

Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Nasabah Produk Dan Jasa Keuangan (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto)

R. Agrosamdhyo

Ekonomi Syariah, ragrosamdhyo@gmail.com, STAI Denpasar Bali

ABSTRACT

This study aims to find out how to optimize the marketing strategy for financial product services at PT. Bank Syariah Indonesia Denpasar Gatot Subroto Branch Office. Bank Syariah Indonesia is a merger of 3 state-owned banks namely PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah and PT Bank Syariah Mandiri. The research method uses qualitative data analysis which describes descriptively the strategy and optimization of the marketing strategy for financial services products at PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Gatot Subroto Denpasar Branch Office. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Gatot Subroto Denpasar Branch Office carries out a strategy and optimization of the marketing strategy for savings products using marketing strategies, namely: Product, Price, Place, and Promotion, People (Orang), Process (Process), and Physical Evidence (Physical Facilities).

Keywords: Optimization, Strategy, Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi strategi pemasaran pada jasa produk keuangan pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (merger) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Metode penelitian menggunakan analisis data kualitatif yang menjelaskan secara deskriptif mengenai strategi dan optimalisasi strategi pemasaran produk jasa keuangan pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Gatot Subroto Denpasar. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Gatot Subroto Denpasar melakukan strategi dan optimalisasi strategi pemasaran produk simpanan menggunakan strategi pemasaran yaitu: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Fasilitas Fisik).

Kata Kunci: Optimalisasi, Strategi, Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar Internasional.

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah Bank (Perbankan) Syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (merger) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri.

Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia.

Dalam rangka intensifikasi penghimpun dana masyarakat, perlunya pemanfaatan sarana-sarana penghimpun dana dalam bentuk simpanan yang terdiri dari: Giro, Deposito, dan Tabungan. Dalam mengatasi persaingan, maka strategi dan optimalisasi strategi pemasaran sangat penting. Karena akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan dana pada perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

- a. American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller tentang Manajemen Pemasaran, menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.
- b. Philip Kotler mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

2.2. Strategi Pemasaran atau Marketing Mix

Kotler menyebutkan konsep pemasaran produk terdiri dari 4P, yaitu: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi). Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan 3P dalam konsep pemasaran bisnis jasa yaitu : People (Orang), Process (Proses), Physical Evidence (Fasilitas Fisik). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan penggunaan konsep pemasaran untuk produk dan jasa menjadi 7P.

2.3. Strategi pemasaran

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, strategi pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan membaca tulisan-tulisan yang berkaitan dengan pembahasan yang dilakukan dan peninjauan langsung objek penelitian untuk meneliti hasil data primer. Dalam menganalisis data menggunakan analisis data kualitatif yang menjelaskan secara deskriptif mengenai starategi dan optimisasi strategi pemasaran Produk Simpanan PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto

a. Product (Produk)

Produk merupakan salah satu hal utama yang harus ada dalam strategi pemasaran, adapun produk tabungan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Denpasar adalah:

1. Tabungan Easy Mudharabah
2. Tabungan Wadiah
3. Tabungan Haji
4. Tabungan Berencana
5. Tabungan Pendidikan
6. Tabungan Bisnis
7. Giro Rupiah
8. Giro Valas
9. Deposito Rupiah
10. Deposito Valas

b. Price (Harga)

Demikian penetapan harga oleh pihak bank berhubungan dengan:

1. Nasabah menerima harga produk yang ditawarkan oleh bank. PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto. Memberikan setoran awal pembukaan rekening tabungan yang ringan kepada nasabah.
2. Tabungan di peruntukan bagi Perorangan dan Non Perorangan (Badan hukum dan non badan hukum), untuk perorangan setoran awal minimum Rp. 100.000 dan non perorangan Rp. 1.000.000.

