

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Sejarah Singkat BNI Syariah

PT. Bank BNI Syariah (selanjutnya disebut BNI Syariah) berdiri pada tanggal 19 Juni 2010. BNI Syariah merupakan hasil dari proses *spin off* dari unit usaha syariah (UUS) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (selanjutnya disebut BNI Induk) yang beroperasi sejak tanggal 29 April 2000. Berawal dari lima (5) kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin, selanjutnya UUS BNI berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu (<https://www.bnisyariah.co.id>).

Dengan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah, BNI Syariah terus mengalami pertumbuhan usaha yang sangat baik. Setiap tahun, pertumbuhan usaha BNI Syariah berada di atas rata-rata pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia. Pada akhir tahun 2017, total aset BNI Syariah telah mencapai Rp 34, 8 triliun dan memiliki 3 (tiga) kantor wilayah, 68 kantor cabang, 180 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 9 kantor fungsional, 49 *payment point*, dan 23 mobil layanan gerak yang menjadi salah satu yang terbesar diantara pemain di industri perbankan syariah nasional (<https://www.bnisyariah.co.id>).

Pada tahun 2018 dalam rangka merespon tren dan tantangan industri perbankan ke depan, BNI Syariah melakukan transformasi secara menyeluruh. Dengan mengangkat tema “*Leading Transformational Change*”. BNI Syariah melakukan transformasi pada semua aspek, mulai dari niat/maksud, strategi, proses hingga hasil yang hendak dicapai. Pada akhir tahun 2018, total aset BNI Syariah telah mencapai Rp 41,05 triliun dan memiliki 3 (tiga) kantor wilayah, 68 kantor cabang, 196 kantor cabang pembantu, 16 kantor kas, 23 mobil layanan gerak, 52 *payment point*. Selain itu, nasabah BNI Syariah (*Sharia Channeling Office/SCO*) yang tersebar di 1.584 *outlet* di seluruh wilayah Indonesia dan akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan aset. BNI Syariah senantiasa meningkatkan pelayanan disetiap jaringannya. Sebagai salah satu bentuk peningkatan layanan yang berkelanjutan yang dilakukan BNI Syariah senantiasa untuk memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah dengan memastikan bahwa semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang memenuhi aturan syariah yang berlaku (<https://www.bnisyariah.co.id>).

Selain dari sisi di atas, terdapat sisi operasional BNI Syariah yang didukung oleh sumber daya manusia (SDM) kompeten yang akan mencapai kinerja baik dari semua aspek. Pada saat ini, BNI Syariah telah memiliki 4.737 pegawai yang proses pengembangan kompetensi secara terus menerus agar setiap pegawai yang ada menjadi terbaik pada bidangnya. Sedangkan dari sisi teknologi, BNI Syariah selaku anak perusahaan dari PT. Bank

Negara Indonesia (Persero) Tbk, yang didukung dengan pemanfaatan sistem teknologi terdepan yang telah tersertifikasi ISO 9001:2008.

a. Gambaran Umum Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin

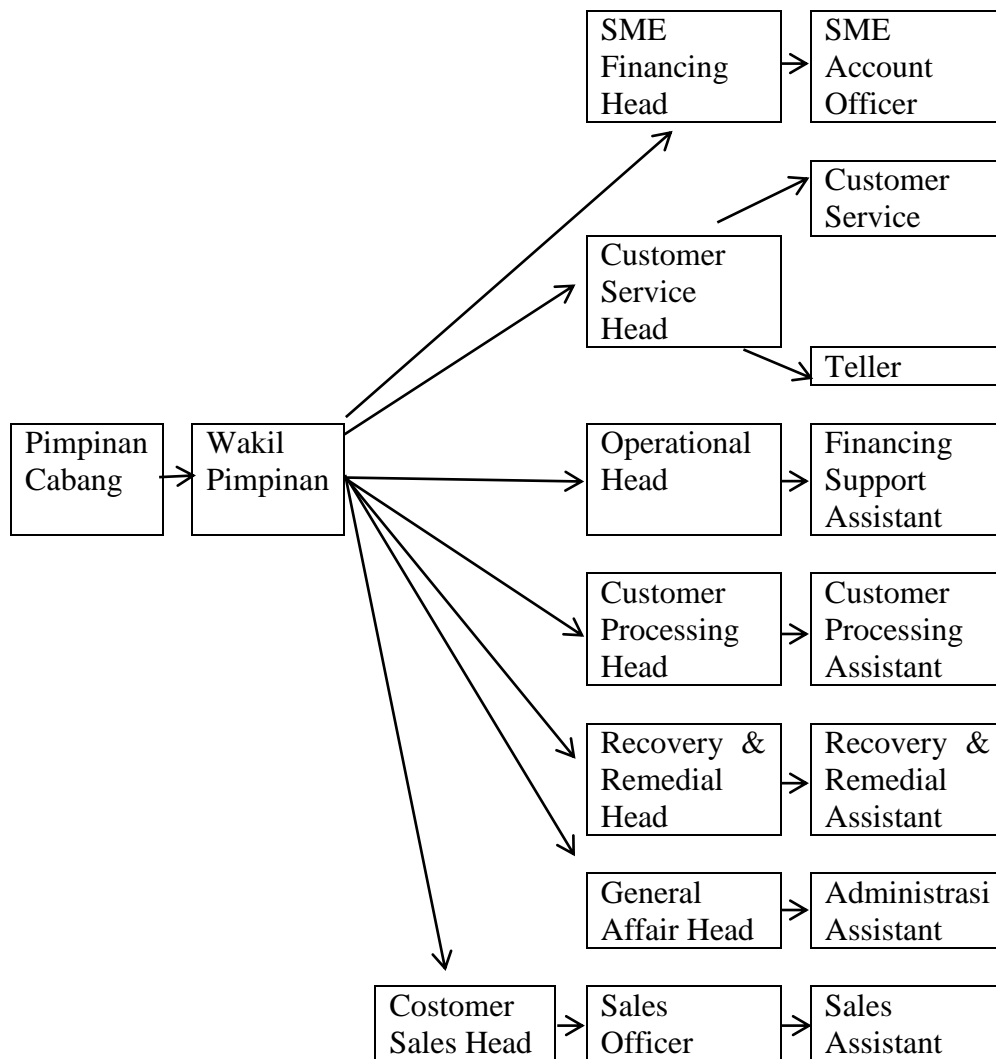
Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Banjarmasin yang pada awalnya berdirinya berstatus sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) yang terletak di jalan S. Parman, kemudian pada tahun 2010 menjadi Bank Umum Syariah (BUS) yang berlokasi di jalan Ahmad Yani KM 4,5 Nomor 285 Kalimantan Selatan sampai Sekarang.

