

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HASANAH WADI'AH  
DI PT. BANK BNI SYARIAH CABANG MATARAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NITA LESTARI**  
**NIM : 160205090**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
sUNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
2020**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HASANAH WADIAH  
DI PT. BANK BNI SYARIAH CABANG MATARAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram Untuk Melengkapi  
Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Perbankan Syariah**



**Oleh:**

**NITA LESTARI**  
**NIM : 160205090**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**

**2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh: Nita Lestari, Nim : 160205090 Dengan Judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Wadiah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram”.

Di setujui pada tanggal: 2 Agustus 2020

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Muh. Salahuddin, M. Ag  
NIP : 197608061999031002

Muh. Baihaqi, SHI., M.SI  
NIP : 19780810200641002

Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 2 Agustus 2020

Hal: **Ujian Skripsi**

**Yang terhormat**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di  
Mataram**

*Assalamu'alaikum, WrWb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Nita Lestari  
NIM : 160205090  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah wadi'ah  
PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalammu'alaikum, WrWb.*

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Muh. Salahuddin, M. Ag  
NIP : 197608061999031002



Muh. Baihaqi, SHI., M.SI  
NIP : 19780810200641002

## PENGESAHAN

Skripsi oleh Nita Lestari, NIM 1602019090 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan (H) Hasanah Wadiah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal

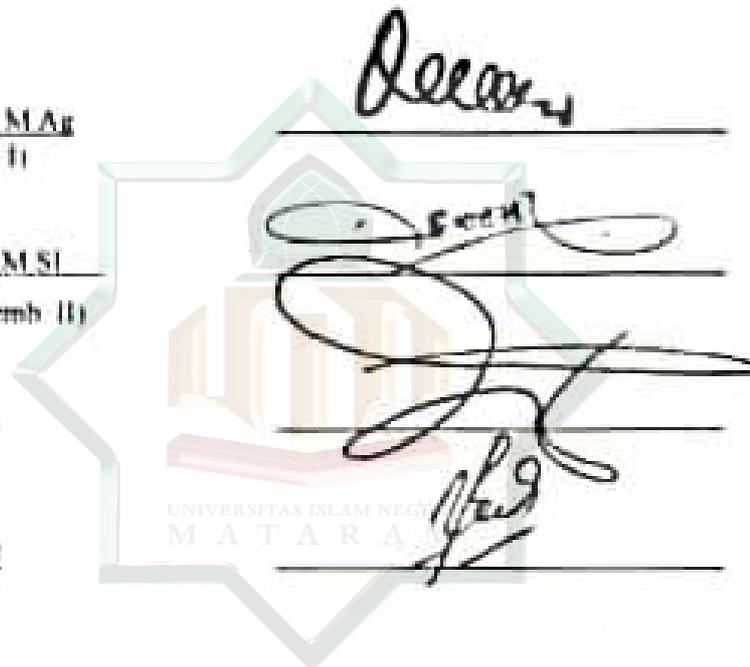
### Dewan Penguji

Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag  
(Ketua Sidang Pemb. I)

Muh. Fachrudin, S.H., M.Si  
(Sekretaris Sidang Pemb. II)

Dr. Jumarini, M.H  
(Penguji I)

Lulu Supriawan, M.F.I  
(Penguji II)



Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## MOTTO



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

### Perpustakaan UIN Mataram

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (Q.S An-Nisa Ayat 58)

## PERSEMBAHAN

*“Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang Skripsi ini kupersembahkan untuk : Kedua orangtuaku, Ida Aeni dan Zulfansyah. Yang telah merawat dan mendidiku dengan kasih sayang, yang selalu mendoakanku dan berkah dari doa dan kerjakeras keduanya dalam mendidiku”*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanurrahim*

Dengan menyebut nama Allah SWT, Yang telah membeberikan limpahaan nikmat dan *rahmat*-Nya sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Akad Wadi'ah pada Tabungan Iff Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram"

Sholawat serta salaam semoga terlimpah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membeberikan suni tauladan kepada pengikutnya dan menjadi umat yang terbaik hingga akhir zaman Selanjutnya penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karna itu saran dan kritik untuk perbaikan dimasa yang akan datang sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dimasa yang akan datang dengan niat yang besar dan waktu yang lama peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah tulis ini, dengan menemukan beberapa penolakan selama menjalani penelitan, tidak mematahkan semangat peneliti untuk terus berusaha. Namun demikian penulis sangat menyadari bahwa hal tersebut tidak akan terwujud dengan baik manakala tidak ada bantuan yang penulis terima dari beberapa pihak. Oleh sebab itu penulis menyampaikan dengan tulus banyak terimakasih kepada

1. Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag. M.pd sebagai pembimbing I dan Muh. Bahaqi, S.H.,M.Si sebagai pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, dukungan dan koreksi mendetail hingga skripsi ini selesai
2. Dr. Jumarini M.Ag selaku penguji I dan Lalu Suprawan, ME selaku penguji II yang telah memberikan
3. Dewi Sartika Navution, M.Ec selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Mataram
4. Dosen wali kelas C Perbankan Syariah, Riduan Mas'ud Dr., M.AG dan seluruh Dosen yang telah membimbing kami selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Mataram.
5. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
6. Bapak Prof Dr H. Matawali M.Ag, selaku rector UIN Mataram.
7. Kepada seluruh karyawan PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram yang telah membantu penulis melengkapi data skripsi ini. Penulis sangat menyadari banyaknya kelemahan dalam penulisan skripsi ini oleh karna itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi penulis. *Amin yurubhu alamin*

Mataram 23 April 2020

  
Nita Lestari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Ruang Lingkup Dan Setting Penelitian .....	7
E. Telaah Pustaka .....	8
F. Kerangka Teori .....	10
G. Metode Penelitian .....	19
H. Sistematika Pembahasan .....	25
<b>BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN</b>	
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	29
1. Sejarah PT.Bank BNI Syariah KC Mataram .....	29
2. Visi Misi PT. Bank BNI Syariah .....	30
3. Produk Tabungan PT. Bank BNI Syariah KC Mataram .....	32
B. Strategi Pemasaran Internal Tabungan iB Hasanah Wadiah PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram .....	41
C. Kendala Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah wadiah PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram .....	49

### **BAB III PEMBAHASAN**

- A. Strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah wadiah pada PT BankBNISyariahCabangMataram.....60
- B. Kendala strategi pemasaran Produk tabungan iB Hasanah wadiah di PT. Bank BNI SyariahCabangMataram.....66

### **BAB IV PENUTUP**

- A. Kesimpulan..... 68
- B. Saran ..... 68

### **DAFTAR PUSTAKA ..... 70**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 73**



Perpustakaan UIN Mataram

# **STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN iB HASANAH WADI'AH PADA PT. BANK BNI SYARIAH CABANG MATARAM**

**OLEH :**

**NITA LESTARI**

**160205090**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan jumlah tabungan dari tahun 2015 sampai 2018 mengalami kenaikan yang signifikan namun jika dilihat ditahun terakhir pada tahun 2019 tidak mengalami kenaikan yang signifikan padahal Bank BNI Syariah dengan program-programnya telah mensosialisasikan produk syariah ke masyarakat umum, namun masih ada sebagian masyarakat yang belum memahami beberapa produk syariah. Jenis penelitian ini menggunakan daeskriptif, metode pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) Strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram ada empat cara memasarkan produk tabungan wadi'ah yaitu komunikasi, kerjasama dengan lembaga lain, meningkatkan pelayanan. dan memeberikan pelayanan yang nyaman dan baik. mempertahankan nasabah dengan cara tetap menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, memperbaharui dan setiap pelayanan jika terjadi kesalahan. (2) Kendala utama dalam memasarkan produk tabungan dengan akad *wadi'ah* yaitu kurangnya penguasaan nasabah dalam menggunakan teknologi, kurangnya literasi dengan nasabah dikarenakan pembatasan waktu untuk bertemu, effort yang lebih untuk ke syariah masih kurang. Dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

**Kata kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, Persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk memenagkan persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen atau para nasabah, Serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memeberikan kepuasan pada konsumen atau nasabah.<sup>1</sup>

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan. Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal dengan *Islamic banking*.<sup>2</sup>

Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai salah satu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan berjalan dengan nilai moral dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Utamanya adalah yang berkaitan dengan pelarangan praktik riba, keinginan *maisir* (perjudian), *gharar* (ketidak jelasan) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaks serta keharusan penyaluran dana investasi dalam kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.<sup>3</sup> Pemasaran

---

<sup>1</sup>Kotler, Philip., Keller, Kavinlane. *Managemen pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2009)

<sup>2</sup>Veithzal Rivai, dkk., *Bank and financial Institution Managemen Genventional & Sharia System* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.4

<sup>3</sup>Andrian, *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Bogor: Ghalia Indonesia, Tahun 2009). hlm. 3.

merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan yang mendukung terjadinya penukaran barang dan jasa, yang terjadi antara individu maupun organisasi. Manfaat yang diperoleh pelanggan dari penawaran sebuah perusahaan dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut, menentukan nilai penawaran bagi pelanggan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran diharapkan dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>5</sup>

PT. Bank BNI Syariah adalah Perbankan syariah yang menjalankan operasionalnya dan produk-produknya sesuai dengan prinsip syariah yakni menggunakan akad *wad'iah* dan *mudharabah*.<sup>6</sup> PT. Bank BNI Syariah memiliki pembagian produk penghimpun dana seperti BNI Dollar iB Hasanah, BNI SimPel iB Hasanah, BNI Baitullah iB Hasanah, BNI Prima iB Hasanah, BNI Tunas Hasanah, BNI Bisnis iB Hasanah, dan BNI TapenasiB Hasanah.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Bambang Wiharto “*Manajemen Pemasaran*” dalam EKMA 5206 manajemen pemasaran, edisi 2. Tangerang selatan, Universitas terbuka,2019.

