Oto iB Hasanah
Oto iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian mobil baru atau motor baru.
- e. Multijasa iB Hasanah
Multijasa iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor.
- f. Pembiayaan Emas iB Hasanah
Pembiayaan Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara rutin setiap bulannya.
- g. Gadai Emas iB Hasanah
Gadai Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan sebagai solusi bagi nasabah guna keperluan jangka pendek dan mendesak seperti kebutuhan hari raya dan keperluan jangka pendek lainnya. Akad yang digunakan adalah akad *Qard*, *Rahn* dan *Ijarah*.

h. Talangan Haji iB Hasanah

Talangan Haji iB Hasanah merupakan fasilitas pengurusan pendaftaran ibadah Haji melalui penyediaan talangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) untuk mendapatkan porsi haji, yang ditentukan oleh Departemen Agama.

i. iB Hasanah Card

iB Hasanah Card merupakan fasilitas kartu pembiayaan berbasis syariah yang berfungsi sebagai kartu kredit sehingga dapat diterima diseluruh tempat bertanda *Master Card* dan semua ATM yang bertanda CIRRUS dapat diakses diseluruh penjuru dunia.

2. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif merupakan pembiayaan yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan produksi, misalnya untuk peningkatan suatu usaha baik dalam bentuk perdagangan maupun investasi. Produk yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah:

1. Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk usaha yang *feasible* namun belum *bankable*

guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi.

2. Wirausaha iB Hasanah
Wirausaha iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pertumbuhan usaha yang *feasible* guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi.
3. Usaha Kecil iB Hasanah
Usaha Kecil iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pengembangan usaha produktif yang *feasible* guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi usaha.

2.4.3 Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa yang ditawarkan pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sama halnya dengan pelayanan pada bank umum lainnya. Jasa-jasa tersebut meliputi: pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota (*inkaso*), *letter of credit (L/C)*, *safe deposit box*, bank garansi, bank notes, *travellers cheque*, dan jasa-jasa pendukung dari kegiatan pokok bank dalam menghimpun dan menyalurkan dana.

2.5 Keadaan Personalia PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Keadaan personalia adalah keadaan yang menggambarkan sistem kerja atau jumlah karyawan yang

terdapat didalam instansi dan juga bidang-bidang yang terdapat pada instansi atau perusahaan, sehingga mereka dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan benar. Adapun keadaan personalia yang ada di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Karyawan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh saat ini berjumlah 38 orang yang terdiri dari 10 pegawai wanita dan 28 pegawai pria. Adapun deskripsi posisi kerja karyawan pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sebagai berikut: 1 orang *Branch Manager* (BM), 1 orang *Operational Manager* (OM), 1 orang *Small Medium Enterprise Financing* (SMEF), 1 orang *Customer Service Head* (CSH), 4 orang *Teller*, 2 orang *Customer Service*(CS), 1 orang *Sales Head* (SH), 4 orang *Sales*, 2 orang *Marketing*, 1 orang *Financing Administration Head* (FAH), 1 orang *Back Office Head* (BOH), 2 orang *Back Office*, 1 orang *Financing Admistration*, 1 orang *Audit Internal*, 1 orang *Remedial Recovery Head* (RRH), 1 orang *Remedial Recovery*, 1 orang *Consumen Processing Head* (CPH), 2 orang *Consumen Processing Asisstant*, 4 orang *Security*, 1 orang *Police*, 2 orang *Office Boy*, dan 4 orang *Driver*.

BAB III

HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK

3.1 Kegiatan Kerja Praktik

Selama menjalani *job training* pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, banyak kegiatan yang penulis lakukan. Kegiatan atau tugas-tugas yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

3.1.1 Bagian Customer Service

Adapun kegiatan yang dilakukan pada bagian *customer service* antara lain:

1. Mempelajari pengisian formulir pembukaan rekening.
2. Memberikan formulir kepada mahasiswa UIN Ar-Raniry 2016.
3. Mendaftarkan mahasiswa UIN Ar-Raniry 2016 untuk memiliki *hasanah payment*.
4. Mencetak KTM UIN Ar-Raniry 2016.
5. Menregister ATM dan buku tabungan baru.
6. Menyusun nomor identifikasi pribadi.
7. Memilah pembukaan rekening nasabah sesuai bulan.
8. Memeriksa dan memilah formulir pembukaan rekening nasabah sesuai dengan jenis tabungan yang dibuka.
9. Menginput daftar nama nasabah.
10. Memisahkan surat terima kasih dari formulir pembukaan rekening.

