

## **STRATEGI PEMASARAN SALES FUNDING BANK BNI SYARIAH CABANG TANGERANG DALAM MENAMBAH JUMLAH NASABAH**

Mariya Ulpah

Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, Tangerang

[mariyaulpah@stai-binamadani.ac.id](mailto:mariyaulpah@stai-binamadani.ac.id)

### **Abstrak**

Bank BNI Syariah Tangerang sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang terus melakukan strategi pemasaran dalam upaya mensyiarkan perbankan syariah dan tentu menambah jumlah nasabah, terutama bagian *sales funding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *sales funding* BNI Syariah dalam upaya menambah jumlah nasabah tiga tahun terakhir yang sesuai dengan perencanaan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh sales funding Bank BNI Syariah cabang Tangerang terbukti efektif, ini terlihat oleh data yang ada bahwa jumlah nasabah Bank BNI Syariah cabang Tangerang dalam tiga tahun terakhir mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Tetapi walaupun demikian strategi marketing *sales funding* Bank BNI Syariah harus lebih inovatif lagi agar nasabah BNI Syariah cabang Tangerang mengalami kenaikan terus dari tahun ke tahun.

Kata kunci : Strategi, Strategi Marketing, Bank BNI Syariah, Jumlah Nasabah.

### **Pendahuluan**

Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan berkaitan di bidang keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas atau dikenal dengan istilah dunia perbankan adalah kegiatan funding. Maksudnya adalah

mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat dipilih yaitu seperti giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit atau lending. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) ini merupakan kegiatan utama perbankan.<sup>1</sup>

Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April tahun 2000 telah didirikan salah satu Unit Usaha Syariah yaitu BNI Syariah dengan 5 kantor cabang yang berada di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Seiring berjalannya waktu dengan melihat minat masyarakat untuk menabung di bank syariah semakin tinggi, maka Unit Usaha Syariah BNI Syariah terus mengembangkan eksistensinya dengan membuka kantor cabang menjadi 28 dan 31 kantor cabang pembantu. Dalam pelaksanaan operasionalnya BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek-aspek syariah. Dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini dipimpin oleh KH. Ma'ruf Amin, bahwa semua produk di BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga sudah memenuhi prinsip syariah.<sup>2</sup>

Bank BNI Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. Pada produk pembiayaan terdiri dari produk iB Hasanah Card, Griya iB Hasanah, Haji iB Hasanah, Rahn Emas iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Flexi iB Hasanah, CCF iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, Tunas Usaha iB Hasanah, Linkage Program iB Hasanah, Kopkar/Kopeg iB Hasanah, Usaha Kecil iB Hasanah, Usaha Besar iB Hasanah, Sindikasi iB Hasanah, Multifinance iB Hasanah, OTO iB Hasanah. Salah satu produk pendanaan yang banyak menarik minat masyarakat adalah Tabungan iB Hasanah, dimana produk tersebut menggunakan akad mudharabah dan akad wadiah.

Bank BNI Syariah juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad mudharabah dan akad wadiah yang dilaksanakan. (PT. Bank BNI Syariah, 2011). Pada dasarnya produk pendanaan merupakan dana pihak ketiga (nasabah) yang dititipkan atau disimpan oleh bank dengan penarikan yang dapat dilakukan setiap saat tanpa harus memberitahu pihak bank terlebih

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Edisi Revisi cetakan 8. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004, h. 5

<sup>2</sup> [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id) (diakses 21 Desember 2020).

dahulu. Sebagaimana karakter tabungan yang ada pada jasa perbankan lainnya, dana tabungan pada perbankan syariah dapat digunakan untuk kegiatan operasional bank.

Berdasarkan latar belakang di atas, 30endi mengapa dilakukan penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan yang ketat dengan produk pendanaan yang ada pada bank syariah lainnya, maka akan menjadi ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *sales funding* Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam meningkatkan jumlah nasabah . Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hambatan sales funding dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah direncanakan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang strategi pemasaran pada produk pendanaan, penulis tertarik untuk meneliti mengenai "Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah dalam Menambah Jumlah Nasabah".