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strateg*,(Jakarta : Raja Grafindo Persada,2004),hlm.168

<sup>6</sup>Desy putrid pratiwi, “Strateg Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X” Vol 9, 2016 hlm,24.

<sup>7</sup> 9 Produk Tabungan BNI Syariah, dalam <https://www.infoperbankan.com/category/bni-syariah>. Diakses pada tanggal 14 April 2020, pukul 04.21

Setiap produk yang di luncurkan di pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar di bandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi.<sup>8</sup> Seperti strategi pemasaran untuk mendukungnya.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan. Produk tabungan iB Hasanah dengan Akad Wadiah pada PT. Bank BNI Syariah menjadi salah satu produk yang kurang banyak peminatnya. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan, keunggulan produk tabungan maupun banyaknya pesaing yang menawarkan produk tabungan dengan fasilitas yang beragam.<sup>9</sup>

Berikut ini adalah data jumlah tabungan iB Hasanah dan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

**Tabel 1.1**

No	Total jumlah nasabah tabungan
2015	21.110
2016	37,608
2017	43,148
2018	49,780
2019	49.792

Sumber : Data olahan tahun 2019.

<sup>8</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta : PRENADA MEDIA,2004),hlm.141

<sup>9</sup> Observasi, PT Bank BNI Syariah Cabang Mataram, 30 Maret 2020

Dari table di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah tabungan dari tahun 2015 sampai 2018 mengalami kenaikan yang signifikan namun jika dilihat ditahun terakhir pada tahun 2019 tidak mengalami kenaikan yang signifikan padahal Bank BNI Syariah dengan program-programnya telah mensosialisasikan produk syariah ke masyarakat umum, namun masih ada sebagian masyarakat yang belum memahami beberapa produk syariah.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu-kewaktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>10</sup>

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>11</sup>

Untuk mengatasi kendala pada bank BNI Syariah Cabang Mataram tersebut adalah bagaimana cara memasarkan akad *wadi'ah* pada

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm 56.

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 59-60.

Tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Mataram dengan lebih baik. Sehingga menarik minat dari nasabah atau masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan uraian diatas telah dipaparkan dalam latar belakang masalah tersebut maka penulis melakukan penelitian mengenai pemasaran produk dengan judul“ Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah *Wadi'ah* di PT. BNI Syariah Cabang Mataram”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Tabungan iB Hasanah *Wadi'ah* PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram?
2. Bagaimana kendala dari Strategi Pemasaran Tabungan iB Hasanah *Wadi'ah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi internal pemasaran tabungan iB Hasanah *wadi'ah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.
- b. Untuk mengetahui kendala dari strategi pemasaran tabungan iB Hasanah *wadi'ah* Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian dapat ditinjau dari dua aspek, antara lain :

### a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan mengenai tata cara praktik Strategi Pemasaran produk tabungan iB Hasanah *wadi'ah* pada PT. Bank BNI Syariah.

Diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang hubungan antara nasabah dan bank dan dapat dijadikan kontribusi dalam menambah wawasan masyarakat tentang produk tabungan iB Hasanah *wadi'ah*.

### b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi yang membutuhkan referensi dalam melakukan penelitian berhubungan dengan penelitian ini.

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat analisis yang bermanfaat bagi masyarakat sebagai konsumen pada umumnya. Dalam menggunakan akad *wadi'ah* pada tabungan penghimpun dana.

Melalui kajian ini diharapkan bagi bank dan masyarakat dapat memiliki bahan bacaan dan diskusi yang menambah wawasan atau diskusi tentang perkembangan strategi pemasaran.

#### **D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.**

Dalam penelitian ini penulis sangat sadari bahwa banyaknya keterbatasan baik dari segi referensi, informasi, penulisan dan pengetahuan mengenai objek yang diteliti.

Penelitian ini dibatasi hanya terkait dengan Strategi Pemasaran tabungan iB Hasanah wadi'ah PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Dalam penelitian yang peneliti lakukan membahas mengenai penerapan strategi pemasaran dalam praktik akad *wadi'ah* pada produk perbankan, jenis tabungan, dan bagaimana pendapat nasabah terkait penggunaan akad *wadi'ah* pada tabungan tersebut.

##### **1. Setting Penelitian**

Setting penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram, Jl. Pejanggik No.23, Cakranegara Bar., Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83239. Jika melalui arah barat kantor PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram tertetak disebelah kiri jalan berdekatan dengan Pura Pemaksan.

Alasan saya ingin meneliti di PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram Adalah karna saat saya melakukan observasi awal saya mendapati adanya produk tabungan akad *wadi'ah* di Bank tersebut. Sebelumnya saya membaca beberapa jurnal mengenai akad *wadi'ah* dan saya tertarik melakukan penelitian tersebut. Saya ingin mengetahui secara nyata bagaimana praktik dan teori diterapkan.

## E. Telaah Pustaka

Penelaah penelitian dilakukan untuk menjelaskan posisi penelitian yang sedang dilaksanakan (*State Of Affairs*) diantara penelitian yang bertujuan untuk menegaskan kebaruan orisinil dan urgensi penelitian bagi pengembangan keilmuan terkait.<sup>12</sup>

Berdasarkan pengamatan peneliti menemukan beberapa penelitian yang dapat terkait mengenai topic dan objek yang peneliti lakukan yaitu sebagai berikut:

1. Hera Herlina, “Penerapan Strategi Pemasaran *Relationship* produk tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat nasabah” 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram (UIN Mataram).<sup>13</sup>

Dalam penelitiannya peneliti fokus pada strategi penerapan pemasaran *Relationship*. *Realationship* marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

---

<sup>12</sup>Miftahul Huda, ddk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Mataram: IAIN Mataram, 2017), hlm. 21.

<sup>13</sup>Hera Herlina, “Penerapan Strategi Pemasaran *Relationship* Produk Tabungan Mudharabah di PT. BPRS Dinar Asri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah”, 2019 Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram (UIN Mataram)

Selain itu peneliti juga membahas mengenai faktor utama penyebab adanya *relationship marketing* dan membahas penerapan produk tabungan *mudharabah* pada PT.BPRS Dinar Asri.

Sedangkan peneliti fokus membahas mengenai produk akad *wadi'ah* dan strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah *wadi'ah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram sedangkan perbedaanya dengan penelitian diatas mengenai *realationship marketing* produk tabungan *mudharabah*.

2. Masrom, “Strategi Pemasaran Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram (UIN) Mataram”<sup>14</sup>

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Masrom fokus penelitiannya pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu Masrom juga membahas mengenai strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah cabang ende’

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian mampu meningkatkan jumlah nasabah, dalam skripsinya membahas mengenai akad *Ar-Rahn* atau Produk *Ar-Rahn* dan *Ujroh* (Jasa simpan).

Sedangkan peneliti fokus pada Strategi Pemasaran Produk tabungan iB Hasanah *Wadi'ah* pada Tabungan iB Hasanah.

---

<sup>14</sup>Masrom, “Strategi Pemasaran Gadai Syariah dalam Meningkatkan jumlah nasabah”,2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.

3. Safrina “Analisis Implementasi Akad *wadiah yad Dhamamah* Dalam Fatwa DSN MUI Tentang Produk Penghimpun Dana Pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Ulee Karang Kota Banda Aceh”<sup>15</sup>

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Safrina, fokus penelitiannya membahas lebih khusus mengenai mengenai implementasi akad *wadi'ah yad dhamamah* dalam fatwa DSN MUI tentang produk penghimpun dana.

Dalam skripsi Safrina, juga membahas kesyariahan produk menggunakan akad *wadi'ah* yang telah ditentukan oleh standar yang dibuat oleh DSN. Menganalisis apakah antara Fatwa DNS tersebut sesuai dengan implementasi Produk akad Wadiah tersebut. Sedangkan peneliti lebih fokus membahas mengenai strategi pemasaran pada produk tabungan dengan akad *wadi'ah*.

## **F. Kerangka Teoriti**

### **1. Bank syariah**

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah atau yang biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan / perbankan yang oprasional dengan produknya dikembangkan berlandaskan al-Quran dan hadist Nabi Saw. Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternative terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba. Bank syariah lahir di Indonesia sekitar tahun 90an

---

<sup>15</sup> Safrina” Analisis Implementasi Akad *wadiah yad Dhamamah* Dalam Fatwa DSN MUI Tentang Produk Penghimpun Dana Pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Ulee Karang Kota Banda Aceh, 2019, UIN AR-RANIRY Banda Aceh.

atau tepatnya setelah ada peraturan pemerintahan nomor 72 tahun 1992 direvisi dengan UUD No. 10 Tahun 1998 dalam bentuk sebuah bank yang beroprasinya dengan system bagi hasil.<sup>16</sup> Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga dan tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian ( akad) yang terdapat diperbankan syariah

Ada tiga prinsip syariah dalam oprasional bank syariah yang berbeda dengan bank konvensional, terutama dalam pelayanan terhadap nasabah, yang harus dijaga para banker yaitu : (1) prinsip keadilan, yakni imbalan atas dasar bagi hasil dan margin keuntungan ditetapkan atas kesepakatan bersama antara bank dan nasabah, (2) prinsip kesetaraan, yakni nasabah menyimpan dana penggunaan dana dan bank memiliki hak, kewajiban, beban resiko dan keuntungan yang berimbang dan (3) prinsip ketentraman, bahwa produk bank syariah mengikuti ketentraman dan kaidah muamalah Islam (bebas riba dan mendapatkan zakat harta).<sup>17</sup>

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar, yaitu : (1) produk penghimpun dana

---

<sup>16</sup> Muhammad, *System Bagi Hasil dan Prinsip Bank syariah*, (Yogyakarta : PT. Grafindo, 2016), hlm. 1

<sup>17</sup>Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 25-27.