Adapun biaya-biaya untuk kedua jenis Tabungan ini adalah sebagai berikut:

1. Biaya penutupan rekening Rp. 20.000.

2. Biaya pergantian buku rekening karena hilang dan rusak Rp. 5.000.
3. Biaya Rekening Dormant atau pasif Rp. 5.000.
4. Saldo minimum Rp. 5.000

c. Place (Tempat)

PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto, yang beralamat di Jalan Gatot Subroto Tengah 288 A – 288 B Denpasar Bali. Lokasi mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian di daerah Denpasar.

d. Promotion (Promosi)

Bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Pihak PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto dalam usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat adalah melalui periklanan, publisitas maupun promosi penjualan. Aktif melakukan literasi ke pengajian dan kegiatan masyarakat untuk mengenal produk keuangan di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto. Pemasaran dilakukan juga melalui media online seperti Facebook, Instagram, website www.bankbsi.co.id, youtube, dan media sosial lainnya.

e. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Untuk meningkatkan pelayanan pada masyarakat atau nasabah, maka PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Selalu menjaga kebersihan serta menyediakan tempat atau ruang tunggu yang luas dan nyaman sehingga nasabah merasa nyaman.
2. Tata ruang kerja karyawan yang di atur dengan baik sehingga dapat meningkatkan semangat karyawan bekerja.
3. Melakukan penghimpunan dana langsung ke tempat nasabah yang dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran sebagai petugas lapangan. Dengan adanya petugas yang langsung melakukan penghimpunan dana ke lokasi nasabah tidak perlu lagi datang ke bank untuk melakukan penyetoran dan penarikan karena bisa dilakukan melalui petugas lapangan.
4. Aktif dalam pengajian dan kegiatan keagamaan di daerah Singaraja untuk meningkatkan pengetahuan umat tentang Bank Syariah.
5. Melakukan penagihan langsung ke lokasi nasabah, sehingga memudahkan nasabah melakukan penyetoran pembayaran angsuran kredit.
6. Tersedia komputer yang dapat memudahkan dan mempercepat kegiatan operasional bank seperti menyimpan data-data masyarakat, angsuran kredit, dan mempermudah dalam pembuatan surat menyurat.
7. ATM yang selalu di cek kondisinya agar selalu berfungsi dengan baik saat digunakan oleh nasabah.

f. People (Orang-Orang)

Jumlah pegawai yang menjalankan operasional di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto berjumlah 7 (tujuh) orang dengan uraian sebagai berikut:

No	Jabatan	Jumlah
1	Branch Manager	1
2	Operational Branch Opr & Service Manager	1
3	Gadai – Pawning Officer	1
4	Funding- Retail Sales Officer	2
5	Operational Staff	1
6	Pawning Staff	1
7	Funding & Transaction Staff	1
8	Consumer Bussiness Staff	3
9	Customer Service	2
10	Teller	1
11	Pelaksana Administras	1
12	Security	4

13	Driver	2
14	Pramubakti	2
Jumlah		23

Sumber: Operational Staf PT. Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Gatot Subroto Denpasar, 2021

g. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas produk dan jasa bank yang disampaikan kepada nasabah, prosedur pelaksanaan, mekanisme kerja. Alur pelayanan nasabah dan hal-hal lain yang bersifat rutin.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Optimalisasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Fasilitas Fisik). Beberapa strategi dilakukan untuk menumbuhkan minat nasabah menggunakan produk keuangan dari PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto.

5.2. Saran

Hendaknya kegiatan promosi berupa kegiatan sosialisasi, undian, dan pameran serta literasi kepada masyarakat dapat terus dilakukan dengan baik mengingat dengan berubahnya nama Bank PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Gatot Subroto membuat masyarakat masih belum mengenal dengan baik. Penambahan ATM maupun Physical Evidence lainnya yang belum maksimal setelah merger dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- [2] Dendawijaya, Lukman. (2001). Manajemen Perbankan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [3] Diulio. (1993). Uang dan Bank. Jakarta: Erlangga.
- [4] Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8dgqn>
- [5] Kasmir. (2008). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- [6] Kotler dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- [7] Kotler, Philip. (1994). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pengendalian. Jakarta: Erlangga.
- [8] Latumaerissa, Julius R. (2012). Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Stanton, J, William, (1995), Azas-Azas Marketing, Yogyakarta, BFE UGM