

BAB IV

KONTRIBUSI TABUNGAN iB TUNAS HASANAH TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH

A. Analisis Aplikasi Dan Karakteristik Tabungan iB Tunas Hasanah

1. Aplikasi Pembukaan Rekening Tabungan iB Tunas Hasanah di PT. Bank BNI Syariah

Tahap pertama yaitu mengisi formulir data nasabah perorangan dan formulir pembukaan rekening yang ditandatangani oleh orang tua. Kemudian, melampirkan Kartu Pelajar atau paspor atau *copy* akte kelahiran dan melampirkan Kartu Keluarga (bila tidak tinggal serumah dengan orang tua/wali), setoran awal minimal Rp. 100.000, dan setoran selanjutnya Rp. 10.000. Sedangkan penarikan tunai di ATM minimum sebesar Rp. 50.000 dan maksimal Rp. 500.000 perhari, seorang anak sudah bisa memiliki kartu ATM sendiri dan tanpa biaya administrasi bulanan Tabungan iB Tunas Hasanah dibentuk menggunakan akad *wadi>'ah* karena tabungan ini bukan berupa investasi berjangka tetapi tabungan biasa yang umumnya bersifat simpanan berupa titipan serta sudah dilengkapi fitur *e-banking* yang lengkap sama seperti tabungan PT. Bank BNI Syariah lain.

Sejalan dengan akad *wadi>'ah*, tabungan ini merupakan tempat untuk seorang nasabah menitipkan uangnya kepada pihak bank sebagai pengelola dana. Nasabah memberikan kewenangan kepada pihak bank untuk mengelola dananya sesuai dengan akad yang berlaku dan pihak bank bertanggung jawab penuh atas dana nasabah tersebut.

Akan tetapi, tabungan ini adalah tabungan anak yang dianggap dalam salah satu syarat akad *wadi>'ah* belum baligh untuk melakukan transaksi

menggunakan akad *wadi>'ah*. Jadi dalam hal ini pihak bank harus memberikan persyaratan yang sesuai dengan prinsip *wadi>'ah* yaitu. *Pertama*, orang yang berakad harus cerdas. *Kedua*, orang yang berakad harus baligh. *Ketiga*, orang yang berakad harus berakal dalam artian tidak gila/gangguan kejiwaan.

Oleh karena itu, pihak PT. Bank BNI Syariah mensyaratkan bagi calon nasabah yang berkeinginan untuk membuka rekening tabungan iB Tunas Hasanah melalui orang tuanya dengan melampirkan KTP orang tua serta akte lahir anak. Jadi, pihak yang berakad dengan bank adalah wali dari anak yang membuka tabungan, sehingga hal ini sesuai dengan prinsip *wadi>'ah* yang berlaku.

Peran orang tua dalam tabungan ini sangat penting, karena bukan hanya mendampingi seorang anak dalam proses pembukaan rekening tabungan, melainkan juga mengontrol penuh kegiatan transaksi sang anak di PT. Bank BNI Syariah. Orang tua memiliki kendali penuh atas segala kegiatan transaksi anak, dalam hal ini pihak PT. Bank BNI Syariah memberikan fitur SMS Notifikasi yaitu setiap seorang anak melakukan transaksi otomatis akan ada pemberitahuan melalui SMS kepada orang tuanya.

2. Karakteristik Produk Tabungan iB Tunas Hasanah

Dalam *Positioning* berdasarkan atribut, salah satu ciri-cirinya adalah keunikan, artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain, Bisa pula atribut tersebut dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.

Dari penjelasan diatas, dapat dimengerti bahwa suatu produk yang ditawarkan ke pasar harus memiliki keunikan/ciri khas yang membedakannya

dengan produk dari perusahaan lainnya. Karena keunikan tersebut akan menjadi senjata utama perusahaan dalam persaingan pasar dengan perusahaan lain sehingga produk yang ditawarkan menjadi produk unggulan dalam pasar.

