

Strategi Pemasaran Tabungan Btn Emas Ib Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang

Yogi Hernando¹, Havis Aravik², Fadilla³

¹Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

^{2,3}Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Palembang

Email: yogihernando14@gmail.com, havis@stebisigm.ac.id, dilla@stebisigm.ac.id

Abstract

This study discusses this research discussing the Marketing Strategy of BTN Emas iB Savings During the COVID-19 Pandemic at Bank BTN Syariah KC Captain A. Rivai Palembang. The formulation of the problem in this study include: (1) How is the Marketing Strategy of BTN Emas iB Savings During the COVID-19 Pandemic at Bank BTN Syariah KC Captain A. Rivai Palembang (2) How is the Impact of Implementation of Marketing Strategy for BTN Emas iB Savings During the Pandemic COVID-19 at Bank BTN Syariah KC Captain A. Rivai Palembang. The purpose of this study was to find out the Marketing Strategy for BTN Emas iB Savings during the COVID-19 Pandemic and the Impact of the Implementation of Marketing Strategies for BTN Emas iB Savings during the COVID-19 Pandemic. The method used in this study is a qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques used by researchers are observation, interviews, and documentation. This research was conducted for 3 months, from February to April 2022. The results of this study indicate (1) the Marketing Strategy used in the BTN Emas iB Savings during the COVID-19 pandemic using the 4P marketing mix theory, namely Product, Price, Place, and Promotion Strategy . (2) The impact of the Implementation of Marketing Strategy for BTN Emas iB Savings, among others, firstly can increase the number of customers, secondly by using online marketing can facilitate marketing in marketing BTN Emas iB Savings and make it easier for the public to obtain information.

Keywords: *Strategy Marketing, Savings, BTN Emas iB, Covid-19.*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Penelitian ini membahas mengenai Strategi

Pemasaran Tabungan BTN Emas iB Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini antara lain: (1) Bagaimana Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas iB Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang (2) Bagaimana Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas iB Pada Masa Pandemi COVID-19 di Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas iB Pada Masa Pandemi COVID-19 dan Dampak Dari Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas iB Pada Masa Pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yakni dari bulan Februari hingga April 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Strategi Pemasaran yang digunakan pada Tabungan BTN Emas iB dimasa pandemi COVID-19 menggunakan teori marketing mix 4P yaitu Strategi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. (2) Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas iB antara lain, pertama dapat menambah jumlah nasabah, kedua dengan menggunakan pemasaran secara online dapat mempermudah marketing dalam memasarkan Tabungan BTN Emas iB dan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Tabungan, BTN Emas iB, Covid-19.*

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 ini memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik diantaranya penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman terhadap sektor perbankan dan keuangan. Lantas dengan adanya pandemi COVID-19 ini telah menjadi permasalahan yang serius hampir di seluruh negara di dunia saat ini. Beberapa sektor usaha terdampak oleh wabah pandemi COVID-19 ini termasuk juga di sektor perbankan (Susilo A, 2020).

Agar sektor perbankan tetap berkembang dan tetap dikenal, maka perbankan harus melakukan mitigasi (upaya) risiko secara cermat dan tepat, serta menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dalam menghadapi kondisi pada saat ini. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang bisa menarik pelanggannya. Hal ini juga terjadi di industri perbankan, termasuk perbankan syariah.

Agar sektor perbankan tetap berkembang dan tetap dikenal, maka perbankan harus melakukan mitigasi (upaya) risiko secara cermat dan tepat, serta menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dalam menghadapi kondisi pada saat ini. Strategi pemasaran mempunyai peranan

penting dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang bisa menarik pelanggannya. Hal ini juga terjadi di industri perbankan, termasuk perbankan syariah.

Perbankan dalam melakukan pemasaran perlu mempunyai beberapa sasaran yang akan dicapai, maka dari itu nilai penting dari suatu pemasaran bank terletak pada sesuatu yang ingin dicapai seperti meningkatkan mutu dalam pelayanan dan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan yang diinginkan dan kebutuhan nasabah (Aravik & Hamzani, 2021). Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu melakukan berbagai hal, antara lain:

1. Perlu menciptakan produk yang sesuai akan kebutuhan nasabah.
2. Memberikan nilai yang lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lainnya.
3. Menciptakan produk yang memberikan keamanan serta keuntungan bagi nasabah.
4. Memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari calon nasabah sampai menjadi nasabah tetap.
5. Berusaha menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.
6. Terakhir harus berusaha mempertahankan nasabah (Kasmir, 2017).