b. Visi dan Misi BNI Syariah

- 1) Visi BNI Syariah adalah menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.
- 2) Misi BNI Syariah
 - a) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
 - b) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
 - c) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
 - d) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

c. Struktur Organisasi

Gambar: 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.



Sumber: Data Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin (Yunie, 2019).

2. Gambaran Tabungan iB Tunas Hasanah

a. Pengertian Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan iB Tunas Hasanah adalah produk simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan akad *wadi'ah* yang di peruntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun.

b. Akad Tabungan iB Tunas Hasanah

Akad yang digunakan pada tabungan iB Tunas Hasanah ini yaitu akad *wadi'ah*. *Al-Wadi'ah* adalah sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki (Antonio, 2014, hal. 85). Adapun dasar hukum *wadi'ah*, Qs. *An-Nisa* yang berbunyi:

وَالَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَنُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا

أَبَدًا هُمْ فِيهَا أَزْوَاجٌ مُطَهَّرَةٌ وَنُدْخِلُهُمْ ظِلًّا ظَلِيلًا

"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" (RI, Departemen Agama, 2010, hal. 87).

c. Tujuan dan Sasaran Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan iB Tunas Hasanah memiliki tujuan antara lain, sebagai berikut:

- 1) Memberikan layanan kepada masyarakat yang berkeinginan untuk mengajarkan anak-anak dalam hal menabung sejak usia dini.

- 2) Memberikan kemudahan kepada anak-anak dan pelajar dalam menabung dan bertransaksi serta membantu mewujudkan mitra perbankan seumur hidup (*lifetime banking partner*).
- 3) Melengkapi rangkaian produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin kepada nasabah.

Sasaran Tabungan iB Tunas Hasanah adalah anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun yang orang tua/walinya memiliki penghasilan menengah dan menengah atas.

d. Syarat Pembukaan Tabungan iB Tunas Hasanah

Adapun persyaratan kepemilikan rekening tabungan iB Tunas Hasanah ini, sebagai berikut:

- 1) Persyaratan untuk nasabah anak-anak yang sudah memiliki tanda tangan dan memiliki kartu pelajar, akte kelahiran, maupun paspor:
 - a) Mengisi formulir pembukaan rekening yang ditanda tangani oleh anak dan mengisi formulir aplikasi data nasabah anak (CIF) perorangan.
 - b) Melampirkan fotocopy akte kelahiran/kartu pelajar maupun paspor.
 - c) Melampirkan fotocopy kartu keluarga untuk anak yang tidak tinggal serumah dengan orang tua.
 - d) Membubuhkan tanda tangan anak pada formulir pembukaan rekening dan buku tabungan iB Tunas Hasanah tersebut.
- 2) Persyaratan untuk nasabah anak-anak yang memiliki kartu pelajar atau paspor, tetapi belum bisa tanda tangan:

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening yang ditanda tangani oleh anak dan mengisi formulir aplikasi data nasabah anak (CIF) perorangan.
 - b) Melampirkan fotocopy akte kelahiran, kartu keluarga untuk anak yang tidak tinggal serumah dengan orang tua.
 - c) Membubuhkan tanda tangan orang tua/wali pada formulir pembukaan rekening dan buku tabungan iB Tunas Hasanah.
- 3) Persyaratan untuk orang tua/wali, sebagai berikut:
- a) Mengisi formulir data nasabah (CIF) perorangan dan pembukaan rekening yang khususnya untuk orang tua/wali yang belum memiliki rekening tabungan di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dengan ditanda tangani oleh orang tua/wali dan bagi yang belum berkeinginan untuk membuka rekening di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, maka orang tua/wali cukup mengisi formulir aplikasi data nasabah (CIF) dengan ditandatangani oleh orang tua/wali.
 - b) Mengisi formulir persetujuan pembukaan rekening dan pelaksanaan transaksi yang ditanda tangani oleh orang tua/wali.
 - c) Melampirkan fotocopy Kartu Identitas sesuai dengan domisli orang tua/wali.
 - d) Mengisi formulir PMN (Prinsip Mengenai Nasabah).
 - e) Melakukan setoran awal pembukaan rekening minimal Rp.100.000,-