(*funding*), (2) produk penyaluran dana (*Financing*), dan (3) produk jasa (*service*).<sup>18</sup>

## 2. Pemasaran produk wadi'ah Bank Syariah

Pemasaran akad *wadi'ah* pada produk tabungan iB Hasanah mengaplikasikan sebuah teori pemasaran menurut Londre Marketing Mix 9P<sup>19</sup>, yaitu :

a. Proses (Process) Untuk mengembangkan dan mengubah pemasaran objektif ke strategi pemasaran, manajemen pemasaran harus menggunakan keputusan dasar diatas target pemasaran, bauran pemasaran, anggaran pemasaran atau pengeluaran dan alokasi pemasaran. Total anggaran pemasaran itu dibagi anantara berbagai macam bauran pemasaran dan untuk berbagi produk, saluran promosi, media, dan area penjualan.

b. Orang atau Target Pemasaran (People)<sup>20</sup>

Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani. Target pemasaran biasanya memuat beberapa perbedaan tingkat. Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifik memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran. Medefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan

<sup>18</sup>Ismail, *Perbankan syariah* (Jakarta : Putra Utama, 2011), hlm. 23.

<sup>19</sup>Londre, Larry Steven (2012). *Marketing, IMC, Advertising, promotion, media and more*, edisi ke dua. Los Angles.

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 16

itu untuk dikelola berdasarkan dari demografis. Menemukan karakteristik dari bagian yang menggunakan demografi, psikologi, perilaku dan atau teknografi.

c. Produk (Product)

Barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk target pemasaran termasuk berbagai bauran produk, ciri-ciri, desain, paket, ukuran, pelayanan, jaminan dan kebijakan pengembalian (garansi).

a. Harga (Price) Semua aspek mengenai harga. Konsumen bersedia membayar harga. Harga eceran, diskon, tunjangan, kuantitas diskon, kredit berjangka, penjualan dan periode pembayaran.

b. Tempat atau Distribusi (Place)

Aktivitas perusahaan yang membuat ketersediaan produk, menggunakan distribusi dan saluran penjualan, liputan, lokasi, persediaan barang dan karakteristik transportasi serta alternatif.

Rantai persediaan terdiri dari empat mata rantai, yaitu : produsen, distribusi, grosir, persediaan eceran untuk konsumen, dan penggunaan

c. Promosi (promotion)

Elemen komunikasi termasuk aktivitas komunikasi langsung dan tidak langsung. Aktivitas berkomunikasi dari seluruh produk, termasuk : Penjualan pribadi, Iklan atau penjualan tidak langsung seperti televisi, radio, majalah. Promosi penjualan contoh : barang, kupon, uang jasa, tunjangan, pameran, acara, dll. Jaminan seperti buku kecil, majalah, brosur, film, promosi produk dan laporan

tahunan. Pemasaran langsung seperti online surat langsung seperti manajemen data, majalah, telemarketing Acara dan pengalaman Hubungan masyarakat : menerbitkan Pers, Publisitas.

d. Mitra (Partners)

Penjualan dapat menolak membuat harga konsumen dan membangun hubungan pelanggan sendiri. Mereka bekerja lebih dekat dengan perseroan departemen lain (didalam mitra) dan sering kali bersama rekan dan mengadakan perjanjian dengan mereka diluar perusahaan tersebut.

e. Persentasi (Presentation)

Tindakan menyajikan salah satu atau 9P kepada pelanggan, para pemasok, glosir, distributor barang , tenaga penjualan, mitra.

f. Ketertarikan (Passion)

Intens, mengemudi atau perasaan yang tidak dapat diatasi, emosional sebagai bagian dari alasan pemasaran yang menjual produk atau jasa serta pengambilan keputusan yang kuat untuk menyukai serta pengabdian kepada beberapa kegiatann ; ketertarikan dalam kemitraan atau prsentasi dari salah satu 9P untuk setiap sasaran atau mitra.<sup>21</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Menurut Marrus strategi adalah proses penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau

---

<sup>21</sup>R ajeng Entaresmen, fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta “strategi pemasaran pada produk tabungan iB Hasanah di PT. Negara Indonesia syariah kantor cabang X” Vol 22, No. 10 September 2016.

organisasi atau organisasi atau pemilikan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.<sup>22</sup>

Pemasaran suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. M Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stokeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>23</sup>

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.

Pemasaran internal (*Internal Marketing*) merupakan istilah yang diciptakan pada awal tahun 1970 yang digunakan dalam manajemen pendekatan untuk membangun dan memepertahankan kompetisi pelayanan. Saat ini, istilah *internal marketing* telah diterapkan lebih luas dalam kepetingan manajemen social.

---

<sup>22</sup>Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia,2013),hlm 37

<sup>23</sup>Herwan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, 2006, *Syariah marketing*, (Bandung: Mizan),hlm, 26

Pemasaran mencakup pula pemasaran internal, dan memastikan setiap orang didalam perusahaan tersebut terlibat dan menganut strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran Internal adalah tugas merekrut, melatih, memotivasi, karyawan-karyawan yang kompeten yang ingin melayani pelanggan dengan baik.

Pemasaran internal harus terjadi pada dua tingkat. Pada satu tingkat, berbagai fungsi pemasaran sampai tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran harus bekerja sama. Pemasaran internal dapat diartikan sebagai suatu alat yang menarik, mengembangkan, memotivasi dan mempertahankan karyawan yang berkualitas melalui pekerjaan yang dianggap sebagai produk yang dapat memuaskan kebutuhan karyawan. Dalam hal ini pemasaran internal dianggap sebagai suatu alat untuk memperlakukan karyawan sebagai *customer*.<sup>24</sup>

#### **4. Pengertian Akad wadiah dan Tabungan Wadi'ah**

##### **a. Akad Wadi'ah**

Dalam tradisi *Fiqh* Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip akad *wadi'ah*.<sup>25</sup> *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak lain. Baik individu maupun

---

<sup>24</sup>. Khanza Zaman, Neelum Javaid, Asma Arshad. *Impact of Internal Marketing on market Orientation and Business Performance*. (Samina Bibi, 2012).

<sup>25</sup>Muhamad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press,2001),h. 85

badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.<sup>26</sup>

Secara komulatif, *wadi'ah* memiliki dua pengertian, yang pertama : pernyataan dari seseorang yang telah memberikan kuasa atau mewakilkan kepada pihak lain untuk memelihara atau menjaga hartanya. : kedua, sesuatu harta yang dititipkan oleh seseorang kepada pihak lain dipelihara atau dijaganya<sup>27</sup>

b. Tabungan Wadi'ah

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu<sup>28</sup>

Tabungan akad *wadi'ah* pada PT Bank BNI Syariah Produk simpanandana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah* dalam mata uang rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Ahmad Hasan Ridwan, “*Bmt & Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*”,(Bandung : Pustaka Bani Quraisy,2004), hlm.14

<sup>28</sup>Andi Soemitra, “*Bank & Lembaga Keuangan Syariah*”, (Jakarta : Kencana Prendra Grup, 2009), hlm.75

<sup>29</sup>Produk tabungan dalam <https://www.bnisyariah.co.id/personal/pendanaan>, diakses pada tanggal 15 April 2020 .

Akad *wadi'ah* diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu *wadi'ah yad al-amanah* dan *wadi'ah yad dhamamah*. *wadi'ah yad al-amanah* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang tersebut<sup>30</sup> tapi orang yang di titipi barang *wadii* tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan yang terjadi barang titipan selama bukan akibat dari kelalaian dan kecerobohan yang bersangkutan dalam pemeliharaan barang titipan (karena sebab-sebab faktor diluar kemampuannya).

*wadi'ah yad al-dhomanah* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak menerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang atau uang yang di titipkan dan harus bertanggungjawab terhadap kerusakan dan kehilangan barang tersebut.<sup>31</sup>

Tabungan iB Hasanah pada Bank BNI Syariah, tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadi'ah* yang memeberikan fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah.<sup>32</sup>

Hasanah merupakan sebuah nilai yang disarikan dari Al-Quran dan menjadi identitas BNI Syariah dalam melebarkan kebaikan melalui produk dan layannya.

<sup>30</sup> Firdaus , konsep..,hlm.36

<sup>31</sup> Nail al-Author, “System dan Prosedur Oprasional Perbankan Syariah” , (yogyakarta : UII Press,2000), hlm.8.

<sup>32</sup> Pengertian iB Hasanah menurut BNI Syariah,[https ://www.bni Syariah.co.id](https://www.bni Syariah.co.id), diakses tanggal 1 maret 2020 jam 02.46

## G. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif yaitu “memberikan gambaran tentang fenomena tertentu atau aspek kehidupan tertentu dari masyarakat yang diteliti.”<sup>33</sup>

Sedangkan Rosenberg Morris memberikan dua pengertian metode deskriptif yaitu mendeskripsikan gejala-gejala yang diteliti mempelajari hubungan antara gejala-gejala yang diteliti<sup>34</sup>

### 1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif ini adalah suatu penelitian yang temuannya diperoleh berdasarkan paradigma, strategi, dan implementasi model secara kualitatif.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup>Masri Singarimbun, "Metode Penelitian" (Bandung : CV. Alfabeta, 2010), hlm 139

<sup>34</sup> Winarno Surachmad, "Metode Penelitian" (Jakarta : Raja GrafindoPrasada, 2006, hlm. 112

<sup>35</sup> Muhammad, Nazir, *Metologi Penelitian*, (Jakarta : ghalia, 2005), hlm.54.