Salah satu produk tabungan pada Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang yaitu Tabungan BTN Emas iB. Tabungan BTN Emas iB adalah produk tabungan untuk merencanakan pembelian emas yang merupakan salah satu bentuk investasi terbaik guna memenuhi kebutuhan masa depan nasabah, tabungan emas di Bank BTN Syariah ini menggunakan akad kerjasama yaitu *mudharabah mutlaqah* (BTN Syariah, 2022). Tabungan BTN Emas iB adalah tabungan yang sangat membantu dan memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas dengan cicilan yang murah yaitu dengan minimal setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan setoran menggunakan autodebet sebesar Rp. 50.000 serta setoran manual atau top up sebesar Rp. 10.000, dan jaminan keamanan. Maka tidak salah jika investasi emas pada saat ini menjadi primadona dikalangan masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung.

Serta mengingat saat ini masih terjadi pandemi COVID-19 yang menyebabkan masyarakat dan juga lembaga keuangan harus menerapkan protokol kesehatan serta menjaga jarak. Sehingga hal ini menyebabkan perubahan baru bagi pemasaran bank syariah, karena adanya keterbatasan dalam hal pengenalan suatu produk kepada masyarakat. Serta harga emas di masa pandemi COVID-19 yang mengalami kenaikan signifikan yang menyebabkan sebagian masyarakat mulai untuk melakukan investasi emas.

Maka dari itu Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang harus melakukan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif, supaya dapat menarik masyarakat agar nantinya bisa menjadi nasabah pada produk-produk yang ada pada Bank BTN KC Kapten A. Rivai terkhususnya pada Produk Tabungan BTN Emas iB guna menunjang keberlangsungan dan kelancaran bisnis yang dijalani oleh perusahaan.

Dari pembahasan di atas maka peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengkaji dan meneliti mengenai Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas iB yang ada di Bank BTN Syariah. Sehingga penulis mengambil judul "Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas iB Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang".

Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara etimologi, strategi berasal dari kata Yunani yakni "*strategos*" yang merupakan gabungan dari kata "*stratus*" yang artinya militer dan "*ego*" yang artinya pemimpin. *Strategos* sendiri berarti "*generalship*" atau sebuah upaya yang dilakukan oleh para jenderal perang dengan menyusun rencana agar dapat memenangkan perang. Sedangkan secara terminologi mempunyai arti atau makna yaitu suatu pencapaian tujuan secara efektif dan efisien atau salah satu proses untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran. Strategi juga diartikan sebagai keseluruhan konsep bagaimana perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil (Atmoko, 2018).

Menurut Chandler dalam Persari, dkk (2018) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan serta sasaran jangka panjang suatu organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun menurut Hamel dan Pharalad dalam (Aulia, 2018) strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Adapun pengertian pemasaran menurut etimologi adalah proses, cara, dan perbuatan memasarkan barang dagangan (Kamus Besar, 2022). Sementara itu, pemasaran secara terminologi adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik itu kepada konsumen saat ini maupun kepada konsumen potensial (Sampurno, 2017).

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat, tetapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjipno dan Diana (2020) pemasaran adalah proses mensiptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga suatu barang dan jasa, untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan.

Jadi, strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan dan sasaran yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga dapat mencapai target pasar yang salah satunya adalah produk yang ditawarkan itu dapat terjual dan bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal.

b. Bauran Pemasaran Syariah

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran itu harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada sang pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan umat bukan untuk kepentingan suatu kelompok apalagi kepentingan diri sendiri. Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), yang saling berkaitan satu dengan yang lain:

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, diperoleh ataupun dikonsumsi serta dinikmati sehingga dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen, produk bisa berupa barang dan jasa (Fadilla et al., 2021). Jika produk tidak ada maka suatu pemindahan hak milik itu tidak ada dan juga tidak ada *marketing*, semua kegiatan dari *marketing* lainnya dipakai dalam menunjang gerakan produk yang bermutu dan baik.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga suatu produk disesuaikan dengan kualitas dari produk itu sendiri, jika harga suatu produk tidak sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan membeli produk yang lain. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penetapan suatu harga yaitu, biaya, keuntungan, dan harga yang ditetapkan oleh pesaing serta perubahan keinginan dari pasar itu sendiri (Sutriadi, 2021).

