

Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dengan Metode Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Bni Syariah Cabang Bandung Periode 2012-2013

¹Rismayanti Nurul Fatimah

¹*Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

e-mail: rismayantinurul@gmail.com

Abstrak: Pada beberapa tahun terakhir ini perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahunnya. Dengan situasi seperti ini bank konvensional akan menghadapi persaingan baru dengan hadirnya bank syariah. Seperti salah satunya persaingan dalam produk kartu kredit. Pada saat ini tidak hanya bank konvensional saja yang mempunyai kartu kredit, tetapi bank syariah juga meluncurkan produk yang sama. Hasanah Card merupakan jenis *banking card* sebagai produk dari BNI Syariah. Tetapi disayangkan adanya Hasanah Card ini belum begitu diketahui oleh masyarakat luas. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk bisa memasarkan produk Hasanah Card ini. Sebagai *Grand Methode* dalam pemasaran, metode STP bisa dijadikan salah satu strategi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan Hasanah Card kepada masyarakat. Berdasarkan pembahasan diatas, maka masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan produk Hasanah Card. 2) Apa kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Hasanah Card. 3) Bagaimana analisa terhadap strategi pemasaran Hasanah Card dengan menggunakan metode STP di BNI Syariah. Maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah dalam memasarkan Hasanah Card. 2) Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi BNI Syariah dalam memasarkan Hasanah Card. 3) Mengetahui tepat atau tidaknya metode STP yang sudah diterapkan oleh BNI Syariah agar bisa menarik nasabah Hasanah Card lebih banyak.

Kata kunci: Kartu kredit, Strategi pemasaran, dan Metode STP

Pendahuluan

Bank syariah atau perbankan Islam adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana dari masyarakat untuk masyarakat yang mana sistem operasionalnya sesuai dengan syariat Islam. “Bank berperan sebagai lembaga perantara satuan-satuan kelompok masyarakat atau unit-unit ekonomi yang kelebihan dana dengan unit-unit ekonomi yang kekurangan dana.”¹

Prinsip perbankan syariah juga memiliki tujuan yang sama seperti perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara menghimpun dana, meminjamkan dana, dan membiayai kegiatan usaha. Namun dalam pelaksanaannya perbankan syariah tidak sama dengan perbankan konvensional yang memakai sistem bunga, karena dalam islam bunga termasuk riba yang diharamkan hukumnya. Dengan prinsip yang berbeda, produk-produk yang dikeluarkan oleh perbankan syariah juga berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan dapat terlihat dari akad-akad yang terdapat dalam produk perbankan syariah.

¹ Muhammad Amin Suma, *Himpunan Undang – Undang Perdata Islam dan Peraturan Pelaksanaan Lainnya di Negara Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004. Hal 396.

Perbankan syariah memberikan produk atau fasilitas yang dapat digunakan oleh nasabah yaitu berupa kartu ATM dan kartu kredit syariah. Di Indonesia, Dewan Syariah Nasional (DSN) - MUI pada tahun 2006 telah mengeluarkan fatwa terkait Kartu Kredit Syariah dengan terbentuknya Fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006.

Penggunaan kartu kredit di Indonesia dimulai pada tahun 1988, dan bisnis kartu kredit digolongkan sebagai kelompok usaha jasa pembiayaan. Masyarakat modern yang mempunyai gaya hidup serba mudah dan cepat, sangat mendukung untuk berkembangnya produk kartu kredit, karena segala kemudahan yang diberikan produk kartu kredit sesuai dengan kegiatan pada zaman seperti ini. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini menjadi alasan bagi diluncurkannya kartu kredit berbasis syariah. Potensi ini telah dilirik oleh BNI Syariah yaitu dengan menerbitkannya kartu kredit syariah yang bernama Hasanah Card pada tahun 2009. Potensi berkembangnya kartu kredit syariah di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar. Apalagi jika melihat dari faktor jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang dominan.

Tetapi dengan diluncurkannya produk Hasanah Card tidak menjamin ketertarikan orang banyak untuk menjadi nasabah di kartu kredit syariah tersebut. Masih banyak masyarakat luas yang tidak mengetahui produk kartu kredit syariah, karena masyarakat luas beranggapan bahwa kartu kredit itu termasuk haram karena didalamnya terdapat bunga yang termasuk riba yang hukumnya memang haram di agama Islam, agama yang menjadi mayoritas di Indonesia. Dalam perjalanan bisnisnya, BNI Syariah perlu upaya promosi untuk mempertahankan nasabah lama dan juga menawarkan produk kepada calon nasabah mengingat produk ini tergolong produk baru dalam masa pertumbuhan. BNI Syariah mulai mempromosikan produk Hasanah Card ini dengan join promo fitur yang bisa memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, seperti join dengan rumah makan/restaurant, ataupun dengan toko-toko busana muslim yang sekiranya bisa menarik minat masyarakat luas untuk menggunakan Hasanah Card. Selama beroperasi untuk cabang Bandung dimulai pada tahun 2012, BNI Syariah sampai saat ini terus berusaha meraih konsumennya.

