

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran umum BNI Syariah

a. Sejarah BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan system perbankan Syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan masalahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap system 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.

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 telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan Syariah.

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 factor 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.

b. Visi dan Misi

1. Visi

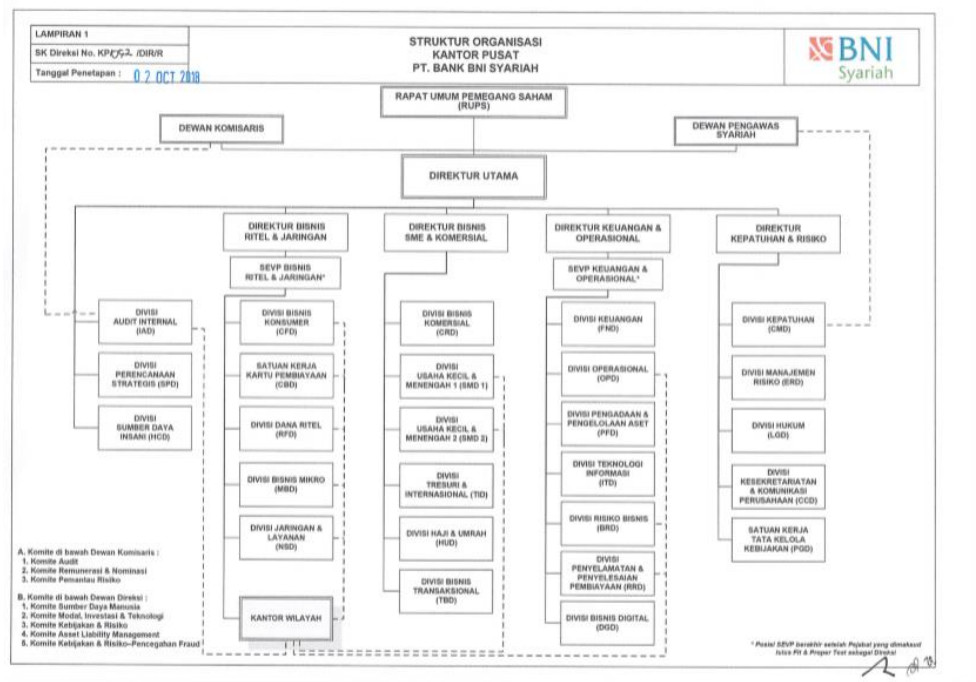
Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2. Misi

- 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 kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

c. Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur PT Bank BNI Syariah

d. Produk

1) Tabungan BNI iB Hasanah

Tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi e-banking seperti Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking dan lain-lain. BNI iB Hasanah dilengkapi dengan Hasanah Debit Silver

sebagai kartu ATM/Debit yang dapat digunakan untuk transaksi di *merchant Mastercard* seluruh dunia. BNI iB Hasanah tersedia dalam akad Mudharabah dan Wadiah.

2) Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah

Tabungan dengan informasi transaksi dan mutase rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi e-Banking. Bisnis iB Hasanah dilengkapi dengan Hasanah Debit Gold. BNI iB Hasanah tersedia dalam akad Wadiah dan Mudharabah.

3) Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah

Tabungan Haji & Umrah yang dikelola secara Syariah sebagai sarana pembayaran Haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji dan perencanaan ibadah Umrah dalam mata uang Rupiah dan USD. BNI Baitullah iB Hasanah dilengkapi dengan Kartu Haji & Umroh Indonesia sebagai Kartu ATM/Debit yang dapat digunakan di Tanah Suci dan Tanah Air. BNI Baitullah iB Hasanah tersedia dalam akad Mudharabah atau Wadiah.

4) Tabungan BNI Tunas iB Hasanah

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM Debit (Tunas Card) atas nama anak dan SMS notifikasi ke

orangtua. BNI Tunas iB Hasanah tersedia dalam akad Mudharabah atau Wadiah.

5) Tabungan BNI Tapanas iB Hasanah

Tabungan perencanaan berakad Mudharabah dengan system setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, Pendidikan ataupun rencana lainnya.

6) Tabungan BNI Prima iB Hasanah

Tabungan bagi nasabah "*High Networth*" berakad Mudharabah dengan bagi hasil kompetitif dan akad Wadiah serta manfaat berupa fasilitas transaksi e-Banking, perlindungan asuransi jiwa dan fasilitas *Executive Lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah. BNI Prima iB Hasanah dilengkapi dengan Zamrud Card.

