

Pelaksanaan Strategi Pemasaran Bank Sumut KCP Syariah Multatuli dalam Upaya Meningkatkan Nasabah

Wulan Amelia Fernanda¹, Reni Ria Armayani Hasibuan M.E.I²

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

wulanaamelia@gmail.com, reniriaarmayani@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank SUMUT KCP Syariah Multatuli dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank SUMUT KCP Syariah Multatuli dalam memasarkan produknya adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (Muhammad, 2010). Orientasi bank syariah dalam memberikan pembiayaan adalah fallah dan profit oriented. Bank syariah memberikan pembiayaan bukan semata-mata untuk mengambil keuntungan yang

diperoleh atas pembiayaan yang dilakukan, akan tetapi juga mempertimbangkan pada kemakmuran masyarakat dalam menjalankan fungsinya tersebut menggunakan prinsip kehati-hatian. Aspek sosial kemasyarakatan menjadi pertimbangan penting dalam menyalurkan dananya kepada pengguna dana, beda halnya dengan bank konvensional akan memberikan kredit kepada nasabah bila usaha nasabah menguntungkan. Perbankan dalam menjalankan fungsinya tersebut menggunakan prinsip kehati-hatian, terutama saat menyalurkan dana pada masyarakat.

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin kuat dan ketat dalam segala aspek terkhusus dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank-bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercaya sebagai lembaga untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang paling penting adalah strategi pemasarannya, karena strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Bank syariah semakin berlomba-lomba setelah dikeluarkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 dalam mengeluarkan produk-produk dan jasa-jasa yang sesuai dengan prinsip syariat islam yang memberikan kemudahan, keuntungan serta kepuasan bagi nasabahnya, tentunya untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di perbankan khususnya perbankan syariah adalah dengan cara memasarkan produk tersebut. Agar perusahaan bisa memperoleh laba yang besar maka perusahaan harus bisa menjual produknya dengan memenuhi selera konsumen sehingga akan mengalami peningkatan volume penjualan. Perusahaan yang mampu menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing khususnya dalam bidang pemasaran. Jadi, untuk menarik konsumen agar membeli, sebuah bisnis harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi pasar yang dihadapi bisnis tersebut.

Strategi pemasaran merupakan tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran merupakan kumpulan langkah bisnis yang sudah dikombinasikan baik pada level pengenalan produk hingga membuat konsumen melakukan pembelian (Populix, 2021). Saat menjual produk dibutuhkan strategi

husus agar produk yang ditawarkan laku keras di pasaran. Strategi pemasaran dapat dipandang salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan produk maupun perusahaan jasa menggunakan strategi pemasaran untuk membantu perusahaan seperti bank terus berkembang.

Bank Sumut KCP Syariah Multatuli memiliki strategi pemasaran tersendiri. Oleh sebab itu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank SUMUT Syariah maka sangat penting bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN BANK SUMUT SYARIAH KCP MULTATULI DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH “

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif diskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan kemampuan yang berhubungan langsung dengan orang-orang di sekitar obyek penelitian (Bachtiar, 1997). Subyek dalam penelitian ini adalah Bank SUMUT KCP Syariah Multatuli. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. Dengan sumber data diperoleh dari hasil wawancara langsung dan literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Wawancara: Wawancara mendalam digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, baik dengan pewawancara tatap muka dengan informasi atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Hal ini dilakukan agar jawaban yang diberikan lengkap dan tetap memberikan kebebasan kepada partisipan untuk menggunakan istilahnya sendiri tentang fenomena yang diteliti, bukan hanya menjawab pertanyaan.

Observasi: Sebagai upaya peneliti untuk menyajikan gambaran observasi langsung kelengkapan guna mendapatkan data yang kemudian diolah dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan pengecekan keabsahan data dengan melakukan verifikasi melalui proses triangulasi metode dan data.