3.1.2 Bagian Operasional/Umum

Kegiatan yang dilakukan pada bagian operasional/umum adalah:

1. Menregister premi asuransi nasabah.
2. Memilah akad pembiayaan yang asli dan copy-an.
3. Menregister surat masuk dan keluar.
4. Memilah voucher dan berkas karyawan PT. Bank BNI Syariah.
5. Menyeleksi surat lamaran kerja yang masuk di PT. Bank BNI Syariah.
6. Menginput database surat lamaran kerja.
7. Menregister kartu pengawasan biaya.
8. Menginput daftar gaji lembur karyawan PT. Bank BNI Syariah.

3.1.3 Bagian Pembiayaan

Kegiatan yang dilakukan pada bagian sales/pembiayaan adalah:

1. Menregistrasi ulang mahasiswa/mahasiswi angkatan 2016/2017 untuk pengisian KRS online.
2. Mengecek buku tabungan nasabah yang sudah tercetak.
3. Menyusun buku tabungan nasabah dari Rumah Sakit Umum Zainal Abidin (RSUZA).
4. Memasarkan produk terbaru PT. Bank BNI Syariah di Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).
5. Memeriksa daftar buku tabungan milik nasabah yang belum dibagikan.
6. Menginput daftar nama nasabah dari Universitas Lembaga Ilmu Pengetahuan Islam dan Arab (LIPIA).
7. Membagikan buku tabungan nasabah di Rumah Sakit Umum Zainal Abidin (RSUZA).
8. Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan nasabah.
9. Menyetor uang nasabah ke *teller*.
10. Menyusun bukti serah terima buku tabungan nasabah dari Rumah Sakit Umum Zainal Abidin (RSUZA).

3.2 Bidang Kerja Praktik

Selama menjalani kerja praktik di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh penulis ditempatkan disetiap bidang kegiatan yang ada di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Namun penulis tertarik mengangkat judul salah satu produk tabungan yang ada di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Tujuan penulis ini membuat laporan kerja praktik adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

3.2.1 Pengertian Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah

Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah adalah salah satu produk penghimpun dana Bank BNI Syariah yang diperuntukkan sebagai sarana untuk mendapat kepastian porsi berangkat menunaikan Ibadah Haji, baik haji reguler maupun haji khusus. Disamping itu Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah juga dapat dipergunakan untuk merencanakan ibadah umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan Dollar Amerika (\$ USA).

Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah ini merupakan salah satu tabungan yang membantu nasabah dan ingin berencana menunaikan Ibadah Haji pada tahun yang diinginkan dengan cukup menabung dalam jumlah yang telah ditentukan oleh pihak bank setiap bulannya. Hal ini tentu lebih ringan dibandingkan dengan mengumpulkan seluruh dana Ibadah Haji pada waktu bersamaan. Pada tabungan ini dibutuhkan nasabah adalah kedisiplinan dan kesabaran. Tabungan ini bersifat pasti. Kepastian yang dimaksudkan disini adalah pasti berangkat haji sesuai dengan tahun yang diinginkan, semakin lama menunda berencana berangkat haji, semakin panjang waktu tunggu keberangkatan yang harus dilalui.

Akad yang digunakan dalam Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah adalah akad *Mudhārabah* (bagi hasil) dan *Wadīah* (titipan). Dalam hal ini nasabah diberikan keleluasaan yang sebesar-besarnya untuk memilih akad mana yang akan digunakan untuk Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah yang akan dibuka tersebut.