<sup>36</sup>Muhammad Tholchah Hasan & Soetandyo Wignjosoebroto dkk, *Metdologi Penelitian : Kualitatif Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Malang:Lembaga Penelitian Universitas Islam Malang Kerja Sama Dengan Visipress, 2002), hlm.50.

## **2. Kehadiran Peneliti.**

Dalam penelitian kualitatif, hal yang paling penting adalah kehadiran peneliti karena peneliti berperan sebagai instrument sekaligus pengumpulan data sehingga kehadirannya jelas dalam laporan penelitian. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung kelokasi tanpa diwakilkan oleh siapapun dari pihak PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Melakukan penelitian pada perusahaan tersebut.

## **3. Lokasi penelitian.**

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram, Jl. Pejanggik No.23, Cakranegara Bar., Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83239. Jika melalui arah barat kantor PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram tertetak disebelah kiri jalan berdekatan dengan Pura Pemaksan. Waktu dilaksanakan penelitian ini pada tanggal 4 mei 2020.

## **4. Sumber data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur dan dokumen lainnya yang terkait dengan

fokus penelitian.<sup>37</sup> Dalam penelitian peneliti menggunakan data sekunder yang berupa buku-buku yang dibutuhkan, terkait dengan permasalahan yang akan diteliti peneliti.

### c. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan seiring dengan proses pengumpulan data dan setelah data terkumpul. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami.<sup>38</sup>

### d. Prosedur pengumpulan data

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan antaralain :

#### a. Observasi

Alat Observasi (pengamatan) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam atau mencatat baik dengan cara terstruktur

---

<sup>37</sup>Muhammad Teguh. “ *Metodologi Ekonomi dan Aplikasi*”. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005). hlm,136.

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif. R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hlm. 245-246.

maupun semistruktur pada aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian.<sup>39</sup>

Metode observasi adalah meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Berdasarkan pengertian di atas maka observasi dapat dilakukan melalui pengelihatian, penciuman, pendengaran, dan perabaan, metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument. Format yang disusun itu berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi.<sup>40</sup>

#### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka untuk saling mendengarkan secara langsung terkait dengan informasi yang diberikan.<sup>41</sup> Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistik dan jelas dari informan.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup>*Ibid*, hlm.267.

<sup>40</sup>Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2006), hlm.156.

<sup>41</sup>Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2009), hlm.83.

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif. R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hlm.232.

Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara tidak terstruktur yaitu melakukan wawancara kepada pihak – pihak yang terkait dengan bagian penghimpun dana yaitu sales marketing, customer service dan produk akad *wadi'ah* pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram.

### c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bias berupa tulisan catatan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>43</sup>

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data dari beberapa sumber berupa penjelasan pemikiran tentang kejadian yang sedang actual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini mengambil sumber dari beberapa buku, jurnal, brosur dan penelitan terdahulu terkait dengan strategi pemasaran produk Tabungan iB Hasanah Wadi'ah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

### d. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara :

a). Memperpanjang Pengamatan.

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, Bandung :Alfabeta cet ke-1, 2005, h232, 233, 237.

<sup>44</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo persada 2008, Hal 10)

Perpanjangan pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam lagi dan untuk menguji tingkat keabsahan data-data yang sudah diperoleh.

b). Meningkatkan Ketekunan.

Meningkatkan ketekunan bertujuan untuk melakukan pengamatan secara lebih cermat dan dilakukan dengan cara lebih teliti kembali terhadap persoalan yang tengah diteliti dan dilakukan secara berkesinambungan.

c). Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.<sup>45</sup>

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif. R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hlm.270-273.

## H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam sistematika pembahasan skripsi ini membahas beberapa hal meliputi beberapa bab antara lain :

- BAB I :** Membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan setting penelitian, telaah pustaka kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II :** Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, visi misi, struktur organisasi dan produk tabungan iB Hasanah PT, Bank BNI Syariah.
- Dalam bab ini peneliti menguraikan, mendeskripsikan, menganalisis dan menjelaskan terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah wadi'ah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.
- BAB III :** Pada Bab ini peneliti menguraikan, menganalisis dan data dari hasil penelitian dalam strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah wadi'ah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram
- BAB IV :** Pada Bab ini membahas mengenai kesimpulan, saran, terdapat pedoman wawancara, daftar pustaka dan lampiran.

## BAB II

### PAPARAN DATA DAN TEMUAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah PT. Bank BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan *maslahat* mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, 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.<sup>46</sup> Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah

---

<sup>46</sup> BNI Syariah, "sejarah BNI Syariah" dalam <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>, diakses tanggal 28 maret 2020 pukul 10.50

telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.<sup>47</sup>

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di 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 diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>BNI Syariah “Profil Perusahaan” dalam Profil Perusahaan dalam Laporan Tahunan 2018 PT. Bank BNI Syariah

## 2. VISI dan MISI PT. Bank BNI Syariah

### Visi Bank BNI Syariah

Visi BNI Syariah adalah “Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”. Sedangkan misi BNI Syariah ada 5 poin yaitu<sup>49</sup> :

### Misi Bank BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang *amanah*.

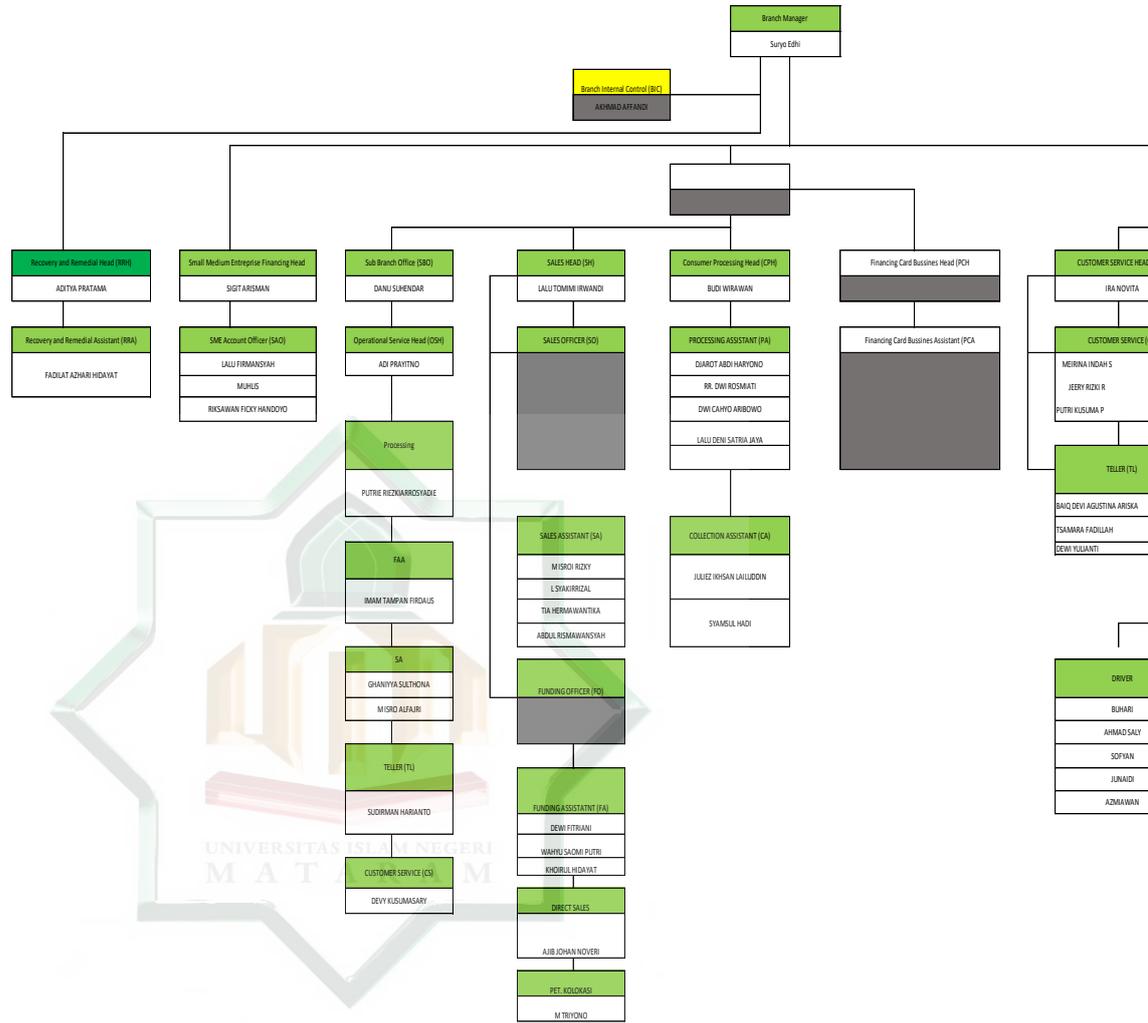
## 3. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram

Adapun Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram adalah sebagai berikut<sup>50</sup> Table1.1

---

<sup>49</sup> Dokumentasi, PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram, Tanggal 4 Mei 2020 pukul 11.03

<sup>50</sup> Dokumentasi, PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram, Tanggal 4 Mei 2020 pukul 12.10



#### **4. Produk-produk simpanan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram**

Tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadi'ah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah perorangan, maupun non perorangan dalam mata uang rupiah. Keunggulan tabungan ini adalah bebas biaya administrasi bulanan (Untuk akad *Wadi'ah*).<sup>51</sup> Bagi nasabah perorangan dilengkapi dengan hasanah debit silver, yang digunakan untuk bertransaksi di mesin ATM dan belanja di EDC. Selain itu, Tabungan ini juga dilengkapi fasilitas *e-cheanel* (mobile Banking, internet Banking, SMS Banking).<sup>52</sup>

#### **Jenis-jenis Tabungan *Wadi'ah* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram yaitu :**

Berdasarkan prinsip syariah bank BNI Syariah memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan nasabah. Selain itu persaingan di perbankan syariah sangat ketat, setiap perbankan syariah berlomba-lomba meluncurkan produk-produk yang handal guna menarik banyak konsumen.