- f) Bagi nasabah anak yang belum memiliki tanda tangan sendiri, maka cabang wajib membubuhkan stempel tanda tangan orang tua/wali pada bagian dalam *cover* depan buku tabungan iB Tunas Hasanah.
- e. Fasilitas yang diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin kepada nasabah, adalah sebagai berikut:
- 1) E-Banking

E-banking merupakan layanan transaksi perbankan secara elektronik untuk memudahkan dan keleluasaan bagi nasabah tabungan iB Tunas Hasanah tersebut. E-banking dalam tabungan iB Tunas Hasanah terdiri dari:

 - a) ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang memiliki layanan transaksi perbankan 24 jam. Untuk dapat memanfaatkan layanan ini, nasabah anak harus memiliki dan menggunakan *Tunas Card* serta meinput nomor PIN ke dalam mesin ATM tersebut.
 - b) *Sms Banking*, yaitu layanan transaksi perbankan 24 jam dengan cara mengetik SMS pada handphone dan mengirimnya ke 3346, untuk menggunakan layanan *sms banking* ini nasabah harus terlebih dahulu melakukan registrasi di BNI Syariah menggunakan *Tunas Card*.
 - c) *Internet Banking*, yaitu layanan fasilitas *e-Banking* untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah anak melalui jaringan internet.

- d) BNI CDM (*Cash Deposit Machine*), yaitu layanan transaksi perbankan 24 jam melalui sarana mesin CDM untuk melakukan setoran tunai, yang dapat memanfaatkan layanan ini nasabah anak harus menggunakan *Tunas Card* lalu menginput nomor PIN ke mesin CDM tersebut.
- e) BNI ATM Non Tunai (*Cashless*), yaitu layanan transaksi perbankan 24 jam melalui sarana mesin ATM untuk melakukan transaksi non tunai, seperti pembayaran tagihan dan pembelian suatu barang tersebut.
- f) Sms Notifikasi, merupakan fasilitas bagi orang tua/wali untuk membantu aktivitas dan memperoleh informasi setiap terjadi mutasi pada rekeningnya (sesuai dengan nilai transaksi debit/kredit yang dikehendaki nya dengan pilihan nominal yaitu Rp 20.000,-, Rp 100.000,-, Rp 250.000,-, Rp 500.000,-). Untuk dapat menikmati layanan ini, orang tua/wali nasabah harus terlebih dahulu melakukan registrasi nomor handphone dan mendatangi formulir persetujuan pembukaan rekening dan pelaksanaan transaksi di kantor cabang terdekat.

2) PINPAD

Pinpad adalah alat yang digunakan untuk melakukan penarikan atau pemindahan buku tabungan (rekening) di teller cabang dengan menggunakan *Tunas Card* dan PIN. Setiap transaksi penarikan yang

dilakukan nasabah di teller cabang yang menggunakan pinpad tidak dikenakan biaya transaksi.

Tabel 4.1: Limit Kartu dan e-Banking tabungan iB Tunas Hasanah.

NO	TRANSAKSI	LIMIT
1	Limit tarif tunai di BNI ATM.	Rp 500.000,- per hari.
2	Limit tarif tunai di ATM Bersama.	Sesuai dengan limit BNI Cabang Syariah Banjarmasin <i>Card Silver</i> .
3	Limit tarif tunai di ATM Link.	Sesuai dengan limit BNI Cabang Syariah Banjarmasin <i>Card Silver</i> .
4	Limit pemindahan bukuan antar rekening BNI/BNI Cabang Syariah Banjarmasin di ATM .	Rp 500.000,- per hari.
5	Limit transfer antar bank di ATM Bersama dan ATM Link	Sesuai dengan limit BNI Cabang Syariah Banjarmasin <i>Card Silver</i> .
6	Limit belanja	Rp 500.000,- per hari.

Sumber: (Najiha Aisya, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2019).

f. Manfaat Jangka Panjang Tabungan iB Tunas Hasanah

Adapun manfaat yang diberikan oleh tabungan iB Tunas Hasanah ini dalam jangka panjang kepada nasabah (Najiha Aisya, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2019), yaitu sebagai berikut:

1) Displin

Menabung adalah mengajarkan anak usia dini dengan cara disiplin yang mampu menyisihkan sebagian uang jajan yang dimiliki seorang anak untuk membawa dampak positif dimasa depan.

2) Menghargai Uang

Membiasakan anak untuk menabung sejak usia dini akan membawa dampak positif. Dimana anak akan menghargai betapa sulitnya untuk mengumpulkan uang dengan jumlah yang besar memiliki waktu yang lama serta anak bisa juga merasakan bahwa uang yang sedikit sangat berarti untuk menambah tabungan yang dimiliki anak tersebut.

3) Mengatur Keuangan

Menabung uang merupakan sifat yang mendidik anak usia dini dalam hal menggunakan uang sebaik mungkin. Dalam menabung anak juga mampu mentargetkan seberapa besar jumlah uang yang harus ditabung yang akan berdampak positif dikemudian hari untuk anak tersebut.

4) Perencanaan Keuangan

Dalam hal perencanaan keuangan ini dalam waktu jangka panjang, anak mampu belajar menentukan target seberapa besar jumlah yang harus dikumpulkan dan bisa digunakan dikemudian hari hasil tabungan tersebut.

