

PERANAN STRATEGI PEMASARAN BANK DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH

Endan Hamdani dan Hendri Maulana
Universitas Ibn Khaldun Bogor

ABSTRAK

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berfikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi telekomunikasi. Kejadian di dunia lain yang juga dalam waktu sekejap mata sebagai salah satu bentuk usaha bank juga memerlukan strategi agar produk yang mereka tawarkan dapat laku dan diterima dipasaran.

Berikut ini beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum membuat strategi pemasaran bank diantaranya adalah segmentasi pasar. Segmentasi atau pengelompokan nasabah diperlukan agar pemasaran yang dilakukan dapat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kekuatan dan daya beli dari kelompok – kelompok nasabah.

Kata Kunci : Bank Pemasaran dan Strategi Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu

dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Proses pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tanpa proses ini, bisa jadi keuntungan bank menjadi tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses pemasaran bisa berjalan dengan efektif memerlukan strategi khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun strategi marketing dengan

mempertimbangkan unsur *produk*, *price*, *place* dan *promosi* yang baik.

Kemampuan memasarkan atau biasa dikenal “*Selling Skill*” pada situasi yang sangat kompleks saat ini merupakan suatu tantangan yang amat besar karena semakin ketatnya persaingan dan semakin berkembangnya pengetahuan nasabah dalam industri jasa keuangan, fokus keberhasilan telah berubah dari pendekatan produk dan penawaran khusus hari ini menjadi pendekatan konsultatif, yaitu dimana para petugas yang langsung berhubungan dengan nasabah perlu dibekali dengan kemampuan mendengarkan, memahami kebutuhan nasabah, dan teknik menjual yang baik.

Pemahaman produk dan proses atau prosedur bank tidak lagi memadai untuk dapat memasarkan produk yang saat ini semakin kompleks yang ditawarkan kepada nasabah yang semakin pintar. Oleh karena itu para petugas pemasaran harus lebih banyak memahami hal-hal lain tidak sekedar menjual suatu produk. Mereka membutuhkan kemampuan untuk membangun

hubungan dengan nasabah, menentukan kebutuhan nasabah, dan kejelian memadukan bagaimana dan mengapaikan jasa dan produk bank tersebut dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi oleh setiap nasabah.

Sebelum lebih jauh melaksanakan penjualan, sangat penting seorang sales di bank, memahami dengan baik konsep dasar pemasaran. Menyusun rencana pemasaran, memahami segmentasi produk dan siapa marketnya, termasuk dukungan lain sehingga proses menjual akan lebih efektif.

Pemasaran merupakan proses sosial, baik individu maupun kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Agar proses menjual produk dapat berjalan sesuai harapan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul : “ **Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Tabungan**

Negara) Kantor Kas Bondongan Bogor “

1.2 Ruang Lingkup

Bedasarkan latar belakang tersebut, maka penulis membatasi ruang lingkup Karya Ilmiah ini diantaranya:

- a) Bagaimana strategi yang dilakukan dalam memasarkan Produk dari Kantor kas BTN Bondongan?
- b) Bagaimana kendala yang dihadapi dalam memasarkan Produk dari Kantor kas BTN Bondongan?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan).

2.2.Pengertian Manajemen Pemasaran

Adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998).

Fungsi manajemen pemasaran adalah menganalisis mengenai kondisi pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar potensi yang ada.

2.3. Strategi Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah *Marketing Mix*, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P: *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Untuk perusahaan Jasa ditambah 2P lagi, yaitu: *People* dan *Process*. Bagaimana penerapan bauran

pemasaran pada produk dan jasa Bank.

Pembahasan penerapan bauran pemasaran pada produk dan jasa perbankan dapat dilihat sebagai berikut:

1). *Product*. Yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa Bank adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa Bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2). *Price*. Pengertian harga dalam produk dan jasa Bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan.

3). *Promotion*. Kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi.

Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi :

1. *advertising*, /
periklanan
2. *sales promotion* /
promosi penjualan

3. *public relation*,

4. *sales training*,

5. *marketing research* /
penelitian pemasaran

6. *Developmen* /
pengembangan

4). *Place*. Atau disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa Bank, berupa Kantor kas, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

5). *People*. Ciri bisnis bank adalah dominan nya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office, back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja Bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

6). *Process*. Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh Bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat

atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi Bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

2.4 Pengertian Strategi

1) Pengertian strategi secara umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai

2) Pengertian strategi secara khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*). (Craig & Grant, 1996)

2.5. Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara

efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.6. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. (Menurut Undang-Undang perbankan No.10 tahun 1998) Hal-hal yang harus diperhatikan saat ingin menabung di bank :

1). Buku tabungan

adalah salah satu bukti bahwa nasabah tersebut ialah nasabah penabung di bank tertentu. Setiap nasabah tabungan akan diberikan buku tabungan, yaitu buku yang menggambarkan mutasi setoran, penarikan dan juga saldo atas setiap transaksi yang terjadi.