Oleh karena itu BNI Syariah meluncurkan dan terus meningkatkan produk, baik produk dana maupun pembiayaan serta terus menerus melakukan penyempurnaan pada fitur-fiturnya agar dapat menarik konsumen. Produk-produk yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah diantaranya yaitu

---

<sup>51</sup> BNI Syariah dalam “Laporan tahunan 2018” produk tabungan halaman 51.

<sup>52</sup> BNI Syariah dalam “Laporan Tahunan 2018”, PT. Bank BNI Syariah, produk pendanaan hal 52

Tabungan BNI Hasanah iB merupakan tabungan syariah yang dapat di buka oleh siapa saja. Akad yang digunakan ada 2 yaitu Mudharabah dan Wadiah yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menabung menggunakan mata uang rupiah. Nasabah yang memiliki tabungan ini akan mendapatkan fasilitas perbankan berupa buku tabungan, kartu ATM dan fitur transaksi seperti ATM, SMS Banking, Internet Banking, dan Mobile Banking. Keunggulan Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo masterCard di seluruh dunia.

- a). Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.
- b). Pembukaan rekening otomatis berinfak Rp 500,-
- c). Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.
- d). Nisbah Bagi Hasil 18% : 82% untuk sistem mudharabah.

#### 1. Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah. Biasanya tabungan ini diperuntukkan untuk nasabah yang mempunyai bisnis secara rinci keluar masuknya uang akan tercatat pada buku tabungan dan mutasi rekening yang jelas.

**Keunggulan:**

- a). Detail mutasi transaksi pada buku tabungan.
  - b). BNI Syariah Card Gold sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo MasterCard di seluruh dunia.
  - c). Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.
  - d). Fasilitas Executive Lounge di Bandara yang bekerjasama dengan BNI Syariah.
  - e). Pembukaan rekening otomatis berinfaq Rp 500,-
  - f). Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.
3. BNI Dollar iB Hasanah.

BNI Bisnis iB Hasanah yaitu tabungan yang dikelola dengan akad wadiah dan mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah Perorangan dan Non Perorangan dalam mata uang USD.

**Keunggulan:**

- a). Dapat dibuka untuk perorangan dan non perorangan.
- b). Buku tabungan

c). E-Banking (SMS Banking, Phone Banking, Internet Banking, Mobile Banking).<sup>53</sup>

#### 4. BNI SimPel iB Hasanah

BNI SimPel iB Hasanah adalah tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Keunggulan:

- a). Simpel iB Card sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant yang menggunakan EDC berlogo GPN di seluruh Indonesia
- b). Nama anak tertera pada buku tabungan dan Simpel iB Card
- c). Dapat melakukan transaksi transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.
- d). SMS notifikasi ke HP orangtua.<sup>54</sup>

#### 2. BNI Baitullah iB Hasanah

BNI Baitullah iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (reguler/khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan

---

<sup>53</sup>BNISyariah“Tabungan”,dalam<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitabungankuibhasanah/tabungan>, diakses tanggal 25 Maret 2020, pukul 07.30

<sup>54</sup>BNISyariah“Tabungan”,dalam<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitabungankuibhasanah/tabungan>, diakses tanggal 25 Maret 2020, pukul 19.00

penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang rupiah dan USD.

Keunggulan:

- a). Membantu nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan umrah.
  - b). Memudahkan nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji karena sistem BNI Syariah telah terhubung langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHOAT) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili nasabah.
  - c). Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
  - d). Bebas biaya penutupan rekening (khusus tabungan rupiah).
  - e). Fasilitas asuransi kecelakaan diri untuk nasabah tabungan Baitullah mudharabah IDR dengan saldo di atas Rp. 5.000.000,-<sup>55</sup>
3. BNI Prima iB Hasanah

BNI Prima iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

Keunggulan:

- a). Zamrud Card sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan

---

<sup>55</sup>BNISyariah“Tabungan”, dalam <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitabungankuibhasanah/tabungan>, diakses tanggal 25 Maret 2020, pukul 10.50

kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo MasterCard diseluruh dunia.

b). Zamrud card dengan limit transaksi tarik tunai hingga Rp. 10.000.000,-/hari, transfer hingga Rp. 100.000.000,-/hari (ke sesama BNI Syariah / BNI) dan Rp. 25.000.000,-/hari (ke non BNI Syariah / BNI).

c). Fasilitas Executive Lounge di Bandara yang bekerjasama dengan BNI Syariah.

d). Perlindungan Asuransi Jiwa (untuk akad Mudharabah)

e). Fasilitas *auto debet* untuk pembayaran tagihan tertentu.

f). Fasilitas e-Banking(Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking, dan Phone Banking).

g). Mutasi transaksi buku tabungan lebih detail.

h). Layanan antrian prioritas di kantor-kantor cabang BNI Syariah dengan menunjukkan Zamrud Card.

j). Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan, *Pre-Embossed Hasanah Card* Platinum sesuai dengan ketentuan yang berlaku, Mendapatkan *Special Birthday Gift*, dan Mendapatkan *Special Event Invitation*.<sup>56</sup>

#### 4. BNI Tunas iB Hasanah

---

<sup>56</sup>BNISyariah“Tabungan”,dalam<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitabungankuibhasanah/tabungan>, diakses tanggal 26 Maret 2020, pukul 13.00

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Wadiah dan Mudharabah yang diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun.<sup>57</sup>

#### 5. BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.

Keunggulan:

- a). Detail mutasi transaksi pada buku tabungan.
- b). BNI Syariah Card Gold sebagai kartu ATM pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo MasterCard di seluruh dunia. Dan Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah di seluruh Indonesia.
- c). Fasilitas executive Lounge di Bandara yang berkerjasama dengan BNI Syariah.
- d). Pembukaan rekening otomatis berinfaq Rp 500,-
- e). Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

---

<sup>57</sup>BNISyariah“Tabungan”,dalam<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitabungankuibhasanah/tabungan>, diakses tanggal 27 Maret 2020, pukul 09.00

#### 6. BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.<sup>58</sup>

#### 7. BNI Tapenes iB Hasanah

BNI Tapenes iB Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad Mudharabah 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.<sup>59</sup>

Keunggulan:

- a). Bagi hasil lebih tinggi.
- b).Setoran tetap bulanan minimal Rp. 100.000,-s/d Rp. 5.000.000,-.
- c). Asuransi otomatis bebas premi.

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>58</sup>BNISyariah“Tabungan”,dalam<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitabungankuibhasanah/tabungan>, diakses tanggal 27 Maret 2020, pukul 14.00

<sup>59</sup>BNISyariah“Tabungan”,dalam<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitabungankuibhasanah/tabungan>, diakses tanggal 27 Maret 2020, pukul 09.00

## **B. Strategi Pemasaran Tabungan iB Hasanah Wadi'ah PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.**

### **1. Perencanaan marketing simpanan wadi'ah.**

Menurut Khairul Hidayat perencanaan dalam pemasaran produk tabungan iB Hasanah wadi'ah dilakukan dengan cara sebagai berikut.<sup>60</sup>

#### **a. Melakukan Pemetaan**

“Prosedur pemasaran, dan perencanaan dari strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah wadi'ah, strategi marketing bagaimana cara memasarkan agar mencapai target, artinya pemasaran itu memiliki cara masing-masing. Bank BNI Syariah memiliki pemetaan, dari masing-masing selesai memetakan lokasi atau daerah mencari instansi yang ada disana, mencari prospek nasabah perorangan khususnya dalam pemasaran tabungan. Terdiri dari instansi pendidikan, pengusaha yang memiliki jaringan dan memasuki instansi.”

Maksudnya adalah setiap karyawan yang melakukan strategi pemasaran akan menjau lokasi yang telah dipetakan dan melakukan observasi melihat potensi yang ada dalam daerah tersebut.

Setelah menentukan lokasi yang dituju maka pegawai akan memasarkan produk tabungan ke instansi, perusahaan dan nasabah menjalin kerjasama dan melakukan kegiatan pemasaran pada perusahaan dan instansi tersebut.

PT. Bank BNI Syariah juga ikut andil dalam acara seminar, Road show, dan aktivitas komunitas bisnis contohnya dalam melakukan pembangunan masjid, ikut andil dalam menology korban bencana alam dan non bencana alam. Hal ini dilakukan dalam perencanaan marketing produk tabungan iB Hasanah wadi'ah.

---

<sup>60</sup> Khairul Hidayat, *Wawancara*, tanggal 22 juli 2020 pukul 14.20

b. Memasarkan secara langsung ke nasabah

“ Memasarkan secara langsung kepada nasabah juga cara perencanaan marketing yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah, seperti membagikan brosur kepada nasabah yang sedang mengantri. Dan memberikan sosialisai dan pengenalan produk tabungan bank syariah melalui sholat berjamaah di masjid, dan mengikuti kegiatan social budaya lainnya.”<sup>61</sup>

Maksudnya adalah Perencanaan marketing yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah wadi'ah dengan cara mengunjungi nasabah secara langsung, menawarkan dan memberikan informasi terkait dengan produk yang ingin ditawarkan.

Memberikan keluasaan tanpa memaksakan nasabah tersebut dalam memilih produk yang dia inginkan, jika dalam akad wadih produk tabungan iB Hasanah ini biasanya diperuntukan untuk anak-anak yang belajar menabung sejak dini. Hal ini sekaligus megedukasi masyarakat kan pentingnya mengajarkan hemat dan menyimpan uang dengan aman menggunakan jasa perbankan syariah.