3.2.2 Persyaratan Bagi Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah

1. Warga Negara Indonesia.
2. Usia nasabah minimum 17 tahun.
3. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.

4. Menunjukkan dokumen asli identitas diri (KTP/Paspor asli atau Akta Kelahiran).
5. Menyerahkan fotocopi dokumen asli identitas diri (KTP/Paspor asli atau Akta Kelahiran).
6. Melakukan setoran awal minimal Rp. 500.000,-/\$50 USA (*Mudhārabah*) atau Rp. 100.000,-/\$5 USA (*Wadīah*).

3.2.3 Keunggulan Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT.

Bank BNI Syariah

1. Lebih mudah mendapatkan nomor porsi Haji karena BNI Syariah merupakan Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji dan terkoneksi *real time online* dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama.
2. Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
3. Bebas biaya penutupan rekening (IDR).
4. Perlindungan asuransi kecelakaan diri khusus untuk rekening mata uang rupiah.
5. Fasilitas *Auto credit* untuk setoran bulanan.
6. Souvenir menarik pada saat pelunasan biaya Haji reguler.

3.2.4 Manfaat Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah

Setiap umat Islam yang ada dimuka bumi ini pasti ingin menjalankan rukun Islam yang ke lima yang meskipun hanya diwajibkan bagi orang Islam yang sudah mampu, tapi *ikhtiar* atau usaha untuk mewujudkannya adalah hal yang harus dilakukan oleh seluruh umat Islam yang sudah *mukallaf* (dewasa dan berakal sehat). Salah satu cara untuk mewujudkan impian menunaikan Ibadah Haji tersebut adalah dengan membuka Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah.

Adapun manfaat Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah yaitu :

1. Bagi Nasabah
 - a. Membantu nasabah dalam merencanakan menunaikan Ibadah Haji khusus dan umrah.

- b. Memudahkan nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji khusus karena sistem di BNI Syariah telah terhubung langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili nasabah.
2. Bagi BNI Syariah
 - a. Memaksimalkan penghimpunan dana dan rekening baru yang berasal dari Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah.

3.2.5 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah

Strategi pemasaran pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah adalah melalui strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mana strategi ini harus menggabungkan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya, berupa : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Strategi pemasaran dalam produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah adalah sesuatu yang memberikan manfaat bagi nasabah yang menunaikan Ibadah Haji. Yang perlu kita ketahui pada saat ini kuota haji yang disediakan oleh pemerintah sangat minim, sehingga masyarakat sangat sulit untuk melaksanakan Ibadah Haji, namun dengan adanya produk tabungan Baitullah iB Hasanah, nasabah lebih mudah mendapatkan porsi haji, karena sistem di BNI Syariah telah terhubung langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili

nasabah. Langkah yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah dalam mengembangkan suatu produk adalah:

- a. Penentuan Logo dan Moto
Logo pada Bank BNI Syariah merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank BNI Syariah dalam melayani masyarakat. Penentuan logo dan moto harus memiliki makna yang bertujuan supaya dapat menarik perhatian nasabah dan dapat dengan mudah diingat oleh nasabah.
- b. Menciptakan Merek
Menciptakan merek pada Bank BNI Syariah bertujuan memudahkan nasabah untuk mengenal produk dan mudah diingat. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal produk yang ditawarkan. Penciptaan merek harus berbeda dari produk-produk lain yang sudah ada dan juga terkesan spesial dan modern sehingga akan menarik perhatian nasabah, memiliki arti, dan mudah diingat.
- c. Menciptakan Kemasan
Menciptakan kemasan pada Bank BNI Syariah merupakan pembungkus suatu produk yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, bentuk, warna, dan desain kemasan itu sendiri harus di pikirkan dan dirancang semenarik mungkin. Kemasan yang harus diperhatikan pada produk Baitullah iB Hasanah adalah dalam bentuk buku tabungan, cek, dan kartu kredit.
- d. Keputusan Label
Label pada Bank BNI Syariah merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Keputusan memberi label pada suatu

produk harus disertai dengan informasi yang jelas dan benar agar tidak terjadi kesalahpahaman antara Bank dengan nasabah di kemudian hari. Dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.¹

2. Harga (*Price*)

Harga dalam tabungan BNI Baitullah iB Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah salah satu aspek yang sangat terpenting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah. Penetapan harga dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara menetapkan harga yang kompetitif, dan untuk menguasai pangsa pasar dengan cara menetapkan harga yang lumayan rendah dibandingkan dengan produk pesaing agar mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