7) Tabungan BNI SimPel iB Hasanah

Produk simpanan untuk siswa/pelajar berakad Wadiah dengan fitur yang menarik dan persyaratan yang sangat mudah sehingga mendorong budaya menabung sejak dini. BNI SimPel iB Hasanah dilengkapi dengan kartu ATM SimPel iB.

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Tabung iB Tunas Hasanah di BNI Syariah KC Kusumanegara Yogyakarta

Dalam melakukan pemasaran, PT Bank BNI Syariah memiliki sasaran audiens, hal itu guna mencapai target pemasaran yang akan dicapai. Segmentation, targeting, dan positioning merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang banyak digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu, penjelasannya dalam hal ini :

a) Segmentation

PT Bank BNI Syariah tentunya mempunyai sasaran dalam melakukan pemasaran produk-produknya. Salah satu produknya yaitu Tabungan iB Tunas Hasanah, yang ditujukan untuk anak-anak yang berumur dibawah 17 tahun. Perusahaan memberikan edukasi kepada orangtua yang memiliki anak-anak, agar mengajarkan rajin menabung sejak dini.

b) Targeting

Yang menjadi focus target pemasaran Tabungan iB Tunas Hasanah yaitu sekolah-sekolah ataupun instansi. BNI Syariah KC Kusumanegara sendiri menjadikan sekolah-sekolah swasta di Yogyakarta sebagai focus pemasaran produk iB Tunas.

c) Positioning

Setelah segmentasi dan target dibuat, kemudian perusahaan harus menentukan posisi pasar. Masyarakat akan membandingkan produk iB

Tunas dengan produk lainnya yang serupa. PT Bank BNI Syariah akan menonjolkan keunggulan dari produk iB Tunas untuk menarik konsumen menggunakannya. Dengan demikian akan dapat meningkatkan penjualan produk secara efektif.

Dalam komunikasi pemasarannya, PT Bank BNI Syariah menggunakan bauran pemasaran, berikut ini :

a. Iklan

Iklan merupakan sebuah media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi berupa barang atau jasa terhadap konsumen. Penggunaan iklan akan berdampak efektif dalam upaya bank menggaet nasabah. Iklan digunakan akan membuat citra dari produk dan memicu penjualan yang meningkat.

PT Bank BNI Syariah Tbk KC Yogyakarta menggunakan instrument iklan berupa radio, brosur, banner dan media sosial sebagai sarana iklan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Agus selaku *marketing funding* BNI Syariah KC Yogyakarta mengungkapkan bahwa :

“kalo saat ini kita iklannya di radio, jadi misalnya ada promo-promo. Kebetulan juga lagi bulan ramadan, kita sisipkan produk-produk termasuk juga ib tunas hasanah. Oh iya termasuk juga brosur sama banner, tapi kalo dikoran sampai saat ini kita tidak pernah.”
(wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019).

Dalam hal ini pihak bank melakukan banyak cara menyampaikan produk melalui iklan yang beragam. Ada yang melalui media elektronik

maupun media cetak kepada masyarakat agar mengetahui keberadaan produk tersebut. Penggunaan media cetak seperti banner dan brosur, dilakukan pihak BNI Syariah dengan meletakkan banner di bagian front office dan brosur di bagian informasi ataupun di meja customer service. Hal itu bertujuan memperkenalkan kepada nasabah perihal informasi produk yang ditawarkan.

Kemudian untuk media elektronik dengan sekarang era digital, sangat memudahkan pihak BNI Syariah menjangkau nasabah. Seperti pernyataan Mas Agus selaku marketing funding, bahwa memanfaatkan radio dalam memberitahu masyarakat tentang produknya. Hal itu bisa efektif jika dilakukan secara berkala, akan memberikan awareness masyarakat terhadap produk tersebut.

Di sisi lain pihak bank juga melakukan iklan melalui media sosial. Jaman sekarang kebanyakan masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi. BNI Syariah memanfaatkan hal tersebut untuk memperkenalkan produknya.