5) Menambah Motivasi

Dalam hal menambah motivasi ini, anak yang memiliki sifat rajin, gemar menabung itu mempunyai tekad kuat untuk mampu menyisihkan uang jajan yang dimilikinya, sehingga anak tersebut mampu menahan keinginannya yang hanya untuk menghabiskan uang. Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memberikan buku tabungan dan ATM berdesain yang unik untuk anak-anak sehingga anak lebih merasa termotivasi untuk menabung.

3. Data Informan dan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang strategi promosi yang diterapkan oleh wakil manajer operasional dan dua karyawan bagian *marketing* (*Funding Officer* dan *Funding Assistant*) PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin diperoleh dari data informan yaitu:

a. Informan Pertama

Nama: Aisyah Najiha

Jenis Kelamin: Perempuan

Jabatan: *Funding Officer*

Alamat: Jl. Mahligai Hunian Asri Amanah, No. 15B Banjarmasin.

1) Uraian

Menurut Ibu Aisyah Najiha, beliau mengatakan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

terdapat sarana promosi untuk mencapai sebuah tujuan. Adapun sarana promosi yang dimaksud, sebagai berikut:

- a) Brosur produk tabungan iB Tunas Hasanah ini dikirim oleh kantor pusat untuk membantu pencapaian tujuan dari bank dan dibagikan ditempat promosi dalam bentuk sosialisasi disekolah maupun acara pameran sebagai pengenalan produk tabungan iB Tunas Hasanah.
- b) Banner ini digunakan saat acara *open tabel* pada pameran yang diletakkan di *area banking hall* BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
- c) Media Sosial yang digunakan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin berupa facebook dan instagram yang mempunyai jangkauan luas hingga seluruh dunia yang diawasi oleh divis CBD dan DBD yang sangat konsen mengurus periklanan dan tidak mengeluarkan biaya.
- d) Promosi Penjualan (*Salles Promotion*) yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yaitu memberikan hadiah berupa souvenir ini diberikan kepada nasabah khususnya anak-anak/pelajar sebagai menarik perhatian dan pemberian kupon belanja atau makanan diberikan kepada nasabah yang sesuai dengan nominal rekening tabungan iB Tunas Hasanah sebagai tanda terima kasih sudah mengejarkan anaknya untuk menabung sejak usia dini.

- e) Strategi promosi secara formal yang dilakukan oleh pihak *funding officer* dan *funding assistant* melalui event khusus disekolah setiap kali penerimaan siswa baru dan bersosialisasi dikelas dengan minta izin kepada sekolah untuk memberikan waktu. Sedangkan secara informal dalam hal mempromosikan tabungan iB Tunas Hasanah ini biasanya melalui keluarga, teman, nasabah yang lama.
- f) Adapun sekolah yang memiliki MoU atau perjanjian dengan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam hal mempromosikan tabungan iB Tunas Hasanah ini dalam bidang sosialisasi kesekolah umum dan agama seperti: TK Aisyah, TK Firdaus, TK dan SD Muhammadiyah, SDN Antasari 07, SDN Mawar 02, Yayasan Islam Terpadu Ukhuwah, dll (Najiha Aisyah, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2019).

b. Informan Kedua

Nama: M. Khairyadi

Jenis Kelamin: Laki-laki

Jabatan: *Funding Assistant*

Alamat: Jl. Pramuka, Komplek Rahayu Rt 23, No. 07 Banjarmasin.

1) Uraian

Menurut Bapak M. Khariyadi, beliau mengatakan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

selain periklanan dan promosi penjualan (*sales promotion*), terdapat sarana promosi yang lainnya, sebagai berikut:

- a) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yaitu melakukan acara pameran (event/sosialisasi) dalam rangka memberikan edukasi kepada orang tua bahwasanya menabung sangat penting untuk masa depan. Selain *efektif* tujuan utamanya berupa sosialisasi disini bank akan mendapatkan *feedback* dalam bentuk penggunaan produk yang menjadi nasabah dominan tabungan iB Tunas Hasanah. Selain itu, ada juga kegiatan hubungan masyarakat yang lain berupa rutinitas dalam pengajian serta memberikan santunan kepada anak yatim.
- b) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yaitu sebelum kunjungan ke sekolah atau instansi biasanya *head sales funding* dan *funding officer* serta *funding assistant* melakukan personal selling berupa komunikasi secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabah untuk memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman produk tabungan iB Tunas Hasanah ini. Sehingga, mereka akan mencoba menggunakannya. Selain itu, ada *personal selling* yang lainnya berupa target penjualan tabungan iB Tunas Hasanah ini setiap bulannya.

c) Strategi promosi khusus yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam produk tabungan iB Tunas Hasanah ini, yaitu bersosialisasi ke tempat sekolah yang mengajarkan betapa pentingnya menabung untuk masa depan, melakukan manajemen *teaching* yang berarti bagian *marketing* memberikan pola pengajaran yang dikemas secara menarik dan interaktif tentang menabung yang memiliki keuntungan, memberikan Kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atas nama anak yang berdesain menarik (Khariyadi M, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2019).

Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh pihak *funding officer* dan *funding assistant* untuk dilapangan yang menghasilkan promosi paling banyak sehingga mendapatkan nasabah yang banyak yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) berupa informal.

c. Informan Ketiga

Nama: Muhammad Yunie

Jenis Kelamin: Laki-laki

Jabatan: Wakil Manajer Operasional

Alamat: Jl. Komplek Bumi Handayani 6, Banjarmasin.