## **Pembahasan**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komiditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :<sup>3</sup>

- a. Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.
- b. Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan pola 3oendi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- c. Menurut Gultinan dan Paul, Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang

---

<sup>3</sup> Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic* Vol.3. No 1. Juni 2017, h. 78

diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Dari definisi para ahli penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan atau taktik dengan melihat target pasar yang akan diimplementasikan dalam memasarkan produk tertentu.

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merk, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan marketing mix yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari *product, price, place, dan promotion*.<sup>4</sup>

Di dalam pemasaran selain terdapat langkah-langkah dalam menentukan strategi ada pula unsur-unsur pemasarn yang tentunya mempunyai peran penting dalam tujuan pemasaran. Unsur-unsur pokok tersebut antara lain:

a. Strategi Produk

Menurut W. J Staton, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik 31end yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dalam prespektif syari'ah produk (produksi) merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka 31endidi.<sup>5</sup>

b. Strategi Harga

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di

---

<sup>4</sup> Nur Sa'adah, Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang, Skripsi, 2013, h. 27.

<sup>5</sup> Buchari Alma, Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 186

perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa.<sup>6</sup>

Allah SWT, telah memberikan hak setiap orang untuk membeli dengan harga yang di senangi. Islam memang mendorong pengusaha/pedagang untuk memperbesar modal melalui bisnis atau perdagangan. Namun secara tegas juga melarang upaya pembesaran (penambahan) modal melalui praktek peminjaman berbunga yang terlalu tinggi.<sup>7</sup>

c. Promosi

Promosi adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa.<sup>8</sup> Pada promosi, pembisnis muslim juga akan menghindari bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.

## PRODUK PENDANAAN BNI SYARIAH

1. BNI Giro iB Hasanah

adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *Mudharabah Mutlaqah* atau *Wadiah Yadh Dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Sarana Perintah pembayaran lainnya atau dengan Pindahbukuan.

a. Manfaat dari BNI Giro IB Hasanah adalah :

- 1) Giro dapat dibuka atas nama perorangan maupun perusahaan.
- 2) Tersedia dalam pilihan mata uang, yaitu Rupiah dan US Dollar.
- 3) Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

b. Fasilitas :

- 1) Buku Cek dan Bilyet Giro khusus mata uang Rupiah.

---

<sup>6</sup> Soemarso Sr, Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), h. 12

<sup>7</sup> Rodney Wilson, Bisnis Menurut Islam, Teori dan Prektek, (Jakarta: Intermasa, 1988), h. 40

<sup>8</sup> Douglas W. Foster, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1981), h. 17

- 2) Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM (bagi Nasabah Giro Perorangan).
- 3) Layanan Mobile Banking, Internet Banking, SMS Banking, dan Phone Banking (transaksi non-finansial).
- 4) *Intercity Clearing* untuk kemudahan penarikan cek atau bilyet giro dari bank-bank di seluruh Indonesia.
- 5) Laporan rekening koran dikirimkan setiap bulan.
- 6) Cetak rekening koran sesuai permintaan nasabah dikenakan biaya Rp1.000 per lembar.
- 7) *Automatic Transfer System Online (Sweep Account Online)*:  
Untuk pendebitan secara otomatis rekening tabungan/giro lainnya milik nasabah apabila terjadi transaksi penarikan pada rekening giro, namun saldo giro tersebut tidak cukup. (Fasilitas pendebitan otomatis ini tidak berlaku untuk transaksi yang menggunakan e-channel).

## 2. BNI Deposito iB Hasanah

yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudharabah. Fasilitas yang didapatkan dari produk ini adalah Bilyet Deposito, Terdapat pilihan mata uang Rupiah dan US Dollar, Terdapat pilihan jangka waktu : 1,3,6,12 bulan.