3) Tempat

Tempat adalah sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen. Tempat sangatlah penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan maka tempatnya jelas dan dapat diketahui oleh banyak orang (Andrianto & Anang, 2019). Penentuan tempat itu didasarkan pada kemudahan konsumen dalam mengetahui, mengamati serta memahami suatu produk yang di pasarkan.

4) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Sutriadi, 2021). Islam memberikan aturan dalam promosi produk ialah tidak dibenarkan melakukan penipuan baik itu dalam bentuk perilaku maupun dalam bentuk perkataan. Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah itu harus beretika dan juga harus terbuka.

2. Bank Syariah

Secara etimologi, kata bank berasal dari bahasa Prancis "*banque*" atau bahasa Italia "*banca*" yang berarti bangku. Bangku disini dimaksudkan sebagai meja operasional para banker zaman dahulu dalam melayani seluruh nasabahnya. Istilah bangku ini kemudian menjadi populer dengan nama bank. Sedangkan secara terminalogi, bank adalah lembaga keuangan yang aktivitas utamanya ialah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta memberikan pelayanan bank lainnya (Kasmir, 2017).

Menurut Sumarna, dkk (2019), bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk layanan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sementara itu, bank menurut Yulisari, dkk (2021) bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai penyimpan dan penyalur dana bagi bagi masyarakat yang membutuhkan serta penyedia bermacam layanan finansial.

Sedangkan kata syariah itu berasal dari kata "*syara'a*" dalam bahasa Arab, yang secara etimologi diartikan dengan jalan yang harus dilakukan atau dijalani. Sementara itu, kata syariah secara terminalogi merupakan suatu aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah yang ditujukan kepada hambanya untuk menjadi pedoman yang harus dijalankan atau dilaksanakan (Nurhayati, 2018).

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasionalnya sesuai dengan syariat dan kaidah-kaidah dan ketentuan islam, sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Al-Qur'an, As-sunnah, Ijma serta Qiyas.

3. Tabungan BTN Emas iB

Tabungan BTN Emas iB adalah produk tabungan untuk merencanakan pembelian emas yang merupakan salah satu bentuk investasi terbaik guna memenuhi kebutuhan masa depan nasabah, tabungan emas di bank BTN Syariah ini menggunakan akad kerjasama yaitu mudharabah mutlaqah (BTN Syariah, 2022). Fungsi khusus yang dimiliki produk tabungan emas ini adalah sebagai tabungan bagi nasabah yang ingin memiliki emas dengan aman, mudah karena dana yang dimiliki nasabah akan dijaga ketat oleh pihak bank sehingga tidak mungkin terjadi kehilangan ataupun resiko lainnya.

Adapun keuntungan menabung di Tabungan BTN Emas iB antara lain:

- 1) Nilai aset terjaga aman dan terpercaya investasi emas.
- 2) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Imbal hasil dapat di autodebet untuk zakat infaq dan shodaqoh.
- 4) Kemudahan persiapan dana.
- 5) Tersedianya layanan pembelian emas.
- 6) Tersedianya layanan gadai emas (BTN Syariah, 2022).

4. Covid-19

Secara etimologi, COVID-19 itu berasal dari kata "CO" yang berarti corona, "VI" berarti virus, dan "D" untuk *disease* (penyakit) dan "19" itu tahun dimana COVID-19 ini muncul yakni 2019. Nama COVID-19 ini sendiri diberikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang diumumkan oleh direktur jenderal WHO yaitu Tedros Adhanom Ghebreyesus kepada wartawan di Jenewa, Swiss. Sedangkan secara terminologi, COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2, yang menginfeksi sistem pernapasan (Veska, 2020).

Menurut WHO (2020) COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona jenis baru, yang dapat menyebabkan penyakit pada pernapasan mulai dari gejala ringan sampai berat (Mukharom & Aravik, 2020). Kebanyakan orang yang terinfeksi virus ini akan mengalami penyakit seperti demam tinggi, flu dan batuk serta gangguan pada pernapasan, mulai dari yang ringan hingga berat dan bisa sembuh tanpa memerlukan perawatan yang khusus.