Untuk meraih konsumen yang lebih luas, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga kartu kredit tersebut bisa dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Guiltinan dan Paul (1992), strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Untuk menyusun strategi pemasaran ada 3 langkah utama untuk mempermudah pelaksanaan promosi, yaitu Segmentasi pasar (*Segmenting*), penargetan pasar (*Targeting*), dan memposisikan produk (*Positioning*). Segmentasi pasar yaitu membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Penargetan pasar adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar untuk digarap. "Positioning pasar yaitu penentuan positioning bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci."²

BNI Syariah telah melakukan promosi optimal agar informasi bisa tersampaikan secara menyeluruh kepada semua lapisan masyarakat di Indonesia tidak terkecuali

² Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*: Erlangga. 2001. Hal 285

nasabah yang telah menggunakan layanan produk dan jasa di BNI Syariah. Dari hasil wawancara dengan pihak unit Hasanah Card, Bapak Elang pada hari Rabu 21 Mei 2014 didapatkan bahwa dalam mempromosikan produknya, pertama-tama unit Hasanah Card melakukan pengelompokan untuk calon nasabah dengan membagi menjadi 3 segmen pasar yang dilihat dari variabel segmentasi demografis yaitu usia, pendapatan, dan siklus keluarga, segmentasi psikografis meliputi kelas sosial dan gaya hidup, dan segmentasi perilaku. Untuk mencapai target yang sudah ditentukan, pihak Hasanah Card memberikan fasilitas-fasilitas yang tidak kalah menarik dengan kartu kredit konvensional dan sistematis perhitungan yang lebih ringan untuk nasabah Hasanah Card. Dalam memposisikan produk Hasanah Card, BNI Syariah membuat terobosan baru dengan mengeluarkan pembiayaan kartu kredit syariah yang bisa digunakan untuk beribadah umrah dan pendidikan. Hal tersebut bisa membuat masyarakat tertarik karena hanya Hasanah Card saja yang mengeluarkan fitur pembiayaan ibadah dan pendidikan dari kartu kredit.

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian analisa strategi pemasaran produk Hasanah Card dengan menggunakan metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning) di BNI Syariah Cabang Bandung maka didapatkan hasil bahwa

Dalam memasarkan produk Hasanah Card, BNI Syariah menggunakan 2 metode pemasaran, yaitu metode STP dan bauran promosi. Strategi pemasaran dengan metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan metode yang sudah sesuai dalam memasarkan produk Hasanah Card, tetapi metode tersebut didukung oleh metode lain yaitu bauran promosi yang sifatnya lebih mendetail daripada metode STP. Metode STP mengumpulkan terlebih dahulu masyarakat agar pihak BNI Syariah mempunyai target yang sudah jelas untuk memperkenalkan produk Hasanah Card. Metode bauran promosi digunakan untuk menawarkan secara langsung kepada masyarakat mengenai produk Hasanah Card.

Hasil analisis dari strategi pemasaran Hasanah Card dengan metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah sudah tepatnya metode STP tersebut digunakan oleh pihak BNI Syariah dalam mengelompokkan calon nasabah Hasanah Card dan mempermudah penargetan produk tersebut akan ditujukan kepada siapa saja. Tetapi, karena kurangnya indikator-indikator dari metode STP yang digunakan oleh pihak BNI Syariah, maka metode tersebut kurang bisa menarik minat masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Abdul Wahab Ibrahim Abu Sulaiman. 2006. *Banking Cards Syariah*. Raja Grafindo, Jakarta.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Alma H.B, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

- Burhan Bungin. 2013. *Metode penelitian Sosial & Ekonomi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Penjualan, Edisi 3, Cetakan ke 5*. BPFE, Yogyakarta
- Dewan Syariah Nasional, *Fatwa tentang produk kartu kredit syariah, No.54 /DSN-MUI/X/2006*, Majelis Ulama Indonesia.
- Fajar Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- Irawan, Faried Wijaya, dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi-2*. BPFE, Yogyakarta.
- Ismail Nawawi. 2012. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Jilid 2*, Terjemahan. Prenhalindo, Jakarta.
- Leonard L Berry, *On Great Service*. The Free Press. New York.
- M.N Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nazir. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nugroho J Setiadi, 2008. *Perilaku Organisasi: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana Perdana Media Group, Jakarta.
- Pius A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*, Arloka, Surabaya.
- Pusat Bahasa Depdiknas, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta, 2008.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Rhenald Kasali, 1999. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Gramedia, Jakarta.
- Saladin Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.