Hal ini diperjelas oleh Mba Liana yang juga sebagai *marketing funding* BNI Syariah KC Yogyakarta dalam wawancaranya :

“selain menggunakan brosur, banner dan radio, kita juga menggunakan media sosial seperti Instagram dan facebook.”
(Wawancara dengan Mba Liana, 16 Mei 2019).

Penggunaan media cetak seperti brosur dan banner terbukti efektif dalam mendapatkan nasabah. Termasuk dalam produk tabungan Tunas iB Hasanah. Hal ini terlihat dari yang dilakukan peneliti dalam

wawancara dengan salah satu nasabah bernama Lutfhiana Khoirunisa. Wawancara dilakukan terhadap orangtua nasabah sebagai yang mengawasi dan bertanggung jawab.

Ibu Wahyu Nuryani sebagai orangtua dari Lutfhiana Khoirunisa mengatakan, bahwa :

“Hanya mengetahui produk Tunas iB dari banner dan brosur yang ada di banknya.” (Wawancara dengan orangtua nasabah Lutfhiana Khoirunisa, 13 Juni 2019)

PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta menggunakan instrumen iklan berupa radio, banner, brosur serta media sosial dalam memperkenalkan produk. Banner diletakkan di bagian front office kantor, agar mudah terlihat oleh nasabah maupun calon nasabah. Sedangkan untuk informasi yang lebih detail mengenai produk yaitu brosur, mulai dari persyaratan, keunggulan dan *contac person* yang dapat dihubungi. Informasi produk yang disampaikan kepada nasabah baik melalui banner, brosur, media sosial maupun radio, dijamin kebenarannya tanpa ada unsur-unsur yang berlebihan.

Dalam konsep *Integrated Marketing Communication* perspektif Islam, Saeed dan Anwar (1996) menilai instrumen yang paling mudah dimengerti oleh masyarakat yaitu iklan. Kejujuran menjadi sesuatu yang mutlak, sesuai dengan salah satu prinsip-prinsip Islam, dan didasarkan pada ayat Al-Quran yaitu QS. Al-Ahzab : 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab : 70)

Penjelasan ayat tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan *marketing funding* dalam melakukan promosi melalui media komunikasi iklan. Kejujuran dalam menyampaikan pesan tentang produk yaitu suatu yang mutlak. Isi dari brosur, banner, radio, website maupun media sosial harus sesuai yang tercantum dengan yang disampaikan *marketing funding*.

Jadi dari hasil beberapa wawancara diatas, diketahui bahwa PT Bank BNI Syariah memilih menggunakan instrument iklan berupa radio, banner dan brosur. Kemudian juga di era digital ini tidak ketinggalan menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi terkait produk seperti facebook, Instagram dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan

Setiap Perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam menarik nasabah dengan promosi penjualan. Dengan komunikasi seperti ini dapat memberikan pengaruh peningkatan penjualan produk.

Cummins dan Mullin (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian Teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian

nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dalam hal ini BNI Syariah membuat program *move to* hasanah, dengan memberikan *reward* atau apresiasi terhadap instansi maupun sekolah yang mau menggunakan produk iB Tunas. *Reward* diberikan kepada pihak instansi berupa barang sesuai dengan jumlah nasabah yang didapatkan, jadi tidak langsung terhadap nasabah / individu tapi kelompok.

Informasi ini didapat langsung dari pihak marketing funding BNI Syariah, Mas Agus :

“ ada itu khusus untuk instansinya. Jadi programnya *move to* hasanah.” (Wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019)

Tujuan dari pemberian reward ini selain untuk meningkatkan nasabah produk iB Tunas, yaitu agar dapat menarik minat instansi / sekolah untuk berpaling menggunakan produk Syariah yang sebelumnya memakai produk Bank Konvensional. Promosi penjualan pada dasarnya bertujuan untuk merangsang peningkatan penggunaan produk oleh nasabah.

Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, mempopulerkan produk/meningkatkan

loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jangka Panjang.