Akad yang digunakan dalam tabungan BNI Baitullah iB Hasanah adalah akad *Mudhārabah* (bagi hasil) dan *Wadīah* (titipan). Perbedaan paling mendalam antara kedua akad tersebut (*mudhārabah* dan *wadīah*) terletak pada besaran setoran awal serta saldo minimum yang harus ada dalam rekening nasabah. Setoran awal minimal serta saldo minimal akad *wadīah* rupiah adalah Rp. 100.000, untuk akad *wadīah* dollar sebesar USD 5. Sedangkan setoran awal minimal dan saldo minimal untuk akad *mudhārabah* rupiah adalah sebesar Rp. 500.000, dan USD 50 untuk *mudhārabah* dollar. Oleh karena akad *mudhārabah* merupakan akad

¹ Wawancara dengan Dina Febrina, bagian *Costumer Service* pada PT. BNI Syariah pada tanggal 12 Juli 2017.

bagi hasil antara bank dan nasabah, maka dalam tabungan BNI Baitullah iB Hasanah pun terdapat nisbah (proyeksi) bagi hasil tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. Nisbah bagi hasil tabungan BNI Baitullah iB Hasanah dalam mata uang rupiah adalah 10% untuk nasabah dan 90% untuk Bank BNI Syariah.
- b. Nisbah bagi hasil tabungan BNI Baitullah iB Hasanah dalam mata uang *dollar* Amerika (USD) adalah 5% untuk nasabah dan 95% untuk pihak bank BNI Syariah.

Tabel: 3.1 Nisbah Bagi Hasil untuk Akad Mudhārabah:

	Nasabah	Bank
Rupiah	10 %	90 %
USD	5 %	95 %

Sumber: PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, 2017.

Tabel: 3.2 Biaya Tabungan iB Baitullah Rupiah:

Biaya	<i>Wadīah</i>	<i>Mudhārabah</i>
Pengelolaan Rekening	Rp 0,-	
Tutup Rekening	Rp 0,-	
Saldo Minimum	Rp 100.000,-	Rp 500.000,-

Sumber: PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, 2017.

3. Lokasi (*Place*)

Untuk memasarkan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh menyediakan lokasi yang strategis yaitu kantor cabang yang ke-25 didirikan di Indonesia PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh secara resmi mulai beroperasi pada 23 April 2009 yang beralamat di Jln. Tgk. H Muhammad Daud Bereueh No. 33 C berada dikota Banda Aceh depan Kantor DPRA, lalu lintas yang ramai, aksesnya yang mudah untuk

ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, yang melewati jalan raya didepan kantor sehingga mudah dijangkau oleh nasabah dari kalangan pegawai, mahasiswa, pelajar, maupun bekerja biasa yang berasal dari daerah pasar, sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sarana yang sangat penting bagi bank untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank BNI Syariah adalah menginformasikan segala jenis produk terutama produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah untuk ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Banda Aceh, BNI Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka antara pihak Bank dengan calon nasabah, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan cara seperti pemasangan spanduk.

Adapun mempromosikan produk yaitu dengan cara melakukan sosialisasi tabungan Baitullah adalah mempromosikan produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah melalui periklanan yaitu dengan penyebaran brosur-brosur, pemasangan spanduk, melalui metode penjualan tatap muka, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

**Tabel: 3.3 Nasabah Produk Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah PT.
Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh Tahun
2015-2017**

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	375
2016	469
2017	488
Total Nasabah Produk Tabungan Baitullah	1.322

Sumber: PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, 2017.

3.3 Teori yang Berkaitan

3.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Secara umum, strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan utama, kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju (Kasmir, 2004: 171).

Definisi strategi menurut Henry Mintzberg yaitu:

- a. Strategi sebagai perencanaan (*Plan*)
Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan.
- b. Strategi sebagai posisi (*Position*)
Menempatkan produk tertentu ke pasar yang telah ditentukan. Strategi ini melihat penentuan posisi dalam konteks persaingan.
- c. Strategi sebagai perspektif (*Perspektive*)

Strategi yang menggunakan insting alami ini melihat bagaimana suatu organisasi menjalankan kegiatannya.