Melihat hal itu, PT. Bank BNI Syariah menyediakan dua pilihan desain kartu yang unik yaitu *Tunas Card Astronout* dan *Tunas Card Bintang*. Hal ini dipilih karena segmen yang dibidik adalah segmen anak-anak yang tentunya harus didesain secara khusus yang menggambarkan masa anak-anak. Nasabah dapat memilih desain kartu sesuai dengan pilihannya sendiri. Selain itu, pada buku tabungan dan kartu tercetak nama anak sendiri, sehingga memberikan rasa bangga dan memiliki atas tabungannya. Dengan harapan akan memberikan motivasi kepada anak untuk terus menabung.

Pihak PT. Bank BNI Syariah memberikan kesempatan kepada anak untuk belajar melakukan transaksi sendiri di ATM, belanja, teller serta melalui SMS Banking. Walaupun kartu ATM/Debit dipegang anak, namun orang tua tetap dapat mengawasi transaksi anak karena ada notifikasi SMS yang akan dikirimkan ke ponsel orangtua dengan pilihan transaksi debit/kredit senilai \geq Rp.20.000, \geq Rp.100.000, \geq Rp.250.000, \geq Rp.500.000,. Orang tua dapat mengetahui saldo dan mutasi transaksi melalui *Internet Banking* dan *Phone Banking*.

PT. Bank BNI Syariah memberlakukan tabungan ini bebas biaya pengelolaan rekening dan memberikan promo-promo merchant kepada nasabah. Ketika pada saat anak berumur 17 tahun, maka tabungannya akan dikonversi menjadi Tabungan iB Hasanah sehingga nasabah dapat menikmati

fitur dan layanan Tabungan iB Hasanah dengan syarat dan ketentuan produk sesuai ketentuan yang berlaku di BNI Syariah. Nasabah juga dapat menerima dana secara otomatis (otokredit) dari rekening Tabungan iB Hasanah/iB Bisnis Hasanah/Giro iB Hasanah Perorangan IDR milik orang tua/wali dengan menggunakan *standing order*.

Berbagai fasilitas dan fitur ini juga dipandang oleh sebagian nasabah tabungan PT. Bank BNI Syariah sebagai hal yang menguntungkan, seperti yang diutarakan oleh ibu Eka, salah satu nasabah yang tinggal di kebonsari surabaya. *“fitur dan fasilitasnya banyak sekali sehingga bisa memberikan rasa nyaman dan kemudahan kepada konsumen, juga desainnya beda dengan tabungan anak di bank lain sehingga tabungan ini memang memiliki ciri khas tersendiri”*¹

Pandangan yang serupa juga di samapikan oleh ibu Soraya yang tinggal di daerah ampel *“fiturnya sangat menarik, promo-promonya juga banyak, dan memudahkan orang tua dalam mengatur keuangan anak, juga memberikan pendidikan kepada anak akan pentingnya menabung”*²

B. Analisis Strategi Pemasaran Tabungan iB Tunas Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah

¹ Eka, Nasabah Tabungan PT. Bank BNI Syariah Cab. Surabaya Dharmawangsa, *Wawancara*, 8 April 2014

² Soraya, Nasabah Tabungan PT. Bank BNI Syariah Cab. Surabaya Dharmawangsa, *Wawancara*, 8 April 2014

Pembahasan dimulai dengan bagaimana PT. Bank BNI Syariah melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan selanjutnya adalah *positioning* tabungan iB Tunas Hasanah.

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Tabungan iB Tunas Hasanah

Seperti yang kita ketahui, dalam proses mensegmentasi pasar, ada beberapa variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar, variabel-variabel tersebut adalah variabel geografis, variabel demografis, variabel psikografis dan variabel tingkah laku. Dari keempat variabel tersebut, PT. Bank BNI Syariah menitikberatkan pada variabel geografis dan demografis untuk melakukan segmentasi pasar pada produk tabungan iB Tunas Hasanah.

Segmentasi geografis yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah terhadap produk tabungan iB Tunas Hasanah adalah di kota-kota besar diseluruh Indonesia, dimana kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan lainnya merupakan pusat perekonomian, juga di kota-kota besar terdapat puluhan sekolah-sekolah elit/favorit tempat dimana anak-anak para pengusaha bersekolah, hal inilah yang menjadi alasan utama PT. Bank BNI Syariah menerbitkan tabungan iB Tunas Hasanah yang memang diciptakan/diterbitkan khusus untuk tabungan anak.