Covid-19 pertama kali ditemukan di kota Wuhan China pada Desember

2019. Penyebaran virus ini sangatlah cepat dan penularannya melalui percikan-percikan dari mulut dan hidung ketika bersin maupun percikan yang keluar tanpa bersin. Percikan tersebut dapat menempel pada benda orang yang terinpeksi jika kita menyentuh benda tersebut kita dapat tertular kalau tidak segera mencuci tangan dengan sabun dan air bersih, virus covid-19 dapat bertahan hingga 72 jam pada plastik dan stainless steel, kurang dari 24 jam pada karton dan kurang dari 4 jam pada tembaga (Julia, 2020)

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yakni suatu strategi penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian ini biasanya tidak terlalu spesifik, memiliki fokus bahasan yang lebih luas, menelaah inti dari suatu fenomena. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif ialah menemukan jawaban terhadap suatu kenyataan atau mendapatkan jawaban melalui prosedur ilmiah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan *stakeholders* yang mengetahui tentang Tabungan BTN Emas iB, seperti *Marketing Funding, Customer Service, HRD, dan Nasabah*. Setelah data terkumpul, di lakukan uji keabsahan data dengan uji kredibilitas dan ditutup uji analisis data dari mulai pengumpulan data sampai pembuatan laporan.

Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Emas iB Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank BTN Syariah KC Kapten Rivai Palembang

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam suatu perusahaan dalam pengembangan. Strategi pemasaran juga merupakan suatu rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran serta memberikan panduan tentang kegiatan apa yang akan dijalankan oleh perusahaan agar tercapainya tujuan pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan sesuatu rangkaian, tujuan atau juga sasaran dari kebijakan dan aturan yang memberikan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi suatu persaingan yang semakin pesat (Assauri, 2007).

Tabungan BTN Emas iB adalah produk tabungan untuk merencanakan pembelian emas yang merupakan bentuk dari investasi terbaik guna memenuhi kebutuhan masa depan dengan tetap

mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan juga berdasarkan prinsip syariah dan sangat membantu dan memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas dengan cicilan yang murah yaitu dengan minimal setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan setoran menggunakan autodebet sebesar Rp. 50.000 serta setoran manual atau top up sebesar Rp. 10.000, dan jaminan keamanan (BTN Syariah, 2022).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ataupun dijual ke pasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Sutriadi, 2021). Produk adalah hal yang penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa kepada pasar, karena dengan hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan memiliki kualitas yang terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dina Agustin selaku *customer service* pada Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai bahwa produk Tabungan BTN Emas iB ini hadir supaya dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah yang ingin merencanakan pembelian emas yang merupakan salah satu bentuk investasi terbaik guna memenuhi kebutuhan masa depan, dengan setoran awal minimal Rp. 100.000 saja nasabah sudah dapat menabung pada Tabungan BTN Emas iB di Bank BTN Syariah. Menurut Sutriadi (2021), produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, diperoleh ataupun dikonsumsi serta dinikmati sehingga dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen, produk bisa berupa barang dan jasa. Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran pada Tabungan BTN Emas iB telah sesuai dengan teori Sutriadi (2021), berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan sebelumnya bahwa komponen strategi pemasaran produk yang diterapkan dalam pemasaran Tabungan BTN Emas iB pada Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai adalah kualitas, harga, dan branding atau merek.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farhan Adna Yaffi (2021) yang berjudul "Strategi Pemasaran Tabungan Emas Sebagai Salah Satu Sumber Dana Pihak Ketiga Bank BTN Syariah" bahwa strategi produk (*product*) adalah hal utama dalam bauran pemasaran, produk yang diciptakan harus dapat memberikan manfaat serta dapat membantu kebutuhan nasabah. Karena, suatu produk yang dapat membantu kebutuhan nasabah, maka produk yang diciptakan itu akan banyak menarik nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Sutriadi, 2021). Penentuan harga merupakan hal yang penting dalam pemasaran, yang menghasilkan besar atau kecilnya permintaan dan juga dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan suatu perusahaan, harga juga sangat berpengaruh dalam persaingan pasar.

Berdasarkan wawancara dengan Imam selaku *marketing funding* dan Sumi selaku Nasabah dapat disimpulkan bahwa harga dari Tabungan BTN Emas iB ini relatif terjangkau, serta mengingat pada tabungan BTN emas iB ini yang bebas biaya administrasi dan harga emas yang tiap tahun mengalami kenaikan dan setoran awal Rp. 100.000 nasabah bisa mempunyai tabungan emas setara 0,1089 gram sesuai dengan harga emas saat ini. Apabila nanti nasabah ingin mencairkannya maka nasabah perlu mempunyai tabungan emas minimal sebesar 10 gram atau setara Rp. 9.180.000.