Manfaat Deposito IB Hasanah antara lain :

- 1) Dapat atas nama perorangan maupun perusahaan,
- 2) Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening Tabungan,
- 3) Giro atau menambah pokok investasi (kapitalisasi),
- 4) Fasilitas ARO (*Automatic Roll Over*) yaitu perpanjangan otomatis jika deposito jatuh tempo belum dicairkan,
- 5) Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan, Nisbah bagi hasil Deposito lebih tinggi dari nisbah tabungan.

## 3. BNI iB Hasanah

adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah. Dengan fasilitas Buku Tabungan, Hasanah Debit GPN atau Hasanah Debit Silver, *E-banking* (ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking dan Phone Banking).

Keunggulan :

- a. 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.

- b. Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia.
- c. Pembukaan rekening otomatis berinfak Rp 500,-.
- d. Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

## **STRATEGI MARKETING BANK BNI SYARIAH CABANG TANGERANG**

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang sesuai, untuk itu banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Demikian pula penetapan strategi pemasaran oleh BNI Syariah Cabang Tangerang perlu dilakukan agar tujuan dapat tercapai.

BNI Syariah juga mengaplikasikan sebuah teori pemasaran atau Marketing Mix. Klasifikasinya adalah sebagai berikut:

### **1. *Process* (Proses)**

Dalam hal ini, BNI Syariah memiliki proses untuk melakukan sebuah transaksi awal pembukaan rekening khususnya Tabungan iB Hasanah. Maka ada persyaratan khusus seperti menunjukkan dokumen asli identitas diri (KTP/Paspor), Fotocopy dokumen identitas diri (KTP/Paspor), mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening serta setoran awal sebesar Rp 115.000,- berlaku untuk 2 akad yang terdapat di Tabungan iB Hasanah, yaitu akad wadi'ah dan mudharabah.

### **2. *People* (Orang atau Target Pemasaran)**

Pada pengelompokannya Tabungan iB Hasanah yang berakad wadi'ah lebih banyak diminati oleh kalangan masyarakat sebab tidak adanya potongan administrasi setiap bulannya serta bersifat sebagai tempat penyimpanan yang aman. Sedangkan Tabungan akad mudharabah diminati oleh golongan karyawan atau pekerja baik negeri maupun swasta karena produknya lebih menguntungkan dengan adanya bagi hasil yang jelas sesuai proporsi yang terdapat di Tabungan iB Hasanah. Giro dan Deposito juga di minati oleh kebanyakan masyarakat yang mempunyai usaha, atau Lembaga baik yang provit ataupun Lembaga sosial.

### **3. *Product* (Produk)**

BNI Syariah Cabang Tangerang memiliki berbagai produk yang 34endidika baik pendanaan maupun pembiayaan sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk pendanaan yang banyak diminati yaitu Tabungan iB Hasanah yang menggunakan 2 akad Wadi'ah dan Mudharabah. Produk yang ditawarkan berupa buku rekening serta ATM Silver Card yang didesain sedemikian rupa dengan mencantumkan

jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo MasterCard di seluruh dunia, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah di seluruh Indonesia, dapat berinfak secara otomatis pada pembukaan rekening Rp 500,- serta produk ini dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

4. *Price* (Harga)

Harga yang diberikan oleh BNI Syariah lebih murah dalam setoran awal dan pembuatan ATM yang dapat didebet secara otomatis pada buku rekening. Sistem bagi hasil pada akad Mudharabah tergantung kepada nominal saldo yang dimiliki nasabah sesuai akad yang telah disetujui dari awal. Semakin tinggi jumlah saldo maka semakin besar bagi hasilnya.

5. *Place* (Tempat)

Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai akan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan. BNI Syariah Kantor Cabang X, memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan 35endidi perdagangan dan sekolah. Sehingga, dekat dengan jalan yang mudah diakses dan dijangkau. Hal ini menjadikan BNI Syariah dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya.