Sedangkan pada segmentasi demografis, karena tabungan ini merupakan tabungan khusus untuk anak-anak PT. Bank BNI Syariah membatasi usia penabung yakni mulai dari sekolah tingkat Playgroup sampai berumur 17 tahun.

Untuk jenis kelamin tidak ada persyaratan, sedangkan dari segi pendapatan, karena anak-anak belum bisa memiliki pendapatan sendiri maka pendapatan orang tua yang dijadikan acuan. Sedangkan dari segi agama, semua

penabung yang memiliki agama berbeda tetap bisa memiliki rekening iB Tunas Hasanah, seperti apa yang telah dikemukakan oleh bapak Wahyudi “*meskipun tabungan ini merupakan tabungan bank syariah, pihan bank tidak memberlakukan peraturan khusus karena bank syariah bersifat universal*”.³

Dengan menggunakan dua model segmentasi diatas, PT. Bank BNI Syariah bisa dengan baik melakukan segmentasi pasar, karena segmentasi yang telah dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Sudah baik.

Dalam teori pemasaran terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihannya tersendiri. Oleh karena itu, PT. Bank BNI Syariah mempelajari kelima alternatif ini ketika hendak melakukan memilih pasar sasarnya.

Adapun kelima alternatif itu sebagai berikut:

- a. *Single Segmen Concentration*
- b. *Selective Specialiation*
- c. *Market Specialiation*
- d. *Product Specialiation*
- e. *Full Market Coverage*

Sesuai dengan teori di atas, dalam mensegmentasi pasar produk tabungan iB Tunas Hasanah, PT. Bank BNI Syariah cenderung pada *Single Segmen Concentration*, karena tabungan ini memang diterbitkan pada satu segmen yaitu

³ Muhammad Wahyudi, Sub Branch Manager, *Wawancara* . 07 April 2014.

pada segmen anak-anak yang belum sepenuhnya dilirik oleh pesaing dan prospek pasarnya relatif menjanjikan.

Jadi setelah melihat paparan diatas, pengaruh segmentasi pasar pada produk tabungan iB Tunas Hasanah sangat berpengaruh. Karena dengan adanya pembagian segmen tersebut, PT. Bank BNI Syariah bisa memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Setelah PT. Bank BNI Syariah melakukan segmentasi pasar pada tabungan iB Tunas Hasanah, Selanjutnya PT. Bank BNI Syariah akan lebih mudah dalam menetapkan *targeting* dan *positioning* pada produk tabungan iB Tunas Hasanah.

2. Pasar Sasaran (*Targeting*) Tabungan iB Tunas Hasanah

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya PT. Bank BNI Syariah melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Dalam membidik segmentasi pasar, produk tabungan iB Tunas Hasanah dibekali beberapa fitur unggulan dan fasilitas yang diberikan kepada calon nasabah agar tertarik menggunakan tabungan iB Tunas Hasanah yang ada pada PT. Bank BNI Syariah karena fasilitas yang ditawarkan oleh pihak bank lebih unggul/belum ada pada bank yang lain.

Dalam menentukan pasar sasaran, target pasar yang dibidik oleh PT. Bank BNI Syariah adalah sekolah-sekolah unggulan/elit yang tersebar di segala penjuru kota-kota besar. Pihak bank mendatangi sekolah untuk memberikan presentasi kepada sekolah-sekolah dalam memperkenalkan produk tabungan ini agar mereka mengenal dan tertarik menggunakan tabungan iB Tunas Hasanah, walaupun tabungan yang ditawarkan adalah tabungan islami namun pangsa pasarnya tidaklah terbatas kepada umat islam saja melainkan menjangka semua agama.