BNI Syariah melakukan kunjungan ke instansi hampir setiap minggu dilakukan. Itu sesuai arahan dari manajemen agar rutin melakukan kunjungan ke instansi, entah dalam meningkatkan penggunaan produk maupun meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini seperti diungkapkan Mas Agus :

“Jadwal kita ke instansi sering hampir setiap minggu, karena arahan dari manajemen pusat baik ke instansi negeri maupun swasta.”
(Wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019)

Salah satu dari prinsip *Integrated Marketing Communication* dalam perspektif Islam yaitu jangan berlebihan atau pemborosan. Penjelasan tentang pemborosan tercantum dalam QS. Al-Furqaan : 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) ditengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqaan : 67)

Kaitannya dengan ayat tersebut yaitu ketika melakukan suatu tindakan tidak dianjurkan berlebih-lebihan atau pemborosan. Hal itu sesuai yang dilakukan PT Bank BNI Syariah dalam hal melakukan

promosi penjualan. Program *move to* hasanah menyampaikan pesan untuk menggunakan produk-produk Syariah. Dan untuk menarik minat calon nasabah dalam hal ini instansi untuk menggunakan produk tersebut, pihak bank memberikan sebuah apresiasi terhadap instansi. Pemberian reward tersebut berupa barang sesuai permintaan dari instansinya, dan sesuai jumlah nasabah yang didapat.

Dengan demikian menurut peneliti hal tersebut sudah sesuai dengan yang terkandung dalam QS. Al-Furqaan : 67. Walaupun niatnya untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk, tetapi tidak diperbolehkan memberikan stimulus yang berlebihan. Kemudian seorang marketer juga diharuskan dalam melakukan aktivitas promosi tidak berlebih-lebihan.

c. **Personal Selling**

Peter dan Donnelly (2004) menyatakan bahwa *personal selling* adalah salah satu kegiatan dari bagian strategi bauran promosi. Namun, tidak seperti periklanan atau promosi penjualan, *personal selling* melibatkan hubungan komunikasi yang langsung antara penjual (*seller*) dan konsumen (*customer*).

Dengan komunikasi seperti ini, akan terjadi sinergi atau hubungan yang saling menguntungkan antara pihak bank yang memasarkan produk dengan nasabah secara tatap muka langsung.

BNI Syariah dalam melakukan *personal selling* dengan membuka stand atau ikut andil dalam event tertentu, seperti ketika di event halalfest

di JEC. Selain itu agenda rutin BNI Syariah mengikuti *event iB vaganza*, yang dilakukan di mall. Agenda tersebut dilakukan dengan semua perbankan Syariah dan bersaing menyampaikan keunggulan produk masing-masing

Hal ini sesuai dengan pernyataan mba Liana sebagai Marketing BNI Syariah :

“event-event khusus untuk yang nasional, kaya kemarin ada jogja halalfest di JEC. Kemudian kita ada rutin iB vaganza, yaitu event perbankan Syariah yang diikuti seluruh perbankan Syariah bus maupun bprs, tempatnya di mall.” (Wawancara dengan Mba Liana, 16 Mei 2019)

Personal selling yang dilakukan tidak hanya sebatas sebagai alat promosi dan alat untuk meningkatkan penggunaan produk, tetapi juga untuk meningkatkan *awareness* nasabah terhadap produk. Dengan bertatap langsung antara marketing dengan nasabah, marketing akan mampu menginformasikan produknya secara lebih terbuka, jelas dan lebih mudah untuk mempengaruhi calon nasabah agar menggunakan produk iB Tunas.

Selain terjun ke lapangan langsung, *personal selling* juga digunakan ketika *walking customer*. *Customer service* dapat menawarkan produk iB Tunas kepada nasabah, jika nasabah tersebut kebetulan mempunyai anak yang masih kecil. Dengan memberikan edukasi mengajarkan anak dari sejak kecil belajar menabung.

Hal ini disampaikan ketika wawancara dengan Mas Agus Marketing BNI Syariah :

”Selanjutnya walking customer yaitu nasabah yang datang ke counter kita. Jika ada orangtua mau buka produk tabungan pribadi dan mempunyai anak, jadi sekalian kita tawarkan produk iB tunas.” (Wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019)

Dalam personal selling seorang marketer harus memberikan tentang informasi mengenai produk secara baik dan benar. Karena itu akan sangat berperan penting dalam penjualan perseorangan. Islam mengajarkan bahwa marketer harus menyampaikan informasi kepada nasabah tentang kebaikan dan menjauhi keburukan. Hal tersebut tercantum dalam Al-Quran Surat Ali-Imran : 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung. “ (QS. Ali Imran : 104)

Dalam melakukan interaksi langsung, kepribadian marketer berperan sangat penting dalam *personal selling*. Penyampaian pesan mengenai informasi produk harus secara lengkap dan benar. Haruslah terhindar dari unsur pemaksaan dan pengaruh negative terhadap nasabah.