1) Uraian

Menurut Bapak Muhammad Yunie, beliau mengatakan dalam hal mempromosikan yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin terdapat kendala pada produk tabungan iB Tunas Hasanah periode 2016-2018, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2: Perkembangan tabungan iB Tunas Hasanah periode 2016-2018

No.	Tahun	Jumlah Perkembangan tabungan iB Tunas Hasanah	Persentase
1	2016	3.974 Nasabah	1.83%
2	2017	5.844 Nasabah	11.62%
3	2018	5.484 Nasabah	4.95%

Sumber: Data tabungan iB Tunas Hasanah (Yunie, 2019).

Melihat dari Persentase Growth tabungan iB Tunas Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin tumbuh sebesar 18.40% dari tahun 2016 sampai dengan 2018. Disini PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin mempersiapkan segala sesuatunya terlebih dahulu dalam hal mengumpulkan data terhadap potensi produk tabungan iB Tunas Hasanah ini melalui segmentasi pasar, pasar sasaran (*target market*), posisi (*positioning*), serta keunikan produk tabungan ini berbeda dengan produk tabungan yang lainnya. Adapun kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam melakukan strategi promosi produk tabungan iB Tunas Hasanah (Yunie Muhammad, *wawancara pribadi*, 16 Agustus 2019), yaitu sebagai berikut:

- a. Banyaknya bank yang juga menawarkan produk sejenis tentunya dengan segala kelebihan yang dimilikinya sehingga mengalami persaingan atau kompetisi yang ketat dilapangan.
- b. Tingginya tingkat rotasi dan mutasi pegawai.
- c. Nasabah yang orang tuanya memiliki penghasilan menengah dan menengah atas yang sering melakukan pemborosan uang jajan.
- d. Nasabah lama yang memiliki tabungan iB Tunas Hasanah ini yang berumur di atas 17 tahun dan mempunyai Kartu Identitas Penduduk (KTP) sering lupa untuk memperbarui tabungan tersebut.

Adapun cara atau solusi mengatasi kendala dalam hal mempromosikan tabungan iB Tunas Hasanah yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan informasi kepada nasabah baru dan lama.
- b. Memberikan pelayanan tidak berkurang sedikit pun.
- c. Memberikan edukasi kepada orang tua dan anak bahwa menabung sejak usia dini sangat penting untuk masa depan.
- d. Nasabah lama yang memiliki umur 17 tahun di atas wajib mengganti tabungan iB Tunas Hasanah ini.

B. Analisis Data

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, kegiatan promosi ini sangat penting di dalam sebuah perusahaan atau bank untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang di milikinya, baik secara langsung

maupun tidak langsung (Kasmir, 2016, hal. 198). Tujuan promosi itu sendiri untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk. Dengan demikian, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau nasabah. Tanpa promosi pelanggan atau nasabah tidak dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri.

PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang jasa untuk menghimpun dana, menyalurkannya ke masyarakat yang kekurangan dana, serta memberikan jasa yang lainnya seperti mempromosikan berbagai produknya kepada masyarakat. Produk yang dimaksud disini adalah tabungan iB Tunas Hasanah. Dalam mempromosikan produk nya PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin menggunakan macam-macam sarana promosi yaitu: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan Perorangan (*personal selling*), serta Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Produk Tabungan Ib Tunas Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumen (Kasmir, 2016, hal. 199). Menurut William G. Nickels periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-

individu (Swastha, Basu, 1999, hal. 245). Macam-macam periklanan yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, (Najiha Aisya, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2019) yaitu sebagai berikut:

1) Brosur

Brosur merupakan bentuk promosi tertulis yang dilakukan pihak *marketing (funding officer dan funding assistant)*. Melalui brosur, secara tidak langsung, pihak *marketing (funding officer dan funding assistant)* telah menjelaskan kepada nasabah yang terkait dalam produk tabungan iB Tunas Hasanah ini. Brosur produk tabungan iB Tunas Hasanah ini dikirim oleh kantor pusat untuk membantu pencapaian tujuan dari bank dan dibagikan ditempat promosi dalam bentuk sosialisasi disekolah maupun acara pameran sebagai pengenalan produk tabungan iB Tunas Hasanah. Selain itu, brosur ini juga bermanfaat untuk menarik perhatian nasabah sehingga nasabah tersebut akan membuka tabungan iB Tunas Hasanah tersebut.

2) Banner

Banner merupakan suatu media informasi non personal yang berisi pesan promosi, baik itu untuk tujuan menjual ataupun untuk memperkenalkan sesuatu kepada khalayak. Banner ini digunakan pada saat melakukan *open tabel* pada pameran dan banner ini diletakkan di *are banking hall* BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Banner ini dibuat atau dirancang untuk identitas produk tabungan iB Tunas Hasanah ini

sehingga menarik nasabah baru untuk membuka tabungan iB Tunas Hasanah serta mempertahankan eksistensi bank tersebut.

3) Media Sosial

Media sosial adalah media dimana untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam mempromosikan tabungan iB Tunas Hasanah ini melalui Facebook dan Instagram yang mempunyai jangkauan luas hingga seluruh dunia yang diawasi oleh divisi CBD dan DBD yang sangat konsen mengurus periklanan di media sosial ini dan tidak mengeluarkan biaya.

