

## ABSTRAK

**Noorhikmah.** 2018. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Drs. Nispan Rahmi, M.Ag. (II) Erisa Nilasari, M.P.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, BNI Baitullah iB Hasanah (Anak).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yaitu tabungan haji dan umrah dari BNI Syariah yang dapat dibuka bagi anak di bawah 17 tahun. Produk hadir mengingat lamanya masa tunggu haji yang sampai puluhan tahun serta produk tabungan ini memiliki pesaing sesama bank syariah dan membuat persaingan semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran, faktor internal, faktor eksternal, dan strategi alternatif yang tepat bagi produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Lokasi penelitian yaitu BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yang berada di jalan Ahmad Yani km.4 no.385, Banjarmasin. Informan terdiri dari 2 orang yaitu 1 orang *sales assistant* dan 1 orang *operational assistant*.

Teknik penelitian menggunakan teknik kualitatif digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran, analisis faktor internal dan eksternal yang selanjutnya diformulasikan menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan berbagai alternatif strategi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh strategi pemasaran tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Anak) yang diterapkan BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin meliputi bekerjasama dengan *travel*, mengikuti *event*, memberikan brosur dan promo, promosi ke tempat strategis, media sosial dan strategi tunggu bola. Faktor internal berupa kekuatan yaitu letak bank strategis, fleksibel, setoran ringan, fitur menarik, memberikan pelayanan prima serta kemudahan bertransaksi dan kelemahan berupa kurang sosialisasi dan lebih melaksanakan pemasaran tunggu bola. Faktor eksternal berupa peluang yaitu Waiting list, penduduk mayoritas agama Islam serta kuota haji yang diberikan pemerintah dan ancaman yaitu posisi persaingan tinggi dan kurang tereduksinya masyarakat pentingnya tabungan haji untuk anak sejak dini. Alternatif strategi yang dapat diberikan berupa meningkatkan pangsa pasar di kabupaten melalui *channeling*, menambah media iklan, bekerjasama dengan sekolah, *event sponsorship*, meningkatkan kualitas produk dan mengadakan sosialisasi dengan melibatkan suatu instansi.