Menurut Sutriadi (2021), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga suatu produk disesuaikan dengan kualitas dari produk itu sendiri, jika harga suatu produk tidak sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan membeli produk yang lain. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penetapan suatu harga yaitu, biaya, keuntungan, dan harga yang ditetapkan oleh pesaing serta perubahan keinginan dari pasar itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran harga (*price*) pada Tabungan BTN Emas iB telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sutriadi, 2021), dalam hal harga pada Tabungan BTN Emas iB telah melakukan penetapan dengan melihat kualitas produk tersebut, keuntungan yang akan di dapatkan, serta membandingkan harga dari pesaing.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elza Bella Harianja (2018) yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Syariah Dengan Akad Wadiah Yad Dhamanah Di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Medan" bahwa strategi penentuan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga yang ditetapkan dianggap dapat memberikan kemudahan dan tidak memberatkan nasabah, serta sesuai dengan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk

yang disediakan untuk konsumen. Tempat sangatlah penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan maka tempatnya jelas dan dapat diketahui oleh banyak orang (Andrianto & Anang, 2019). Dilihat dari aspek strategi pemasaran, lokasi Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai ini cukup strategis.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang dalam memasarkan Tabungan BTN Emas iB memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau baik itu dengan kendaraan roda dua maupun roda empat, karena lokasinya di pinggir jalan utama yang sering dilalui kendaraan sehingga sangat mudah ditemui oleh masyarakat baik itu masyarakat yang belum pernah kesana, selain itu juga tempatnya berada cukup dekat dengan kawasan padat penduduk. Hal ini dapat mempermudah guna mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang ada di Bank BTN Syariah, serta mempermudah Bank BTN Syariah untuk dapat memperluas sasaran yang akan dijadikan nasabah pada Tabungan BTN Emas iB ini. Akan tetapi tempat yang strategis tidak cukup jika tidak diimbangi dengan sosialisasi langsung pada masyarakatnya secara langsung. Menurut Andrianto & Anang (2019), tempat adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik dan keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa misalnya dengan menggunakan media elektronik. Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran tempat (*place*) pada Tabungan BTN Emas iB sudah sesuai dengan teori Andrianto & Anang (2019), karena tempat Bank BTN Syariah yang memudahkan masyarakat dalam mengetahui serta menjangkaunya.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elza Bella Harianja (2018) yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Syariah Dengan Akad Wadiah Yad Dhamanah Di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Medan" bahwa strategi tempat (*place*) harus memiliki akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat, baik menggunakan kendaraan umum maupun pribadi baik roda dua maupun roda empat. Hal ini menjadi suatu strategi dalam memasarkan suatu produk, karena kemudahan akses menuju bank menjadi hal yang dipertimbangkan oleh masyarakat saat marketing menawarkan suatu produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi

konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Sutriadi, 2021). Kegiatan ini adalah kegiatan yang sama penting dengan kegiatan pemasaran diatas baik itu produk, harga, dan tempat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Imam selaku *marketing funding* dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai dalam Tabungan BTN Emas iB pada saat pandemi COVID-19 lebih memfokuskan pada promosi pemasaran melalui media cetak dan media online, karena lebih mudah baik itu bagi *marketing* dan juga bagi masyarakat yang ingin mendapatkan informasi yang mudah tanpa harus datang langsung ke kantor Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang. Menurut Sutriadi (2021), promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar agar suatu produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran tempat (*place*) pada Tabungan BTN Emas iB sudah sesuai dengan teori Sutriadi (2021), karena Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai telah melakukan promosi dan pengenalan tentang Tabungan BTN Emas iB melalui media cetak dan media sosial pada masa pandemi COVID-19 saat ini.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faricha Maya Tahsun (2021) yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bank Muamalat KCP. Nganjuk)" bahwa strategi promosi menggunakan media sosial pada masa pandemi COVID-19 saat ini sangatlah penting mengingat akan keterbatasan jarak dan promosi menggunakan media sosial ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan memberikan kenyamanan dalam mendapatkan informasi tentang produk pada suatu perbankan syariah.