Secara umum, fungsi iklan bagi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin adalah untuk memperkenalkan dan menunjukkan eksistensi produk tabungan iB Tunas Hasanah tersebut.

Tabel 4.3: Persentase Promosi Iklan (*Advertising*)

No.	Iklan	Persentase	Keterangan
1	Brosur	40%	Cukup
2	Banner	30%	Cukup
3	Media Sosial	30%	Cukup

Sumber: Data yang diolah penulis, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dalam melakukan promosi periklanan, yaitu sebagai berikut: Pertama brosur merupakan media yang paling sering dibagikan kepada nasabah pada saat acara sosialisasi maupun *open tabel* (pameran), karena brosur ini dijelaskan secara rinci mengenai produk tabungan iB Tunas Hasanah ini sehingga penilaian

periklanan untuk brosur ini yaitu cukup. Yang kedua banner digunakan pada saat melakukan *open tabel* pada pameran yang diletakkan di *are banking hall* atau outlet-outlet SCO BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Banner ini memiliki penilaian kurang, karena banner ini cuma diletakkan di muka stand sehingga nasabah tidak terlalu memperhatikan banner ini. Yang ketiga media sosial berupa Facebook dan Instagram ini memiliki jangkauan luas seluruh dunia dan memiliki penilaian cukup, karena facebook dan instagram ini tidak mempromosikan secara langsung, tetapi mempromosikan lewat sistem jaringan internet.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publitas*, yang mendorong *efektivitas* pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha, Basu, 1999, hal. 279). Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan sarana yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, (Najiha Aisya, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2019) yaitu hadiah berupa souvenir ini diberikan kepada nasabah khususnya untuk anak-anak/pelajar sebagai menarik perhatian agar tertarik untuk membuka tabungan iB Tunas Hasanah ini. Selanjutnya, ada pemberian kupon belanja atau makanan diberikan kepada nasabah yang sesuai dengan nominal rekening tabungan iB Tunas Hasanah ini sebagai tanda terima kasih sudah mengajarkan anaknya untuk menabung sejak usia dini.

Tabel 4.4: Persentase Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

No.	Promosi Penjualan (<i>Personal Selling</i>)	Persentase	Keterangan
1	Souviner	50%	Baik
2	Kupon Belanja atau makanan	50%	Baik

Sumber: Data yang diolah penulis, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tujuan promosi penjualan (*personal selling*) adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabah. Promosi penjualan ini dilakukan untuk menarik pelanggan atau nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2016, hal. 200). Oleh karena itu, PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memberikan souvenir dan kupon belanja atau makanan untuk menarik nasabah dalam membuka tabungan iB Tunas Hasanah ini yang memiliki persentase yang baik dalam hal mempromosikan produk tabungan tersebut.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (humas) merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik (Setiyaningrum, Udaya, & Hendi, 2015, hal. 236). Dalam hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan sarana yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, (Khariyadi M, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2019), yaitu setiap melakukan acara pameran (event/sosialisasi)

dalam rangka memberikan edukasi kepada orang tua bahwasanya menabung sangat penting untuk masa depan. Selain efektif tujuan utamanya yang berupa sosialisasi disini bank akan mendapatkan *feedback* dalam bentuk penggunaan produk untuk menjadi dominan tabungan iB Tunas Hasanah ini. Sekolah yang mengadakan acara pameran berupa (event/sosialisasi) kesekolah umum atau agama seperti: Yayasan Islam Terpadu Ukhuwah, TK Firdaus, SDN Antasari 07, SDN Mawar 02, TK Aisyah, TK dan SD Muhammadiyah, dll. Selain itu, ada juga kegiatan hubungan masyarakat yang lain ini berupa rutinitas dalam pengajian bulanan serta memberikan santunan kepada anak yatim.

Tabel 4.5 Persentase Promosi Hubungan Masyarakat

No	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Persentase	Keterangan
1	Pameran (event/sosialisasi)	50%	Baik
2	Pengajian	25%	Cukup
3	Santunan anak yatim	25%	Cukup

Sumber: Data yang diolah penulis, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam melakukan hubungan masyarakat pameran (event/sosialisasi) , yaitu sebagai berikut: Pertama pameran (event/sosialisasi) yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin merupakan media yang paling sering dilakukan. Hal ini terjadi secara tidak langsung dimana *funding officer* dan *funding assistant* serta nasabah bertatap muka untuk mempengaruhi keputusan nasabah sehingga menggunakan tabungan iB Tunas Hasanah tersebut. Oleh karena itu, PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam membentuk hal pameran (event/sosialisasi)

semenarik mungkin untuk meyakinkan para calon nasabah yang memiliki persentase baik dalam hal mempromosikan produk tabungan iB Tunas Hasanah tersebut. Yang kedua dan ketiga adalah pengajian dan santunan anak yatim dimana dilakukan untuk mempererat silaturahmi yang memiliki persentase cukup.

d. Penjualan Perorangan (*Personall Selling*)

Menurut William G. Nickels, Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengusai, atau memertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, Basu, 1999, hal. 260). Penjualan perorangan (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, (Khariyadi M, *wawancara pribadi*, 15 Agustus 2019) yaitu sebelum kunjungan ke sekolah atau instansi biasanya PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin melalui *Head sales funding* dan *funding officer* serta *funding assistant* melakukan *personal sellings* berupa komunikasi secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabah untuk memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman terhadap produk ini. Sehingga, mereka akan mencoba menggunakannya. Selain itu, ada *personal selling* yang lainnya berupa target penjualan tabungan iB Tunas Hasanah ini setiap bulannya.