Tempat dan Waktu Penelitian: Penelitian ini dilakukan di Bank SUMUT KCP Syariah Multatuli dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya

meningkatkan nasabah. Lokasi penelitian JL. Multatuli Raya Blok. FF No. 38, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara, 20151. Waktu penelitian dimulai pada tanggal 16 Januari -16 Februari 2023 sesuai dengan jadwal magang penelitian di Bank SUMUT KCP Syariah Multatuli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi

Dalam arti umum strategi adalah suatu penataan potensi dan sumber daya agar efisien dalam memperoleh hasil sesuai rancangan. Istilah yang dekat dengan ini adalah taktik atau siasat. Siasat merupakan pemanfaatan optimal situasi dan kondisi untuk menjangkau sasaran. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹ Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.² Menurut Jauch dan Gleuck (2015), strategi adalah suatu kesatuan, komprehensif, rencana terintegrasi yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang tepat oleh perusahaan.³

Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia.⁴ American Marketing Association (AMA) mendefinisikan terkait pemasaran yaitu fungsi dan proses organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam pengertian lain pemasaran adalah proses sosial dan manajerial

¹ Sedarmayanti, Manajemen Strategi, Bandung: Refika Aditama: 2014, h. 4

² Ismail Solihin, Manajemen Strategik, Bandung: Erlangga, 2012, h. 25.

³ Sesra Budio, Jurnal Menata : Strategi Manajemen Sekolah, Vol.2 No.2, Pasaman Barat ; 2019. Hal. 59

⁴ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran,5.

dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan juga nilai dengan pihak lain.⁵ Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan pemasaran suatu kegiatan yang berhubungan dengan menyediakan barang atau jasa layanan untuk memenuhi dan keinginan konsumen.

Strategi Pemasaran

Menurut Craven Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁶ Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁷

Strategi Pemasaran yang diterapkan Bank SUMUT KCP Syariah Multatuli menggunakan strategi bauran pemasaran yakni sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2006). Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.⁸

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) beberapa karakteristik atribut produk, yaitu:

⁵ William J, Stanton, Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1994), 34.

⁶ Irwan Purwanto, Manajemen Strategi, Bandung: Yrama Widya, 2008, h. 151

⁷ Badri, Sutrisno dkk, Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program StudiMM Universitas Sriwijaya, h. 26.

⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011),

- a. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, keakuratan yang dihasilkan produk, dan kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan produk.
- b. Fitur produk (*product features*) merupakan sarana pembeda produk suatu perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.
- c. Gaya dan desain produk (*product style and design*) memiliki penampilan nilai seni yang menarik perhatian konsumen dan mewakili tampilan produk yang menarik perhatian.
- d. Varian produk (*product variety*) merupakan jenis atau varian dari suatu jenis yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan diberikan kepada konsumen.
- e. Nama produk (*brand name*) adalah nama suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk membedakannya dengan produk para pesaingnya.
- f. Kemasan adalah desain kreatif wadah atau kemasan untuk produk akhir.
- g. Ukuran adalah bentuk atau berat suatu produk yang diproduksi oleh suatu usaha untuk menarik perhatian konsumen.
- h. Layanan berarti layanan yang diberikan untuk membantu menjaga agar produk tetap dijual.
- i. Pengembalian adalah pembatalan transaksi yang telah ditawarkan kepada konsumen pada saat konsumen menerima produk yang cacat atau rusak.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angiopora P Marius, 1999).

Adapun strategi yang ditetapkan PT. Bank Sumut KCP Syariah Multatuli untuk Tabungan iB Martabe Bagi Hasil sebagai pelengkap nya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjadi penabung pada Tabungan iB Martabe cukup dengan menyetor uang di awal minimal sejumlah Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal sejumlah Rp. 10.000,- dengan bebas uang

administrasi untuk pemeliharaan rekening dikenakan setiap bulannya. Nasabah mendapatkan hadiah yang di undi setiap bulannya.