Tabungan wadi'ah ini digemari oleh anak-anak dan pelajar lainnya karena kelebihan yang dimiliki yaitu bebas biaya administrasi dan mendapat manfaat yang banyak dari tabungan tersebut. PT. Bank BNI Syariah dengan komitemenya memberikan pelayanan yang baik serta

---

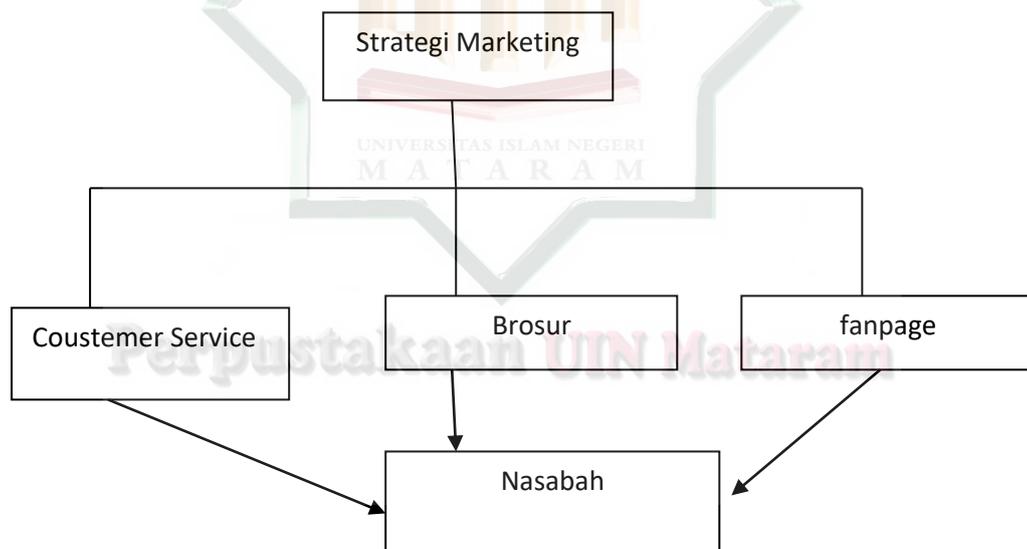
<sup>61</sup> Khairul Hidayat, *Wawancara*, tanggal 22 juli 2020 pukul 14.20

informasi yang jelas, benar dan akurat mengenai produk yang ditawarkan<sup>62</sup>.

Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Bank BNI Syariah mengunjungi masjid untuk sholat berjamaah, dan mengikuti kegiatan social lainnya sambil menawarkan dan memasarkan produk tabungan iB Hasanah wadiah.

## 2. Disain Marketing PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram

Gambar 2



Menurut khairul hidayat (*marketing funding*) PT. Bank BNI Syariah menjelaskan mengenai desain marketing pemasaran produk penghimpun dana adalah melalui beberapa tahapan dan perencanaan

<sup>62</sup> Khairul Hidayat, *Wawancara*, tanggal 22 juli 2020 pukul 14.20

organisasi fokus tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Tahapan-tahapan tersebut berkaitan satu sama lain dengan tujuan pada nasabah<sup>63</sup>.

Strategi marketing produk tabungan iB Hasanah wadi'ah PT. Bank BNI Syariah biasanya dilakukan oleh Customer service baik dalam memberikan informasi terkait dengan produk tabungan dan produk lainnya, CS (customer service) biasanya menjelaskan kepada nasabah tentang klasifikasi produk, manfaat produk, dan fasilitas yang akan diterima nasabah.

Selain itu PT. Bank BNI Syariah juga mendukung desain marketingnya dengan membuat beberapa browser sehingga saat nasabah tidak jenuh dalam mengisi waktu antrian di bank, nasabah bias memanfaatkan waktu untuk membaca beberapa produk yang dimiliki oleh bank, nasabah yang tertarik akan suatu produk akan mengikuti prosedur lanjutan untuk membuka rekening tabungan, sarana ini dibuat secara tidak langsung agar nasabah memahami perbankan syariah dan menggunakan produk tabungan sesuai dengan yang diinginkan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bank BNI Syariah memiliki website yang resmi mengenai edukasi produk-produk Bank BNI Syariah, perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah, dan lainnya dengan cara memberikan ilustrasi

---

<sup>63</sup> Wawancara khairul khidayat (*marketing funding*) PT. Bank BNI Syariah tanggal 22 juli 2020 puku

yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat dalam berbagai kalangan dan dapat diakses melalui social media.

Selain dari browser mrdia tv juga berfugsi sebagai sarana desain marketing dimana audio visul pada gambar tersebut secara langsung menarik perhatian nasabah dengan tampilan yang menarik dikemas dengan disain yang menarik sehingga nasabah mengetahui informasi tentang produk.

Selanjutnya desain marketing yang ke tiga yakni *fanpage* (profil bisnis suatu perusahaan atau organisasi). Desain marketing ini diperuntuhkan untuk nasabah. Dengan memanfaatkan social media, PT. Bank BNI Syariah juga memiliki beberapa fanfage seperti : facebook, insagram,youtube, twitter, dan webside dan lainnya, hal ini dilakukan guna memudahkan masyarakat mendapatkan informasi terkait dengan PT. Bnak BNI Syariah lebih khususnya memahami produk-produk dengan baik. Edukasi tentang perbankan syariah ini dilakukan agar informasi mudah diserap oleh kalangan masyarakat.

### **3. Strategi Meraih Pasar kompetitif**

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan khairul khidayat (*marketing funding*).<sup>64</sup> dmeraih pasar kompetitif Bank BNI Syariah cabang mataram menerapkan upaya sebagai berikut :

- a. Menentukan NoA (number of account)

---

<sup>64</sup> Khairul Hidayat, *Wawancara*, tanggal 22 juli 2020 pukul 14.20

Upaya perbankan dalam meningkatkan DPK (Dana pihak ketiga) pihak bank terus berupaya meningkatkan pengetahuan funding dengan berbagai upaya kongkrit, salah satunya dengan merangkul komunitas, organisasi dan instansi pendidikan lainnya. Salah satu yang dilakukan adalah ikut serta dalam event bazaar dan kegiatan amal lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengakuisisi nasabah baru potensial terutama dalam kalangan milenial yang merupakan salah satu target perusahaan.

b. Memberikan beragam fasilitas kepada nasabah.

Fasilitas yang didapatkan dilihat dari perusahaan kepada nasabah adalah mendapatkan pelayanan, keamanan dan kemudahan transaksi. Fasilitas ini digunakan agar mampu bersaing dengan perusahaan keuangan sejenis lainnya. PT Bank BNI Syariah juga melakukan evaluasi mengenai target jumlah dana yang ingin dicapai, jumlah nasabah dan memasarkan produk lainnya. Dengan menggunakan jasa perbankan syariah nasabah mendapatkan beragam fasilitas melalui social media seperti e-banking, belanja online dan manfaat lainnya. Nasabah biasanya mendapatkan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan status social.

c. Mengunjungi Nasabah dan melakukan evaluasi mengenai produk dan layanan.

Dalam funding fokus strategi pemasaran adalah perorangan, jika nasabah tidak dapat mengunjungi bank maka pegawai akan menguji rumah nasabah tersebut untuk melayani nasabah tersebut. PT. pelayanan ini dilakukan guna menghemat biaya yang dikeluarkan oleh nasabah tersebut dan menawarkan produk yang memiliki bagi hasil yang lebih tinggi atau rendah setelah mengevaluasi terlebih dahulu dan melakukan perbandingan kepada bank sejenis yang menawarkan produk serupa. Perbedaan produk tersebut dilakukan agar produk tersebut lebih diminati oleh nasabah. Karena bebas biaya administrasi.

Memiliki keunggulan dan menjaga nilai kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu perusahaan. Manfaat yang di dapat oleh nasabah memberikan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan perusahaan lain meliputi biaya rendah dan menjadikan beda pada setiap perusahaan.

### **C. Kendala Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah wadiah PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.**

Menurut Muhamad Riyono Petugas SRO Syariah *Relationship Officer*.<sup>65</sup> Kendala dalam memasarkan produk tabungan akad *wadi'ah* pada tabungan iB Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram. ia menyatakan bahwa :

---

<sup>65</sup>Muhamad Riyono, *Wawancara*, 18 juni 2020

“ kendala utama dalam memasarkan produk tabungan dengan akad *wadi'ah* yaitu kurangnya penguasaan nasabah dalam menggunakan teknologi, kurangnya literasi dengan nasabah dikarenakan pembatasan waktu untuk bertemu, effort yang lebih untuk ke syariah masih kurang.”

Maksudnya adalah kurangnya pemahaman nasabah mengenai perbankan syariah dan perbankan konvensional. Menurut pihak Bank kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah. Masyarakat beranggapan bahwa antara sistem konvensional dengan syariah sama saja. Padahal jika dikaji dan dibandingkan dengan sistem perbankan syariah lebih menguntungkan. terutama dalam akad *wadi'ah* dalam menggunakan tabungan iB Hasanah, bebas biaya dan tidak dikenakan biaya administrasi.

Sedangkan upaya yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram dalam mengatasi kendala saat memasarkan produk tabungan *wadi'ah* diantaranya :

Meyakinkan nasabah dengan cara membangun relasi yang baik dengan nasabah. membangun kepedulian nasabah tentang memberikan pemahaman mengenai perbankan syariah, produknya dan baik dari sisi penguasaan teknologi menjadi semakin baik.