Dari penjelasan ayat diatas sesuai dengan yang dilakukan marketing funding BNI Syariah dalam personal selling yaitu menyampaikan informasi tentang produk secara lengkap dan komprehensif. Memberikan edukasi tentang mengajarkan anak menabung sejak kecil dan mempengaruhi untuk menggunakan produk iB Tunas, yang pasti tanpa ada paksaan.

d. Public Relations

Komunikasi pemasaran dengan hubungan masyarakat banyak dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesan bagi konsumen. Jika diterapkan dengan baik, akan membuat citra perusahaan baik.

Coulsin-Thomas (2002), *Public Relations* merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relations dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi organisasi dan pihak luar organisasi.

PT Bank BNI Syariah ikut berpartisipasi dalam *event-event* yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Kesempatan itu dimanfaatkan marketing untuk memperkenalkan produk-produknya. Marketing funding Mas Agus mengatakan bahwa BNI Syariah kemarin mengikuti pengajian di masyarakat.

Hal itu berdasarkan wawancara dengan Mas Agus yaitu :

“kita ikut berpartisipasi dalam acara pengajian, kemudian memperkenalkan produk-produk.” (Wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019)

Pada dasarnya *Public Relation* merupakan sebuah usaha yang dilakukan Perusahaan untuk membuat hubungan yang baik antara Perusahaan dengan nasabah. Menanamkan kesan yang baik salah satu caranya, sehingga akan mempengaruhi opini di masyarakat positif terhadap produk maupun Perusahaan.

Menjalin hubungan yang harmonis harus diikuti dengan kebenaran baik dalam perbuatan dan perkataan, dan menjaga nama baik satu sama lain. Hal tersebut terkandung dalam QS. An-Nisa : 58, yang berbunyi :

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

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.” (QS. An-Nisa : 58)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa instrumen Public Relation sebagai media komunikasi pemasaran, cukup

banyak dilakukan untuk menyampaikan produk. Hal itu berdampak pada peningkatan penjualan produk yang signifikan dan cukup efektif.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan data nasabah yang sudah tersedia, seperti telemarketing dan alamat. Komunikasi ini akan mendapatkan respon langsung dari nasabah. Perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada nasabah potensial.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan, bahwa pemasaran langsung berkenaan dengan penggunaan telpon, surat, faks, e-mail, internet dan alat-alat lainnya dalam rangka mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik.

PT Bank BNI Syariah dalam melakukan pemasaran langsung lebih menekankan pada telemarketing. Itu dilakukan lebih kepada nasabah pembiayaan yang potensial, dengan menawarkan produk dalam hal ini iB Tunas. Dari database yang dimiliki BNI Syariah, pihak marketing bisa mengetahui nasabah yang memiliki anak kecil sesuai dengan sasaran audiens tabungan iB Tunas.

Hal tersebut berdasarkan wawancara dengan Mas Agus Marketing Funding BNI Syariah KC Kusumanegara, mengungkapkan bahwa :

“seperti telemarketing biasanya dilakukan untuk nasabah existing/pembiayaan. Contohnya nasabah tersebut memiliki anak masih sekolah dasar, kita tawarkan produk yang sesuai yaitu iB Tunas Hasanah.” (Wawancara dengan Mas Agus, 16 Mei 2019)

Seorang marketer harus memiliki sifat tabligh, yaitu komunikatif dan argumentatif. Dalam menyampaikan produk kepada konsumen, marketer harus mampu mengkomunikasikan informasi yang mudah dipahami dan dengan tepat. Seperti disebut dalam Al-Quran, Allah berfirman :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya :

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl : 125)

Dengan mempunyai sifat tabligh *marketing funding* BNI Syariah KC Yogyakarta, pesan yang disampaikan akan mudah dimengerti oleh konsumen. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

Teknik pemasaran langsung ini dilakukan berdasarkan database nasabah yang dimiliki pihak bank. Database yang ada sebagai acuan,

untuk memilah mana yang dianggap nasabah potensial menjadi nasabah produk tabungan Tunas iB Hasanah. Kemudian pihak marketer melakukan telemarketing, dengan menawarkan produk kepada nasabah potensial.