Dimata PT. Bank BNI Syariah, segmen anak memiliki daya tarik yang menjanjikan, karena selain prospek pasarnya sangat bagus juga bisa menjadikan nasabah tabungan iB Tunas Hasanah sebagai nasabah jangka panjang/nasabah yang loyal pada PT. Bank BNI Syariah karena ketika anak-anak sudah mencapai usia 17 tahun dan memiliki KTP, tabungan iB Tunas Hasanah akan otomatis dikonversi menjadi tabungan iB Hasanah. Oleh karena itu pihak PT. Bank BNI Syariah menargetkan tabungan iB Tunas Hasanah memberikan kontribusi peningkatan jumlah nasabah sebesar 5% sampai 10% dari total nasabah tabungan yang diperoleh di setiap bulannya.⁴

3. *Positioning* Pasar Tabungan iB Tunas Hasanah

Ketika target pasar sudah jelas, *Positioning* adalah bagaimana PT. Bank BNI Syariah memosisikan produk kedalam benak konsumen.

Dalam teori pemasaran, *Positioning* yang berdasarkan atribut harus dilandaskan pada 6 kriteria yaitu:

⁴ Khoirunnisa Afif, Operational & Service Head, *Wawancara*, 08 April 2014

- a. Derajat kepentingan, artinya atribut produk tersebut begitu bernilai di mata sebagian pelanggan.
- b. Keunikan, artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain, Bisa pula atribut tersebut dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- c. Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara yang lain untuk memperoleh manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan, produk tersebut dapat dikomunikasikan dengan jelas dan sederhana, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- e. *Preemptive*, artinya produk itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- f. Terjangkau, artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar keunikan tersebut.
- g. Kemampulabaan, artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

PT. Bank BNI Syariah menerbitkan tabungan iB Tunas Hasanah bukan semata bertujuan untuk memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya, melainkan juga, lewat tabungan iB Tunas Hasanah ini, PT. Bank Syariah juga ingin mengajarkan kepada anak-anak betapa pentingnya menabung untuk masa depan, tujuannya adalah untuk mencerdaskan anak-anak Indonesia gemar menabung.

Pihak PT. Bank BNI Syariah bukan hanya melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah, melainkan juga bekerja sama dengan Gramedia dan KFC , untuk memberikan diskon khusus dan mengadakan pameran buku sekolah kepada nasabah tabungan iB Tunas Hasanah, selain itu, dari segi teknologi juga lebih meluas, karena sudah bisa tarik/setor tunai di semua outlet bank BNI Syariah maupun konvensional, seorang anak langsung memiliki kartu ATM sendiri yang didesain secara unik agar disukai oleh anak-anak, dengan begitu nasabah merasa sangat puas dengan segala fasilitas yang diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah

Dengan tujuan seperti itu diharapkan, tabungan iB Tunas Hasanah dimata para nasabah/calon nasabah lebih unggul daripada tabungan segmen anak yang ada pada bank lain sehingga para nasabah/calon nasabah tertarik untuk menjadi konsumen PT. Bank BNI Syariah.

4. Pengaruh Strategi Pemasaran Tabungan iB Tunas Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana pemasaran yang komprehensif yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Variasi kebutuhan, keinginan pembeli, dan perkembangan pasar akan menjadi bagi rancangan strategi pemasaran.

Dalam memasarkan produk tabungannya, PT. Bank BNI Syariah sudah melakukan strategi yang cukup baik, melihat persaingan yang ketat antar perbankan, PT. Bank BNI Syariah mampu konsisten meraup nasabah yang cukup memuaskan setiap tahunnya, sebelum diterbitkannya tabungan anak iB Tunas Hasanah pada 2012. Pada tahun pertama dibukanya kantor cabang Surabaya

Dharmawangsa yaitu tahun 2010, pada akhir tahun 2011, tercatat jumlah nasabah tabungan sebanyak 5.658 rekening. Pada tahun 2012, tahun diterbitkannya tabungan iB Tunas Hasanah, jumlah nasabah mengalami peningkatan sebanyak 9.788 rekening. Dan data terbaru pada tahun 2014 terhitung sampai bulan Juni jumlah nasabah tercatat sebanyak 15,820 rekening. Sedangkan rata-rata perbulan bertambah sebanyak kurang lebih 50 nasabah baru. Disini bisa kita lihat pengaruh tabungan anak ini cukup besar dan diharapkan setiap bulannya mampu memenuhi target yaitu berkontribusi sebanyak 5 hingga 10 % nasabah tabungan iB Tunas Hasanah.