- d. Strategi sebagai permainan (*Play*)
Sebuah manuver spesifik untuk memperdaya lawan atau pesaing.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, produk, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu definisi pemasaran adalah mencakup proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran menjadi penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat, pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing juga semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya

Menurut *Philip Kotler*, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2005: 59-61).

Secara umum, pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa bank yang ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2008: 51-53).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat

tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Assauri, 2013: 168).

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan karena merupakan ujung tombak untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dari mewujudkan rencana yang lebih terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal (Anoraga, 2004: 230).

3.3.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda (Kasmir, 2008: 58).

Definisi yang mendasari pemasaran antara lain adalah :

1. Kebutuhan (*needs*)
Merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu.
2. Keinginan (*wants*)
Merupakan kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.
3. Permintaan (*demands*)
Merupakan jumlah barang ekonomi yang pembelinya bersedia membeli pada tingkat harga, waktu dan pasar tertentu.
4. Produk (*product*)

Merupakan barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses itu.

5. Nilai (*value*)

Merupakan kekuatan tukar suatu barang atau jasa untuk mendapatkan barang atau jasa lain yang diukur secara kuantitatif dengan jumlah satuan barang atau uang.

6. Biaya (*cost*)

Merupakan semua pengeluaran uang yang digunakan untuk membayar suatu barang.

7. Kepuasan (*satisfaction*)

Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau suatu produk dan harapan-harapannya.

8. Pertukaran (*exchange*)

Merupakan tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

9. Pasar (*market*)

Merupakan tempat umum untuk menjual dan membeli barang, bertemunya penjual dan pembeli barang atau jasa.

Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lain (Kasmir, 2008: 58).

Adapun konsep-konsep tersebut merupakan :

1. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini juga menekankan

volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan 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. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali 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 untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai saran 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 (Kasmir, 2008: 59).

Menurut *Philip Kotler* konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini :

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
 - b. Membuat apa yang dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
 - c. Cintailah pelanggan.
 - d. Adalah yang menentukan.
 - e. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.
5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat (Kasmir, 2008: 60).

Pada konsep pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: (Arif, 2012: 22)

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)
Jiwa seseorang syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil,

sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)
Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Humanis (*Insaniyah*)
Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanis universal. Pengertian humanis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.
4. Realistis (*Al-Waqiyyah*)
Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai *religious*, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.

Dalam beberapa referensi bahwasannya nilai-nilai yang diterapkan dalam pemasaran syariah, yaitu berdasarkan teladan Rasulullah Saw, adalah *siddiq*, *amanah*, *fatamah*, dan *tabligh* (Arif, 2012: 24).

1. *Siddiq*
Siddiq, artinya benar. Bukan hanya perkataan yang benar, tapi juga perbuatan yang benar. Sejalan dengan ucapannya. Mustahil nabi itu bersifat pembohong, dusta dan sebagainya.
2. *Amanah*

Amanah, artinya bisa dipercaya jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Mustahil nabi itu khianat terhadap orang yang memberinya *amanah*.

3. *Fatanah*

Fatanah, artinya cerdas. Cerdas dalam menjalankan dakwah rasul sering menemui halangan dan rintangan. Halangan dan rintangan harus dihadapi dan dicarikan jalan keluarnya. Diperlukan kecerdasan dan kejernihan pikiran agar dapat keluar dari tantangan yang dihadapi. Oleh karena itu, Allah menganugrahi nabi dan rasul-Nya sifat *fatana*h.

4. *Tabligh*

Tabligh, artinya menyampaikan. Segala firman Allah yang ditujukan oleh manusia, disampaikan oleh nabi. Mustahil nabi itu *kitman* atau menyembunyikan wahyu.

3.3.3 Landasan Hukum

1. Al-Qur'an

Firman Allah QS. Al-Hajj : 27

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

Artinya : “ Dan serulah manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, atau mengendarai setiap unta yang kurus, mereka datang dari segenap penjuru yang jauh.” (QS. Al-Hajj: 27).