6. *Promotion* (Promosi)

Pihak BNI Syariah mempromosikan produknya dengan mengadakan acara open table pada hari-hari tertentu. BNI Syariah menargetkan adanya nasabah-nasabah baru, nasabah akan mendapatkan keuntungan saat membuka rekening. Acara ini segmentasinya mengarah pada komunitas seperti pengajian, pusat perbelanjaan, dan sebagainya.

Strategi marketing yg dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Tangerang adalah sebagai berikut :<sup>9</sup>

1. Melakukan pendekatan ke institusi pemerintah, 35endidi 35endidikan, dan Rumah Sakit.

Dengan melakukan kunjungan ke institusi pemerintah secara intensif dan menjalin kedekatan dengan Lembaga Pendidikan maupun rumah sakit akan membuka peluang untuk mempromosikan produk-produk Bank BNI Syariah. Selain produk tabungan yang ditawarkan ada beberapa produk seperti sistem payroll penggajian untuk para

---

<sup>9</sup> Wawancara Pribadi dengan Diah Setiawati sebagai Funding Officer Bank BNI Syariah Cabang Tangerang.



karyawan dan virtual account untuk pembayaran biaya Pendidikan di sekolah maupun perguruan tinggi.

2. Melakukan pendekatan ke nasabah perorangan diantaranya pengusaha dan pejabat  
Sales funding Bank BNI Syariah juga sering melakukan kunjungan ke pengusaha atau pejabat yang berpeluang untuk membuka tabungan, giro atau deposito.
3. Akuisisi sekolah dan Ponpes.  
Akuisisi sekolah dan pesantren dilakukan BNI Syariah untuk menjaring sekolah maupun pesantren dengan melakukan kerjasama yang saling menguntungkan
4. Maintenance nasabah eksisting dengan melakukan telepon dan kunjungan secara rutin.  
Maintenance nasabah sangat penting dilakukan dengan sering berkunjung secara rutin sekaligus memperkenalkan produk dan inovasi baru dari sales funding Bank BNI Syariah cabang Tangerang.
5. Memberikan program hadiah utk akuisisi nasabah baru.  
Program ini bernama Semarak Berkah Hasanah (dana di lock dalam beberapa periode misalnya 3, 6, atau 12 bulan dan nanti akan mendapat hadiah menarik dari sales funding BNI Syariah. Hal ini dilakukan agar nasabah tertarik untuk mengikuti program semarak berkah hasanah, dengan begitu dana yang di lock dari banyak nasabah akan terkumpul dan dikelola oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Tangerang.

## **HAMBATAN YANG DIHADAPI DALAM MENERAPKAN STRATEGI MARKETING**

Didalam menjalankan strategi marketing BNI Syariah selalu memberikan yang terbaik dalam prosesnya, tetapi masih ada beberapa hambatan yang dihadapi sales funding dalam menerapkan strategi marketing. Beberapa hambatan yang dihadapi sales funding adalah sebagai berikut :<sup>10</sup>

1. Kurangnya sales funding yang ahli dalam memasarkan produk Bank BNI Syariah  
Didalam memasarkan produk Bank BNI Syariah harus menjelaskan dengan detail produk yang ditawarkan, fasilitas apa saja yang akan didapatkan oleh nasabah dan harus menjelaskan keunggulan Bank BNI Syariah dengan Bank lain syariah lainnya bahkan perbedaannya dengan

---

<sup>10</sup> Wawancara Pribadi dengan Diah Setiawati sebagai Funding Officer Bank BNI Syariah Cabang Tangerang.

