

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### A. Kesimpulan

1. Aplikasi pembukaan tabungan anak iB Tunas Hasanah sama seperti halnya membuka rekening tabungan pada umumnya. Namun pihak PT. Bank BNI Syariah merancanganya dengan seefisien mungkin, dengan hanya menggunakan akte kelahiran anak dan KTP orang tua sebagai persyaratan utama, seorang anak sudah bisa menikmati segala macam fasilitas yang terdapat dalam tabungan anak iB Tunas Hasanah. Tabungan ini tanpa biaya bulanan dan berakad *wadi>'ah*, Desainnya yang unik menyesuaikan dengan dunia anak serta pada buku tabungan dan kartu tercetak nama anak sendiri menjadikan tabungan ini disukai oleh anak-anak. Tabungan iB Tunas Hasanah bukan hanya memberikan fasilitas itu saja melainkan juga 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,. Sehingga orang tua dapat mengontrol penuh kegiatan menabung buah hatinya, karakter inilah yang menjadikan tabungan iB Tunas Hasanah mudah dikenali oleh nasabah.
2. Pola pemasaran tabungan iB Tunas Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah dimulai dari bagaimana pihak PT. Bank BNI Syariah mensegmentasi

pasar, proses segmentasi pasar sangat penting dalam pemasaran, PT. Bank BNI Syariah cenderung pada *Single Segmen Concentration*, karena tabungan ini memang diterbitkan pada satu segmen yaitu pada segmen anak-anak yang belum sepenuhnya dilirik oleh pesaing dan prospek pasarnya relatif menjanjikan.

Kemudian dalam menentukan *targeting* pasar, sasaran PT. bank BNI Syariah ialah menjangkau semua sekolah-sekolah elit yang tersebar di segala penjuru kota, tidak terbatas pada agama atau suku bangsa. Meskipun tabungan ini berlandaskan keislaman namun pangsa pasarnya tidaklah terbatas pada umat islam saja.

Sedangkan *positioning* tabungan iB Tunas Hasanah ialah menjadikan tabungan ini dibenak konsumen sebagai tabungan anak yang memberikan fasilitas dan fitur terbaik di bandingkan dengan tabungan anak yang lain.

Efek dari pemasaran tabungan iB Tunas Hasanah dalam peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank BNI Syariah memiliki pengaruh yang cukup besar. Tercatat sebelum tabungan ini diluncurkan pada tahun 2011, jumlah nasabah masih tercatat sebanyak 5.658 rekening. Pada saat peluncuran tabungan iB Tunas Hasanah pada tahun 2012, jumlah nasabah mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 9.543 rekening. Dan pada data terbaru di bulan Juni 2014, jumlah nasabah yang tercatat adalah sebanyak 15.820 rekening tabungan. Dari data di atas, PT. Bank BNI Syariah memiliki target kontribusi tabungan iB Tunas Hasanah

terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah 5 sampai 10% dari total nasabah tabungan yang ada di PT. Bank BNI Syariah Surabaya Cabang Dharmawangsa.

#### B. Saran

Setelah dilakukannya strategi pemasaran, PT. Bank BNI Syariah hendaklah lebih mengembangkan strategi pemasaran yang sudah diterapkan, dengan melihat persaingan antar bank yang semakin lama semakin berkembang dengan segala inovasi dan kelebihanannya bukan tidak mungkin bank-bank lain juga akan banyak yang membidik pangsa pasar anak-anak yang cukup menjanjikan.