2. Al-Hadits

بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا
رَسُولُ اللَّهِ ، وَإِقَامِ الصَّلَاةِ ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ، وَالْحَجِّ ، وَصَوْمِ
رَمَضَانَ

Artinya : “Islam dibangun di atas lima perkara: bersaksi tidak ada sesembahan yang berhak disembah selain Allah dan mengaku Muhammad adalah utusan-Nya, mendirikan shalat, menunaikan zakat, berhaji dan berpuasa di bulan Ramadhan.” (HR. Bukhari no. 8 dan Muslim no. 16).

3.3.4 Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2010: 117).

Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut: (Kasmir, 2008: 57-58)

a. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya.

- b. *Responsivitas*
Merupakan adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
- c. *Assurance*
Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.
- d. *Reabilitas*
Merupakan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan nasabahnya.
- e. *Empati*
Merupakan kemampuan memberi kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif.

3.3.5 Strategi Pemasaran Bank

Secara umum strategi pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2010: 55).

Pada prinsipnya ada enam macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, adalah: (Arif, 2012: 79)

1. Strategi Penetrasi Pasar
Penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2. Strategi Pengembangan Produk
Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan produk atau memperkenalkan produk-produk baru bank.
3. Strategi Pengembangan Pasar
Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.
4. Strategi Integrasi
Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.
5. Strategi Diversifikasi
Strategi diversifikasi merupakan bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.
6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.
Adapun bagian *marketing mix* terdapat empat komponen, yaitu:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang berupa produk dan jasa yang bisa ditawarkan kepada nasabah untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Didalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan

unsur yang paling penting. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Sofyan Assauri membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk Inti
Merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau nasabah dari produk tersebut.
 - b. Produk Normal
Merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
 - c. Produk Tambahan
Merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, dan pemeliharaan.
2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang nasabah bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik faktor secara langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah biaya produksi, dan biaya pemasaran. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing.

3. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan bank untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct marketing*.

- a. *Sales Promotion*
Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
 - b. *Advertising*
Merupakan semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, produk, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
 - c. *Sales Force*
Merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
 - d. *Direct Marketing*
Yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.
4. Tempat
- Merupakan dimana bank harus melakukan operasi atau kegiatannya, berikut tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu:
- a. Konsumen mendatangi pemberi produk dan jasa
 - b. Pemberi produk dan jasa mendatangi konsumen
 - c. Pemberi produk dan jasa atau konsumen tidak bertemu secara langsung.

3.4 Evaluasi Kerja Praktik

Berdasarkan kutipan teori yang diambil penulis dari berbagai sumber dengan pelaksanaan kerja praktik di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, penulis menemukan kesesuaian antara teori yang berkaitan dengan praktik yang diterapkan oleh PT. Bank BNI Syariah pada bidang pemasaran terhadap strategi yang digunakan untuk menjalankan perannya dalam mencapai target pemasaran terhadap produk Baitullah iB Hasanah. Banyak kegiatan yang dilakukan untuk

mendukung proses pemasaran guna menarik perhatian masyarakat agar tertarik untuk menjadi nasabah PT. Bank BNI Syariah dan menggunakan produk Baitullah iB Hasanah, mulai dari pemberian nama yang khas pada produk, penawaran harga yang menarik serta promosi-promosi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah agar tetap loyal pada PT. Bank BNI Syariah.

Hampir setiap kegiatan yang dilakukan oleh bidang pemasaran PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sudah sesuai dengan teori. Penerapan konsep Marketing Mix 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) sangat membantu jalannya kegiatan pemasaran PT. Bank BNI Syariah. Karena penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan teori membantu meningkatkan penjualan produk yang ditandai dengan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun dan meningkatkan keuntungan.

Adapun kegiatan lain yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah untuk mendukung proses promosi terhadap produk yang ditawarkan misalnya dengan membagikan brosur dikeramaian orang, maupun memasang spanduk. Namun dalam pelaksanaannya penulis menemukan sedikit hambatan, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah kurang tersebar luas, tidak ada promosi melalui media cetak maupun elektronik seperti media sosial.