Bank Konvensional yang sudah dimiliki oleh nasabah. Faktor penghambatnya adalah kurangnya SDM (sumber daya manusia) pemasaran yang sesuai dengan syariah. Oleh karena itu butuh banyak biaya yang dibutuhkan Bank BNI Syariah untuk membuat pelatihan bagi pegawai khususnya sales funding supaya mereka benar-benar memahami prinsip syariah dan bisa memasarkan produk BNI Syariah dengan sangat baik dan sesuai dengan harapan PT. Bank BNI Syariah Cabang Tangerang.

2. Minimnya Kantor BNI Syariah yang tersebar di beberapa wilayah. Minimnya kantor cabang yang tersebar di beberapa wilayah membuat para nasabah sulit untuk melakukan transaksi, beda dengan BNI Konvensional yang outletnya tersebar di berbagai penjuru negeri dengan pelayanan produk yang lengkap. Walaupun ada beberapa transaksi yang bisa dilakukan di BNI Konvensional tetapi ada beberapa cabang BNI yang tidak menerima transaksi BNI Syariah, itu tergantung keputusan dari pimpinan cabangnya masing-masing.
3. Persaingan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Persaingan yang tinggi dengan Bank Konvensional terkait produk, pelayanan, maupun kualitas jasa yang membuat calon nasabah ragu-ragu dalam memilih Bank Syariah, banyak masyarakat yang beranggapan bahwa Bank Konvensional dengan Bank Syariah sama saja. Faktor lain juga karena pegawai Bank Konvensional yang agresif dan sudah trampil dalam melayani nasabahnya ini merupakan ancaman juga dalam bersaing dengan Bank Konvensional.

### **PENCAPAIAN JUMLAH NASABAH BNI SYARIAH KANTOR CABANG TANGERANG 3 TAHUN TERAKHIR**

Sales Funding Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tangerang dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya selalu ingin melakukan yang terbaik, pencapaian jumlah nasabah tiga tahun terakhir selalu meningkat itu semua karena sales funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang mengimplentasikan strategi yang telah direncanakannya. Maka terlihat dari grafik dibawah ini.



Dari grafik diatas bisa dilihat pencapaian jumlah nasabah BNI Syariah Tangerang di tiga tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, ini menandakan bahwa strategi marketing yang dilakukan oleh sales funding Bank BNI Syariah terbilang efektif. Secara jelas bisa dilihat ditabel di bawah ini :

Tabel Pencapaian Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	36.431 Nasabah
2019	89.193 Nasabah
2020	115.887 Nasabah

## KESIMPULAN

Strategi marketing yg dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Tangerang adalah dengan melakukan pendekatan atau kunjungan ke institusi, melakukan pendekatan ke nasabah perorangan diantaranya pengusaha dan pejabat, Akuisisi sekolah dan Ponpes, tidak hanya mencari nasabah saja tetapi sales funding Bank BNI Syariah juga melakukan maintenance nasabah eksisting dengan melakukan telepon dan kunjungan secara rutin dan mengadakan program berhadiah utk akuisisi nasabah baru,. Strategi pemasaran yang

dilakukan oleh sales funding BNI Syariah terbilang efektif, itu terlihat dari data pencapaian jumlah nasabah Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam tiga tahun terakhir selalu meningkat.

Hambatan yang dihadapi sales funding dalam mengimplentasikan strategi pemasaran diantaranya adalah kurangnya *sales funding* yang ahli dalam memasarkan produk Bank BNI Syariah, Minimnya Kantor BNI Syariah yang tersebar di beberapa wilayah, dan persaingan dengan Bank Konvensional.

### Daftar Pustaka

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Edisi Revisi cetakan 8. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004

Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic* Vol.3. No 1. Juni 2017.

Nur Sa'adah, Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang, Skripsi, 2013.

Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006).

Soemarso Sr, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990)

Rodney Wilson, *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Prektek*, (Jakarta: Intermedia, 1988).

Douglas W. Foster, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1981)

Wawancara Pribadi dengan Diah Setiawati sebagai Funding Officer Bank BNI Syariah Cabang Tangerang.

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaan/bnitabunganibhasanah>