Tabel 4.6 Persentase Promosi Penjualan Perorangan (*Personall Selling*)

No	Penjualan Perorangan (<i>Personall Selling</i>)	Persentase	Keterangan
1	Penjualan perorangan	50%	Baik
2	Target Penjualan	50%	Baik

Sumber: Data yang diolah penulis, 2019.

Berdasarkan tabel di atas bahwa penjualan perorangan (*personal selling*), memiliki komunikasi dua arah antara nasabah dengan *funding officer* atau *funding assistant* untuk menjelaskan tabungan iB Tunas Hasanah ini secara rinci, sehingga bila ada calon nasabah yang belum mengerti tentang tabungan iB Tunas Hasanah ini bisa menanyakan kembali kepada pihak *funding officer* dan *funding assistant* tersebut. Komunikasi dua arah ini bertujuan untuk membujuk nasabah menggunakan tabungan iB Tunas Hasanah ini. Oleh karena itu, PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam hal penjualan perorangan dan target penjualan memiliki persentase baik dalam hal mempromosikan tabungan iB Tunas Hasanah sehingga menghasilkan nasabah untuk membuka tabungan iB Tunas Hasanah ini.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, & Sugiari, 2017, hal. 20). Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam hal mempromosikan

produk tabungan iB Tunas Hasanah ini dengan keluarga, teman dan nasabah yang lama sehingga bisa mem-*follow up* kembali kepada calon nasabah dalam hal membuka tabungan iB Tunas Hasanah secara informal dan memiliki persentase sebesar 50%.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa pihak *funding officer* dan *funding assistant* PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memfokuskan kegiatan promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang menghasilkan promosi paling banyak sehingga menaikkan jumlah nasabah yang memilih produk tabungan iB Tunas Hasanah sesuai dengan kegiatan yang ada di lapangan.

2. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam melakukan strategi promosi produk tabungan iB Tunas Hasanah pada periode 2016-2018

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, David W, 2002, hal. 77). Dalam hal mempromosikan pihak *funding officer* dan *funding assistant* menggunakan macam-macam promosi untuk meningkatkan jumlah kenaikan nasabah untuk membuka tabungan iB Tunas Hasanah tersebut.

Tetapi tidak semua promosi yang dilakukan oleh pihak *funding officer* dan *funding assistant* dalam hal meningkatkan jumlah nasabah untuk membuka tabungan iB Tunas Hasanah tersebut. Karena setiap melakukan promosi pasti ada namanya kendala yang dialami oleh pihak *funding officer* dan *funding assistant*.

Tabel 4.7: Perkembangan tabungan iB Tunas Hasanah periode 2016-2018

No.	Tahun	Jumlah Perkembangan tabungan iB Tunas Hasanah	Persentase
1	2016	3.974 Nasabah	1.83%
2	2017	5.844 Nasabah	11.62%
3	2018	5.484 Nasabah	4.95%

Sumber: Data tabungan iB Tunas Hasanah (Yunie, 2019).

Dilihat dari tabel data tabungan iB Tunas Hasanah di atas, Persentase Growth di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin tumbuh sebesar 18.40% dari tahun 2016 sampai dengan 2018. Disini PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin mempersiapkan segala sesuatunya terlebih dahulu dalam hal mengumpulkan data terhadap potensi produk tabungan iB Tunas Hasanah ini melalui segmentasi pasar, pasar sasaran (*target market*), posisi (*positioning*), serta keunikan produk tabungan ini berbeda dengan produk tabungan yang lainnya. Adapun tahapan dalam pemasaran yang terarah yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin (Yunie Muhammad, *wawancara pribadi*, 14 Agustus 2019), yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan atas kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang

berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah (Daryanto, 2011, hal. 45). Dalam hal segmentasi pasar, PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin membagi pasarnya sesuai dengan kebutuhan, seperti tabungan iB Tunas Hasanah harus melakukan survey pendahuluan yang bertujuan untuk menentukan siapa saja yang akan diutamakan. Oleh karena itu, tabungan iB Tunas Hasanah ini diterbitkan khusus untuk anak-anak yang bersekolah umum dan agama dan tabungan iB Tunas Hasanah ini dibekali teknologi yang canggih sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tarik atau setoran tunai pada semua outlet Bank BNI Syariah yang tersebar di semua kota. Bisa juga dikatakan dengan nama lain, tabungan iB Tunas Hasanah ini tabungan untuk anak-anak atau pelajar yang masih duduk di tingkat sekolah, mulai dari TK sampai SMA yang memiliki usia 17 tahun yang dianggap sebagai pasar potensial saat ini, dikarenakan tabungan ini menjadi penyaring nasabah usia dini dan akan menjadi nasabah jangka lama pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Adapun kendala yang terdapat dalam hal segmentasi pasar yang terdapat pada teori segmentasi demografis yang memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan (Indonesia, 2014, hal. 224). Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan umur nasabah lama yang memiliki tabungan iB Tunas Hasanah di atas 17 tahun dan mempunyai Kartu Identitas Penduduk (KTP) yang lupa untuk memperbaharui tabungan tersebut. Solusi yang mengalami kendala di atas yaitu dengan cara

memberikan penjelasan kepada nasabah lama wajib mengganti tabungan iB Tunas Hasanah dengan nomor rekening yang sama tetapi di perbaharui ke tabungan baru.