BAB EMPAT

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari pembahasan Laporan Kerja Praktik (LKP) yang telah disampaikan pada bab sebelumnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan yaitu, Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh adalah dengan menerapkan konsep bauran marketing (*marketing mix*) yaitu produk (*product*) yang ditawarkan oleh BNI Syariah harus bermanfaat untuk nasabah yang ingin memiliki produk tersebut, harga (*price*), penentuan harga sangat berpengaruh untuk laku atau tidaknya suatu produk. Lokasi (*place*) yang digunakan untuk memasarkan suatu produk harus strategis, yang ramai dilintasi oleh masyarakat dan mudah untuk ditempuh menggunakan sarana transportasi apapun. Promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan beberapa saluran promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dapat dilakukan dengan cara penyebaran brosur-brosur, pemasangan spanduk, melalui metode penjualan tatap muka, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

4.2 Saran

1. PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh harus melakukan promosi yang gencar kepada semua lapisan masyarakat melalui kegiatan promosi seperti periklanan (*advertising*) dengan memasang baliho-baliho di lokasi yang strategis, menyediakan web khusus untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan, serta memasang iklan baik di

surat kabar maupun di radio, karena pada saat ini masyarakat masih belum terlalu mengenal produk Baitullah iB Hasanah.

2. PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh harus melakukan inovasi dan kreatifitas terhadap produk yang dikeluarkan agar dapat terus menarik minat nasabah sehingga jumlah nasabah akan terus meningkat setiap tahunnya, PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh juga harus menerapkan strategi yang lebih unggul dan berbeda (unik) dari strategi yang diterapkan oleh bank-bank lainnya.
3. PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh harus meningkatkan pengetahuan terhadap pegawainya, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengikuti pelatihan yang diadakan di setiap kota, pelatihan ini harus diikuti oleh setiap pegawai guna untuk menambah wawasan pegawainya dalam hal pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- BNISyariah.co.id *Sejarah Singkat BNI Syariah*, 2017. Diakses melalui situs: <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> pada tanggal 10 Juni 2017
- BNISyariah.co.id *Visi dan Misi BNI Syariah*, 2017. Diakses melalui situs: <http://www.bnisyariah.co.id/visi-dan-misi> pada tanggal 10 Juni 2017
- BNISyariah.co.id *Kategori Produk Tabungan*, 2017. Diakses melalui situs: <http://www.bnisyariah.co.id/kategori-produk-tabungan> pada tanggal 10 juni 2017
- BNISyariah.co.id *BNI Baitullah iB Hasanah*, 2017. Diakses melalui situs: <http://www.bnisyariah.co.id/produk/bni-syariah-kepemilikan-baitullah> pada tanggal 10 juni 2017
- Buku pedoman perusahaan kecil syariah II PT. Bank BNI Syariah
- E-Paper BNI Syariah, Buku panduan perusahaan tentang : *Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah*
- Kasmir. 2002. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kasmir. 2004. *Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Edisi I-VI. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Cet. III. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi Cetakan III, Jakarta: Kencana

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Macmud Amir dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Mandzur Ibnu. 2002. *Lisan Al-Arab*. Juz 8. Kairo: Darul Hadis
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YPKN
- Muhammad Nur Rianto Al Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Alfabeta
- Pandji Anoraga. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka
- Sofyan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wawancara dengan Dina Febrina, bagian *Costumer Service* pada PT. BNI Syariah pada tanggal 12 Juli 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Putri Maulita
Tempat/ Tanggal Lahir : Takengon/ 23 November 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
No. Hp / Email : 081269784254/ putrimaulita56@gmail.com
Alamat : Kampung Keramat Mupakat

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Negeri 3 Takengon, tamat tahun 2007
SMP/ MTsN : SMP Negeri 1 Takengon, tamat tahun 2010
SMA/ MA : SMA Negeri 1 Takengon, tamat tahun 2013
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Diploma III Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2018.

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sabirin
Nama Ibu : Rosmini
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Kampung Keramat Mupakat

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Banda Aceh, 09 Agustus 2017

Putri Maulita