2. Untuk Tabungan iB Martabe Bagi Hasil calon nasabah cukup menyetor uang di awal minimal Rp. 50.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- dengan memberi fasilitas ATM sehingga semakin mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dimana pun dan kapan pun.
3. Untuk Tabungan iB Makbul setoran awal hanya Rp. 500.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp. 100.000,- calon nasabah bebas dari segala biaya administrasi. Nasabah mendapatkan iB Makbul mendapatkan perlindungan asuransi dan mendapatkan sovenir haji secara langsung.
4. Untuk tabungan iB Rencana cukup dengan menyetor awal Rp. 100.000,- tabungan bisa berjangka dari 1 tahun sampai 10 tahun, dengan bebas biaya administrasi bulanan. Nasabah mendapatkan hadiah secara langsung.
5. Untuk tabungan Simple iB nasabah cukup menyetor uang di awal Rp. 1000,- , dan nasabah hanya bisa menarik perharinya 50.000,-
6. Untuk Deposito iB Ibadah setoran awal minimal hanya Rp. 1.000.000,- jangka waktu deposito dari 1 bulan sampai 12 bulan dan nasabah deposito iB Ibadah dijamin oleh lembaga simpanan (LPS).
7. Untuk Giro iB setoran awal minimal Rp 2.000.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000,-

3. Tempat (*Place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kantor Bank Sumut KCP Syariah Multatuli berlokasi di Jl. Multatuli Raya Blok FF No. 38 Medan, mudah dijangkau dengan kendaraan umum, berada di lokasi perkantoran dan komplek perumahan. Dan interior ruangnya dibuat senyaman mungkin sehingga nasabah dengan senang hati dan rileks melakukan transaksi warna cat dinding yang lembut

memberikan kenyamanan suasana kantor. Fasilitas tambahan TV dan AC membuat nasabah sabar menunggu giliran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019). Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat.

Melalui kebijaksanaan promosi, Tabungan Marhamah melakukan pemberian hadiah yang di undi dua kali dalam setahun. Adapun cara-cara yang dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Multatuli agar pelayanan jasanya dapat dikenal di masyarakat adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli media masa. Alat yang digunakan dalam periklanan, antara lain:

- Pemberian brosur mengenai semua produk tabungan dan pembiayaan.
- Pemberitaan melalui surat kabar lokal, yaitu di harian waspada.
- Spanduk yang diletakkan di tempat strategis.

b. Sales Promotion

Adapun kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT KCP Syariah Multatuli yaitu:

- Pemberian hadiah berupa payung, jam, mangkos dan kaos dimana terdapat logo PT. Bank Sumut KCP Syariah Multatuli.

c. Dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut sangat lah efektif dilakukan oleh lingkungan masyarakat. Hal inilah salah satu cara promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Multatuli sehingga memberikan motivasi untuk memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya, sesuai dengan motto dari PT. Bank Sumut KCP Syariah Multatuli “ Memberikan Pelayanan Yang Terbaik “.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, yang telah dipaparkan pada halaman-halaman sebelumnya tentang strategi pemasaran maka penulis memberi kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank SUMUT KCP Syariah Multatuli meliputi : Produk (*product*) produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, Harga (*price*) Bank SUMUT KCP Syariah Multatuli dalam menentukan harga sudah distandarkan dari perusahaan. Tempat (*place*) tempat sesuai dengan target market sehingga efektif dan efisien. Promosi (*promotion*) dengan cara pemasaran periklanan, *sales promotion* dan dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk menarik perhatian nasabah untuk menabung di Bank SUMUT KCP Syariah Multatuli.

DAFTAR PUSTAKA

Nur Rianto. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.
Kasmir.

Pemasaran bank. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Sunarji Harahap, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif. Medan: FEBI
UIN-SU Pres, 2018.

Ikatan bankir, strategi bisnis bank syariah dalam, Wanti Ningsih “Strategi
Marketing dalam Menjngkatkan Pembiayaan Usaha Mikro studi kasus bank BRI Syariah
Kcp Metro, 2020.

Populis 2021

M. Mursid. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi aksara: 2014.

Irwan purwanto. Manajemen Strategi. Bandung: Yrama Widya, 2008.

Badri,sutrisno dkk. Jurnal Manajemen dan Bisnis,Vol 1 no.1, juli 2003, program
pasca sarjana program studi MM Univ sriwijaya.

Setneg RI, UU No. 10 tahun 1998 Tentang Perbankan.

Tirta Segara. Buku 5 Lembaga Pembiayaan. Jakarta: Ojk, 2019.

Ismail. Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana Prenada Media Griup, 2011.
Muhammad.

Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah. Yogyakarta:UII Press, 2009