b. Pasar Sasaran (*Target Market*)

Setelah dilakukan segmentasi pasar langkah selanjutnya yaitu pasar sasaran (*target market*). Dalam pasar sasaran (*target market*) ini perusahaan dapat menjangkau konsumen dari semua kalangan, namun dapat pula memisahkan konsumen sesuai dengan target pasar dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Perusahaan disini akan lebih mudah menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen apabila pasar sasaran (*target market*) ini ditetapkan dengan jelas (Indonesia, 2014, hal. 225-226). Dalam hal pasar sasaran (*target market*) yang dilakukan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin ini pasar sasaran (*target market*) dengan cara melakukan sosialisasi ke sekolah umum dan agama seperti Yayasan Islam Terpadu Ukhuwah, TK Firdaus, SDN Antasari 07, SDN Mawar 02, TK Aisyiah, TK dan SD Muhammadiyah, dll. *Target market* ini dilakukan untuk mengetahui besarnya minat dan permintaan pasar yang akan diprediksi membawa tabungan iB Tunas Hasanah ini mengalami penjualan yang tinggi.

Adapun kendala yang terdapat dalam hal pasar sasaran (*target market*) yang terdapat pada teori strategi pemasar pembeda (*differentiated marketing*), yaitu strategi perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa

segmen pasar sesuai kebutuhan konsumen dengan memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan (Indonesia, 2014, hal. 226), seperti banyaknya bank yang juga menawarkan produk sejenis tentunya dengan segala kelebihan yang dimilikinya sehingga mengalami persaingan atau kompetisi yang ketat dilapangan. Pada PT. Bank BNI Syariah Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memiliki satu outlet saja, sedangkan bank lain mempunyai beberapa anak cabang pembantu di beberapa tempat sehingga mobilisasi mereka cukup kencang dari pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Dengan demikian, solusi mengatasi kendala di atas yaitu dengan cara memberikan pelayanan berupa informasi kepada nasabah baru maupun nasabah lama dengan dibekali pengetahuan produk tabungan iB Tunas Hasanah ini memiliki dalam hal mempromosikan.

c. Posisi (*Positioning*)

Setelah segmentasi pasar dan pasar sasaran (*target market*) dilakukan, lalu tahap selanjutnya, yaitu *positioning*. Dalam menetapkan strategi, *positioning* memposisikan produknya pada atribut produk spesifik. Produk dapat diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan (Daryanto, 2011, hal. 50). Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin pihak *funding officer* dan *funding assistant* memberikan penjelasan pada produk tabungan iB Tunas Hasanah ini berbeda dengan produk tabungan yang lainnya, seperti keunggulan yang dimiliki tabungan ini. Adapun fasilitas yang diberikan oleh produk ini yaitu

diantaranya, kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang berdesain menarik yang bisa digunakan sebagai kartu pelajar dan buku tabungan atas nama anak, bebas biaya administrasi dan keunggulan-keunggulan lainnya.

Adapun keunggulan pada tabungan iB Tunas Hasanah ini, yaitu tidak dikenakan biaya administrasi. Untuk pembukaan rekening awal sebesar Rp100.000,- dan setoran selanjutnya minimal sebesar Rp10.000,- dan saldo minimal yang harus dipelihara yaitu Rp100.000,-. Karena Tabungan iB Tunas Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* maka nasabah tidak akan mendapatkan bagi hasil. Dalam hal posisi (*positioning*), terdapat kendala yang terapat pada teori, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi *Positioning*

Dalam menetapkan strategi, *positioning* memposisikan produknya pada atribut produk spesifik. Produk dapat diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan (Daryanto, 2011, hal. 50), seperti nasabah yang orang tuanya memiliki penghasilan menengah dan menengah atas yang sering melakukan pemborosan uang jajan, sehingga nasabah tersebut tidak memahami menabung itu sangat penting. Sebagai contoh belanja anak di atas Rp 500.000,- per hari yang bersifat pemborosan uang jajan dan orang tuanya memberikan keluhan kepada bank terutama pada pihak *funding officer* dan *funding asisstant* bahwa anaknya tidak bisa berbelanja di atas Rp 500.000,- per hari. Dengan demikian, solusi mengatasi kendala di atas yaitu memberikan edukasi kepada orang tua dan anak bahwasanya setiap pengeluaran yang ada

ditabungan anak tersebut harus dipantau oleh orang tuanya bisa melalui notifikasi sms, sehingga tidak mengalami pemborosan yang bisa berakibat fatal dikemudian hari untuk masa depan anak tersebut.

2) Mengidentifikasi keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen dengan harga lebih rendah ataupun memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Daryanto, 2011, hal. 51), seperti pelayanan yang tingginya tingkat rotasi dan mutasi pegawai juga menjadi kendala dalam mempromosikan produk tabungan iB Tunas Hasanah ini. Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin ini nasabah yang sudah kenal dan bergantung dengan pihak *funding officer* dan *funding assistant* yang mengalami rotasi atau mutasi tersebut akan mengalami pindah bank lain. Adapun solusi mengatasi kendala atau hambatan yang di atas yaitu dengan cara memberikan pemahaman kepada nasabah yang sudah kenal dengan harus memberikan perlakuan tidak berkurang sedikit pun dan nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *funding officer* dan *funding assistant* yang baru.