2. Dampak Dari Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan BTN Emas iB Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank BTN Syariah KC Kapten Rivai Palembang Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif yang diakibatkan oleh sesuatu yang dilakukan (Kamus Besar, 2022). Pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang memberikan berbagai dampak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Imam selaku *marketing funding* dapat disimpulkan bahwa dari penerapan strategi-strategi pemasaran pada Tabungan Emas BTN iB membawa dampak tersendiri, baik itu dampak

bagi Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang, masyarakat dan juga nasabah. Maka dapat di uraikan dampak dari penerapan pemasaran menggunakan bauran *marketing mix* yaitu sebagai berikut:

- a. Dampak pertama merupakan dampak terhadap Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai yaitu dengan bertambahnya jumlah nasabah pada Tabungan BTN Emas iB. Adapun data jumlah nasabah Tabungan BTN Emas iB sebagai berikut:

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	89
2	2020	97
3	2021	141
4	2022	180

Sumber: Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang

Bertambahnya jumlah nasabah tersebut disebabkan karena adanya:

- 1) Adanya pengetahuan masyarakat tentang Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai dan memiliki beberapa produk salah satunya Tabungan BTN Emas iB yang memudahkan masyarakat dalam menabung emas dengan mudah dan aman, dan dengan adanya tabungan emas dari Bank BTN Syariah masyarakat menjadi tertarik.
- 2) Pemasaran yang tepat sasaran, dalam hal pemasaran penentuan sasaran itu sangatlah penting dan ditentukan diawal dan harus dilakukan dengan tepat, kerena apabila memasarkan suatu produk yang tidak tepat sasaran maka tidak akan ada hasilnya. Adapun sasaran yang dituju oleh Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai dalam memasarkan Tabungan BTN Emas iB adalah ibu rumah tangga, mahasiswa dan pada umumnya semua kalangan masyarakat.
- 3) Harga yang sesuai serta tidak memberatkan masyarakat yang dimana harga yang ditawarkan dalam Tabungan BTN Emas iB ini adalah Rp. 100.000 untuk setoran awal, setoran selanjutnya itu untuk autodebt sebesar Rp. 50.000 dan setoran manual/ top up sebesar Rp. 10.000 serta bebas biaya administrasi. Maka dengan harga tersebut diharapkan kepada masyarakat dapat memanfaatkan tabungan emas ini, supaya keperluan dimasa yang akan datang dapat terpenuhi.
- 4) Lokasi Bank BTN Syariah yang strategis serta mudah dijangkau oleh siapa saja, karena berada di pinggir jalan utama yang sering dilalui banyak kendaraan, berada dekat dengan rumah padat penduduk dan berada dekat dengan perkantoran, dengan begitu mempermudah bagi masyarakat dalam mengaksesnya. Serta ruangan yang nyaman pada saat mengantri yang mana dari hasil observasi peneliti, ruangnya sangat nyaman serta didalamnya disediakan televisi dimana melepas jenuh saat mengantri.

- 5) Pelayanan kepada nasabah baru maupun nasabah lama, itu sangat baik yang dilakukan para karyawannya terkhusus *customer service*.
- b. Dampak kedua yaitu dampak terhadap *marketing*, pemasaran yang dilakukan melalui pemasaran *online* melalui media sosial mendapatkan dampak yang baik karena tanpa harus terjun kelapangan dan bertemu dengan nasabah sudah bisa melakukan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran *online* seperti ini dapat juga dilakukan diluar jam kantor. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Husni Awali (2020), bahwa dengan menerapkan pemasaran online pada masa pandemi saat ini memberikan dampak yang positif, *marketing* dapat meningkatkan volume penjualan tanpa harus terjun kelapangan, karena dengan adanya program pemasaran melalui *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Dampak ketiga yaitu dampak terhadap nasabah atau masyarakat, yaitu pemasaran yang berbasis *online* ini sangat membantu masyarakat yang ingin mencari informasi tentang produk yang ada di BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang tetapi tidak bisa datang langsung ke kantornya, dengan menggunakan pemasaran *online* dengan media sosial nasabah dapat dengan mudah untuk mengetahui informasi tentang produk yang akan dituju. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cut Devi Maulidasari (2020), bahwa konsumen/pelanggan yang dari awalnya suka berbelanja secara langsung dengan adanya pandemi COVID-19 ini, mereka cenderung memilih untuk berbelanja secara *online* yang dianggap mudah, aman serta tidak perlu berinteraksi dengan banyak orang.
- d. Dampak keempat ini berkaitan dengan perekonomian nasabah, dengan adanya pandemi COVID-19 pada saat ini perekonomian nasabah akan mengalami penurunan pendapatan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni Panca Kurniasih (2020), bahwa pendapatan responden pada masa pandemi mengalami penurunan yang tajam antara 30% - 70% di awal masa pandemi COVID-19. Kondisi ini menyebabkan mereka harus mengurangi pengeluaran keluarga yang tidak penting. Maka dengan demikian dampak ini akan menjadi hal yang dapat berpengaruh bagi Bank BTN Syariah, karena semakin kecil pendapatan masyarakat maka semakin sedikit nasabah pada Bank BTN Syariah.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristia Noviarika (2021) yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi COVID-19" bahwa strategi pemasaran yang dilakukan akan memberikan dampak