### BAB III

#### A. Strategi Pemasaran Internal Produk Tabungan iB Hasanah Wadiah Pada PT Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

Bank BNI Syariah adalah perbankan syariah yang menjalankan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap tabungan iB Hasanah wadiah. Tabungan wadi'ah sebagai alternative dalam memilih produk tabungan perbankan syariah

Bank adalah Badan Usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau tabungan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang dalam praktiknya Bank Syariah menghindari riba.

Bank BNI Syariah memiliki beberapa produk unggulan, yakni produk Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Tunas Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, Tabungan iB Baitullah Hasanah, Deposito iB Hasanah, Giro iB Hasanah. di Bank BNI Syariah ada beberapa jenis produk simpanan dan produk pembiayaan, yakni: *Al Wadiah* (titipan murni), *Al Mudharabah*, *Al Murabahah* (perjanjian jual beli antara Bank dan nasabah).

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya PT. Bank BNI Syariah dalam menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan

prinsip dan nilai-nilai syariah. Cara silaturahmi antara bank dengan nasabah merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah dalam menjalin kerjasama dan memasarkan beberapa produk penghimpun dana.

Setiap perusahaan selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang menerapkan ciri dari aktivitasnya. Tidak ada suatu badan usaha pun terlepas dari kegiatan pemasaran ini. Kegiatan pemasaran dilakukan setiap perusahaan umumnya dan tujuan pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran.<sup>66</sup>

Tujuan dari strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah *wadi'ah* harus memiliki tujuan jangka panjang dan mampu menambah profit dan mengembangkan perusahaan. Sehingga tujuan dari strategi pemasaran adalah memperkuat, memperluas, dan memperkenalkan produk dengan keinginan nasabah. Selain itu tetap menjaga kualitas produk dengan tetap menjalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Eksistensi dari sebuah perusahaan bukan hanya di keuntungan, melainkan bagaimana meningkatkan citra perbankan syariah pada masyarakat.<sup>67</sup> Sehingga masyarakat dapat memilih produk sesuai dengan keinginan mereka.

---

<sup>66</sup> Sofjan Assuri, *Dasar, Konsep, Strategi (Manajemen Pemasaran)* Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada) cet-7, h 297.

<sup>67</sup>Muslich, *Bank Syariah*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2007, Hlm, 213

Strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah cabang Mataram mencakup beberapa hal sebagai berikut :

Dari hasil penelitian diatas wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan. maka hal yang paling penting dalam sebuah intraksi social adalah komunikasi. Selain itu dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah dibutuhkan hal-hal sebagai berikut :

#### 1. Komunikasi

Komunikasi diperlukan dalam menjalin hubungan saling menghargai, hormat-menghormati sesamanya, dalam rangka satu tujuan untuk mensukseskan pekerjaan dengan baik (sesuai harapan bagi kemajuan organisasi). Kegagalan dalam organisasi tersebut banyak disebabkan oleh kurang tertatanya komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku diorganisasi tersebut. Komunikasi yang efektif antara pimpinan dan anggota menjadi factor penting dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Masalah-masalah yang terdapat yaitu karena kurangnya interaksi/komunikasi karyawan dan pimpinan.<sup>68</sup>

Untuk membangun hubungan jangka panjang Bank dan nasabah harus memiliki komunikasi yang baik agar nasabah memiliki kepercayaan dan merasa aman dalam berintraksi dengan nasabah. Dengan komunikasi yang

---

<sup>68</sup>Amanda Carlolina Lakoy, dalam jurnal Pengaruh komunikasi, kerjasama kelompok, dan kreativitas terhadap kinerja karyawan, vol 11 diakses tanggal 19 juli 2020 pukul 10.06

baik nasabah dapat memperoleh informasi yang baik terkait dengan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

Dalam memasarkan produknya PT. Bank BNI Syariah membangun pelayanan ekstra dan professional kepada nasabahnya melalui komunikasi dan intraksi yang baik, jelas dan benar. Terkait, dengan informasi transferan suatu produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

Dengan meyakinkan pelanggan bahwa nasabah akan memperoleh beberapa manfaat dan keunggulan menggunakan sistem perbankan syariah terutama dalam produk tabungan. Hal ini sesuai dengan teori dan wawancara yang telah dilakukan. Sehingga nasabah memberikan respon yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Tidak hanya itu Bank BNI Syariah cabang Mataram telah dijamin oleh LPS (lembaga Pengawas Syariah) dan memiliki *Brand image* sehingga hal tersebut membuat pelanggan tidak merasa ragu melakukan aktifitas financial pada Bank BNI Syaria'h.

## 2. Meningkatkan pelayanan

PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram melakukan upaya strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah wadi'ah didukung dengan SDM professional dibidangnya. Untuk membantu memudahkan nasabah dalam menyelesaikan beberapa kendala yang terjadi. Pelayanan yang ekstra dan didukung oleh tenaga ahli dalam

bidangnya masing- masing. Pegawai biasanya menyesuaikan setiap pertemuan dengan memberikan keinginan penuh terhadap pelayanan.

System informasi suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kualitas kinerja perusahaan. System informasi ini efektif memberi dalam menyajikan informasi yang tepat mengenai kegiatan oprasional dan menyusun strtaegi yang tepat.<sup>69</sup>

Fokus pegawai dalam memberikan informasi terkait tata cara pelaksanaan dan sesuai dengan SOP yang berlaku. Pegawai lebih fokus terhadap kebutuhan nasabah, lebih fokus memberdayakan masyarakat syariah dengan cara memebrikan dorongan dan dukungan untuk lebih ke syari'ah dan menghindari bunga. Biasaya dalam hal pelayanan untuk kelas ekonomi menengah rendah. Bank tidak membeda-bedakan nasabah dan tetap memberikan pelayanan yang baik.

## **B. Kendala Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Wadi'ah**

### **PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram**

1. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram adalah sebagai berikut :
  - a. Minimnya informasi mengenai perbankan syariah Sebagian masyarakat bahwa system perbankan syariah dengan konvensional sama saja presepsi yang kurang tepat. Presepsi demikian dikarenakan

---

<sup>69</sup>Fred David, *Managemen Strategi*, Ed ke-10, (Jakarta : Selemba Empat, 2006),158-203

minimnya informasi dan pemahaman masyarakat dengan perbankan syariah. Perbankan syariah merupakan kebutuhan setiap orang, baik dari kalangan pejabat hingga buruh dan lainnya. Perbankan syariah juga dibutuhkan oleh masyarakat muslim guna menghindari praktik riba. Dan membutuhkan transaksi yang terbebas dari system bunga.

- b. Sebagai Negara yang memiliki mayoritas warga Negara Muslim. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama islam, namun tidak gampang untuk memasarkan bank syariah. Selain itu, perbankan syariah sulit sekali ditemukan dipelosok-plosok daerah, dan kurangnya menyebar luaskan sosialisasi dan pemahaman tentang perbankan syariah.

Metode strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang mataram pada produk tabungan iB Hasanah wadi'ah adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran melalui media social.

PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram melakukan Pemasaran bisnis melalui internet (*online*) merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui informasi produk perikanan dapat menjangkau konsumen yang ada di daerah – daerah tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut.

Website menjadi tempat untuk memberikan informasi mengenai informasi produk kepada calon pembeli, sehingga para

konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tanpa harus datang langsung ke tempat usahanya. Selain itu website juga menjadi sarana bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan produk, serta mempermudah pemasaran produk dengan melayani pembayaran secara online atau melalui transfer via bank.

Selain memanfaatkan social media promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah wadi'ah dengan cara dengan kata-kata yang tertuang dalam majalah, spanduk, brosur, souvenir seperti kalender, gelas, jam dinding dan lainnya. Promosi juga berbentuk iklan atau tayangan yang berisi tentang produk dan jasa. Periklanan yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram diharapkan mampu dilihat oleh seluruh masyarakat.

- b. Menanamkan kepercayaan kepada nasabah menggunakan produk tabungan iB Hasanah wadiah.

Untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen, dilihat *brand image* yang sudah terbangun oleh PT. Bank BNI Syariah. Nasabah tidak akan merasa ragu untuk menggunakan produk dari PT, Bank BNI Syariah khususnya tabungan wadiah iB Hasanah.

Dalam hal kepercayaan PT. Bank BNI Syariah berusaha memberikan pelayanan, rasa tanggung jawab dan meyakinkan

nasabah menggunakan produk yang ditawarkan. Membangun komitmen dengan nasabah dapat dilakukan dengan cara bertemu atau melalui telpon, tetapi pihak bank lebih kuat dalam membangun hubungan dengan cara bertemu secara langsung.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram ada empat cara memasarkan produk tabungan wadi'ah yaitu komunikasi, kerjasama dengan lembaga lain, meningkatkan pelayanan. dan memeberikan pelayanan yang nyaman dan baik. mempertahankan nasabah dengan cara tetap menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, memperbaharui dan setiap pelayanan jika terjadi kesalahan.
2. Kendala utama dalam memasarkan produk tabungan dengan akad *wadi'ah* yaitu kurangnya penguasaan nasabah dalam menggunakan teknologi, kurangnya literasi dengan nasabah dikarenakan pembatasan waktu untuk bertemu, effort yang lebih untuk ke syariah masih kurang. Dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram.

#### **B. Saran**

Dengan adanya berbagai kekurangan dan keterbatasan yang peneliti alami selama berjalannya penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT Bank BNI Syariah Cabang Mataram sebaiknya melakukan promosi ke beberapa daerah melakukan promosi kebeberapa daerah agar masyarakat mengenal produk perbankan syari'ah. Dengan tetap memepertahankan kualitas pelayanan, melakukan strategi pemasaran yang lebih aktif dan kreatif, Bank BNI Syariah juga dapat memeperluas jaringan dengan mendirikan kantor cabang ke deerah.

2. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah nasabah yang spesifikasinya pada tabungan iB Hasanah Wadiah agar hasil penelitian yang dicapai lebih maksimal.
3. Sebaiknya bagi peneliti yang akan datang menambah jumlah narasumber dalam wawancara penelitian agar mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk tabungan iB Wadiah Hasanah.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2006).
- Andi Soemitra (2009), *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta :Kencana PrendraGrup.
- Antonio, Muhammad Syafi'I (2001). *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani.
- Biro Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Islam dan Perbankan Syariah* (Jakarta:Karim Business Consulting, 2001).
- Bank BNI Syariah, 2018. Annual Report,2018
- Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Bumi Aksara,2009).
- Herry Susanto dan Khaerul Umam, 2013, *Managemen Pemasaran Bank Syariah*,Bandung : Pustaka Setia
- Hera Herlina,2019, Skripsi “*Penerapan Strategi Pemasaran Relationship Produk Tabungan Mudharabah di PT. BPRS Dinar Asri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah*”, Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam, UIN Mataram.
- Ifham, Ahmad,2015, *ini Lho Bank Syariah*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir,2005,*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta PT. RajaGrapindo.
- Khasan Effendy, *Memadukan Metode Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung:CV Indra Prahasta, 2010).

- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Rosadakarya,2004).
- Muhammad, Nazir, 2005,*Metologi Penelitian*, Jakarta : Ghalia,
- Muhamad,2016,*system bagi hasil dan pricingBankSyariah*, Yogyakarta, Ulipress
- Muhammad Harfin Zuhdi,2017,*Muqaranahfiqmu'amalah*,Sanabil, Perum Putri Amanah Jl. Kerajinan I Blok C/13 Sayang SayangCakranegara Mataram.
- Marrus, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Jakarta : PT. Bumi Aksara,2002
- Miftahul Huda, ddk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Mataram: IAIN Mataram, 2017).
- Muhammad Tholchah Hasan & Soetandyo Wignjosoebroto dkk. "*Metodologi Penelitian : Kualitatif Tinjauan Teoritis dan Praktis*". Malang:Lembaga Penelitian Universitas Islam Malang Kerja Sama Dengan Visipress, 2002).
- Muhamad, *Bank Syariah : Sistem Bagi Hasil dan Pricing*, (Yogyakarta:UUI Press Yogyakarta, 2016).
- Muhammad Teguh, *Metodologi Ekonomi dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005).
- Supriyono , Maryono,2011,*Buku Pintar Perbankan*, Yogyakarta.
- Solihin, AhmadIfham, *Bank Syariah*, Jakarta: Grafindo Media Pranata,2008.
- Susyanti, Jeni,2016, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, Malang : Empat Dua.
- Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah:Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2014).
- Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2001).

Veithzal Rival & Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi dalam Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan & Ekonomi Global*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2010).

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/infolainnya/edukasiperbankansyariah>, diakses pada tanggal 22 maret 2020 pukul 16.03



Perpustakaan UIN Mataram



Mataram, 20 Maret 2020

Nomor : MTR/02/  
Hal : Persetujuan Izin Observasi Penelitian  
Lamp : -

Kepada  
Universitas Islam Negeri Mataram  
Jl. Pendidikan No. 35 Mataram  
Up: Nita Lestari

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

"Semoga bapak/ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"

Menindak lanjuti surat permohonan saudara No.519/Un.12/FEBI/PP.00.9/03/2020 mengenai permohonan izin observasi penelitian untuk keperluan penyelesaian tugas skripsi, dengan ini kami sampaikan persetujuan untuk melaksanakan observasi penelitian skripsi dengan rincian sebagai berikut :

Nama : Nita Lestari  
NIM : 160.205.090  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Akad Wadjah

Hak Peneliti :

- Mendapatkan data-data yang diperlukan terkait penelitian tersebut selama mendapatkan izin BNI Syariah.

Kewajiban peneliti :

1. Memiliki rekening BNI syariah
2. Menunjukkan penampilan dan perilaku yang sesuai dengan aturan perusahaan selama berada dilingkungan BNI Syariah
3. Merahasiakan data dan informasi yang diperoleh dari BNI Syariah, kecuali untuk tujuan akademik
4. Melaporkan hasil Penelitian ke BNI Syariah
5. Agar menyampaikan surat pernyataan untuk tidak mempublikasikan hasil penelitian di BNI Syariah

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

PT. Bank BNI Syariah  
Kantor Cabang Mataram

  
Basuki Soewarno  
Operational Manager


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Pendidikan No. 35 Mataram, Telp. (0370) 421206, 634490 Fax. (0370) 425337 Mataram - NTB  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> Email: febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 579 /Un.12/FEBI/PP.00.9/03/2020  
Lamp :  
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,  
Pimpinan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram  
Di  
Mataram

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Kami dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu Pimpinan untuk dapat kiranya menerima mahasiswa/i kami sebagai berikut:

Nama : NITA LESTARI  
NIM : 160205090  
Program Studi : Perbankan Syariah

Untuk melaksanakan Observasi Penelitian Skripsi pada instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin. Adapun rencana judul penelitian skripsinya adalah:

**Strategi Pemasaran Produk Akad Wadiah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram**

Pelaksanaan Observasi Penelitian Skripsi Mahasiswa/i disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan banyak terima kasih.

*Wa'alaikum salam Wr.Wb.*

Materam, 16 Maret 2020  
An. Dekan FEBI UIN Mataram  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah  
  
Dr. Muhammad Yusuf, MSI  
NIP. 19780785012009011013  


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No. : 944/Un.12/Perpustakaan/05/2020

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nita Lestari  
NIM : 160205090  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat *similarity* dengan menggunakan *software Turnitin plagiarism checker*. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat *similarity* 5 % dan skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk **diuji**.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Mataram, 04 Agustus 2020  
Kepala UPT Perpustakaan



Nuraeni, S.IPI  
NIP. 197706182005012003

Perpustakaan UIN Mataram



**turnitin** 

### Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Nita Lestari 160205090
Assignment title:	Perbankan Syariah
Submission title:	STRATEGI PEMASARAN PRODUK ...
File name:	Nita_Lestari-160205090-Perbankan...
File size:	193.05K
Page count:	75
Word count:	11,280
Character count:	76,586
Submission date:	03-Aug-2020 08:18AM (UTC+0530)
Submission ID:	1365286510

Copyright 2020 Turnitin. All rights reserved.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HASANAH WADI'AH

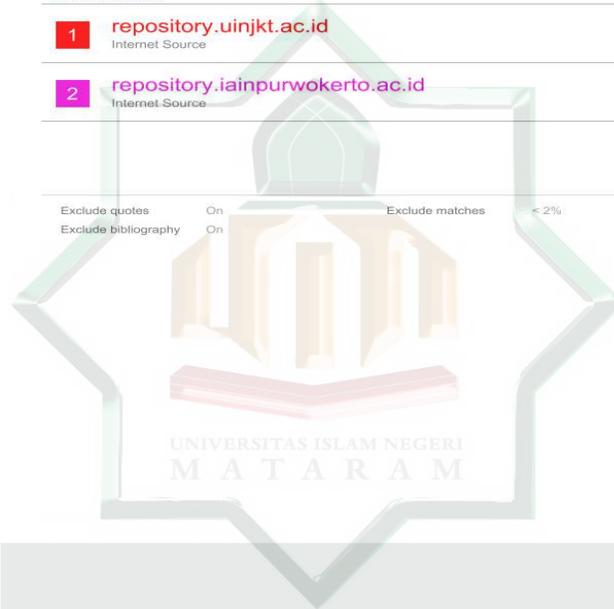
### ORIGINALITY REPORT

<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

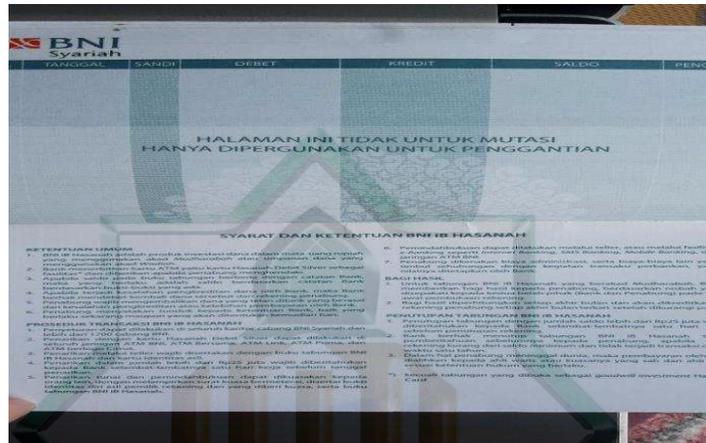
Exclude quotes  On Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  On



Perpustakaan UIN Mataram

### LAMPIRAN 1. Buku Tabungan iB Hasanah wadi'ah PT. Bank BNI

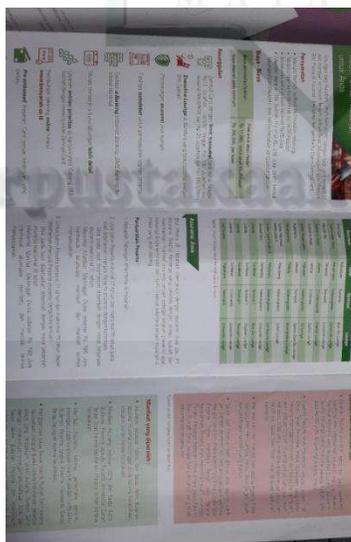
Syariah





## Lampiran 2. Brosur Tabungan PT. Bank BNI Syariah Cabang

## Mataram



### Lampiran 3 Pemasaran melalui media social

Youtube : BNI Syariah

Webside : [www.bnisyariah.com](http://www.bnisyariah.com)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 5. Foto Penelitian