yang positif dan akan mendapatkan dampak bertambahnya jumlah nasabah dan minat masyarakat akan produk yang dipasarkan, jika pengenalan produk gencar dilakukan seperti penggunaan iklan, brosur yang selalu tersedia, promosi menggunakan media sosial dan aspek pembauran *marketing mix* harus lebih dioptimalkan kembali.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan melihat rumusan masalah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran pada Tabungan BTN Emas iB pada Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang ini menggunakan konsep pemasaran *marketing mix* 4P yaitu Strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), serta strategi promosi (*promotion*).
2. Dampak penerapan strategi pemasaran Tabungan BTN Emas iB pada masa pandemi COVID-19 ini diantaranya. Pertama, dapat menambah jumlah nasabah yang awalnya sebelum pandemi COVID-19 pada tahun 2019 berjumlah 89 orang sekarang pada tahun 2020 berjumlah 97 orang dan pada tahun 2021 berjumlah 141 orang serta pada tahun 2022 berjumlah 180. Kedua, dengan menggunakan pemasaran melalui media cetak dan media sosial dapat mempermudah *marketing* dalam memasarkan produk tanpa terjun ke lapangan dan dapat dilakukan kapan saja. Ketiga, mempermudah masyarakat dalam mencari informasi tentang produk pada Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang. Keempat, lokasi Bank BTN Syariah KC Kapten A. Rivai Palembang yang strategis serta mudah untuk dijangkau masyarakat karena terletak di pinggir jalan utama.

Daftar Pustaka

- Andrianto dan Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori dan Praktek)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Jurnal Of Indonesia Tourism Hospitality and Recreation*, 1, Nomor 2.
- Aulia, T. (2018). *Analisis Kinerja Keuangan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Tahun 2014-2016*. Sumatera Utara.

- BTN Syariah. (2022). *Tabungan BTN Emas iB*. <https://www.btn.co.id>.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Julia, R. (2020). Karakteristik Klinis Penyakit Corona Virus 2019. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional, Volume 2*, 319.
- Kamus Besar. (2022). *Arti Kata Tabungan*. www.kamusbesar.com.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Mukharom, M., & Aravik, H. (2020). Kebijakan Nabi Muhammad Saw Menangani Wabah Penyakit Menular dan Implementasinya dalam Konteks Penanggulangan Coronavirus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15096>
- Nurhayati. (2018). Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum dan Ushul Fikih. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2, 128.
- Persari, Diana, dkk. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 15.
- Sampurno. (2017). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Gadjah Mada University Press.
- Sumarna, A, dkk. (2019). Peranan Slik (Sistem Layanan Informasi Keuangan) Pada PT. Bank Pembangunan Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jalancagak. *Jurnal Keuangan*, 120.
- Susilo A, dkk. (2020). Coronavirus Disease 2019. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1).
- Sutriadi, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Tjipno, F. dan A. D. (2020). *Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Veska, D. (2020). *Tanya-jawab Seputar Coronavirus (COVID-19)*. <https://www.unicef.org/indonesia/id>.
- WHO. (2020). *Pertanyaan dan jawaban terkait Coronavirus*. <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>.
- Yulisari, dkk. (2021). Analisis Sistem dan Prosedur Penyaluran Kredit Pada BPR Husamitra Cabang Daya. *Jurnal Economic Bosowa*, 31.