2). Slip penarikan

yaitu formulir yang disediakan oleh bank untuk kepentingan nasabah yang ingin melakukan penarikan tabungan

melalui kantor bank yang menerbitkan tabungan tersebut. Slip penarikan nasabah perlu mengisi nama pemilik rekening, nomor rekening dan juga jumlah penarikan baik angka maupun huruf, kemudian menandatangani slip penarikan tersebut. Setelah menyerahkan slip penarikan dan buku tabungan, maka bank akan membayarnya sebesar sebagaimana jumlah yang tertera dalam slip penarikan yang telag ditanda tangani oleh nasabah dan diserahkan kepada teller.

3). Kartu ATM

merupakan alat elektronik yang diberikan oleh [bank](#) kepada pemilik rekening yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara elektronik seperti mengecek saldo, mentransfer uang dan juga mengambil uang dari mesin ATM tanpa perlu dilayani seorang teller. Setiap pemegang kartu diberikan PIN (personal identification number), atau nomor pribadi yang bersifat rahasia untuk

keamanan dalam penggunaan ATM

2.5.2 Jenis – jenis Tabungan

Perbedaan jenis tabungan hanya terletak dari fasilitas yang diberikan pihak Bank kepada penabung. Jenis-jenis tabungan yang diselenggarakan bank pada umumnya sebagai berikut

a) Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas)

merupakan bentuk tabungan yang tidak terikat oleh jangka waktu dengan syarat penyetoran dan pengambilan, tabanas pertama kali diatur pada tahun 1971. Tabanas tersebut terdiri dari:

1. Tabanas Umum

Yaitu tabanas yang berlaku bagi perorangan yang dilaksanakan secara sendiri-sendiri oleh penabung yang bersangkutan.

2. Tabanas Pemuda

Pelajar dan Pramuka (Tappelpram) yaitu tabanas khusus yang dilaksanakan secara kolektif melalui organisasi pemuda, sekolah dan satuan pramuka yang pertama

kalinya diatur dalam piagam-piagam kerja sama antara Bank Indonesia dan departemen PDK serta Depdagri dan antara Bank Indonesia dan Kwarnas Pramuka, pada tanggal 22 Februari 1974.

3. Tabungan Pegawai

Yaitu tabanas khusus para pegawai dari semua golongan kepangkatan di lingkungan Departemen/Lembaga/Instansi Pemerintah dan Perusahaan

Pemerintah maupun Swasta yang pelaksanaan penyetorannya dilakukan secara kolektif.

b) Taska

merupakan bentuk tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa, yang pertama kali diatur tahun 1971.

c) Tabungan ONH

merupakan setoran ongkos naik haji atas nama calon jemaah haji untuk setiap musim haji yang bersangkutan. Besarnya setoran dimuka berdasarkan prinsip diskonto untuk setiap musim haji, ditetapkan pertama kali oleh Keppres pada tahun 1969.

d) Tabungan lainnya merupakan tabungan selain Tabanas dan Taska, misalnya tabungan dari pegawai bank sendiri yang bukan Tabanas dan Taska atau tabungan masyarakat pada bank-bank lain yang bukan penyelenggara Tabanas ataupun Taska.

BAB III

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 Prosedur Kerja

Fungsi dari kantor kas ini hanyalah untuk melayani kegiatan-kegiatan transaksi keuangan tunai saja. Jadi nasabah bisa melakukan penarikan/penyetoran secara tunai ke rekening yang mereka miliki. Selain itu bisa juga melakukan proses transfer dalam negeri (SKN) atau transfer ke luar negeri (khusus TT). Keberadaan kantor jenis ini biasanya sudah di akomodir dengan difungsikannya ATM.

Dengan upaya meningkatkan sumber DPK (Dana Pihak Ketiga) Kantor Kas BNT Bondongan. produk yang ditawarkan lebih dominan jenis tabungan, seperti Tabungan

JUNIOR, Tabungan JUARA, Tabungan KU dan juga program-program hadiah pun diluncurkan supaya menarik minat nasabah.

3.2 Target market Segmentasi Tabungan

Penentuan target market disesuaikan dengan fungsi kantor kas tersebut, hanyalah untuk melayani kegiatan-kegiatan transaksi keuangan tunai saja. Karena lokasi kantor kas berada di lingkungan sekolahan jadi targetnya adalah pelajar/mahasiswa, Tabungan untuk edukasi. Tidak menutup kemungkinan para ibu yang mengantar anaknya sekolah pun menjadi target selanjutnya di sesuaikan dengan prodak yang ada di Kantor kas tersebut.

1) Target market berdasarkan segmentasi aspek geografis.

a. Sekolahan / intansi

1. Letak maksimal 5 KM dari kantor layanan.
2. Jumlah intansi/sekolahan lebih dari 10 .
3. Jenis intansi yaitu SD,SMP,SMA/SMK dan Universitas

3.3. Strategi Yang Digunakan Dalam Memasarkan Produk Tabungan.

Untuk mencapai target yang diberikan kantor pusat menggunakan strategi marketing mix sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Karena kas BTN Bondongan menentukan produk yang sesuai dengan nasabah, karena lokasi kas tersebut dekat dengan sekolahan maka produk yang tepat adalah Simpana Pelajar

2) Strategi harga

Karena Tabungan ini di peruntukan untuk pelajar maka tidak di bebaskan biaya administrasi/ bln, setoran awalnya pun sangat terjangkau dan dengan setoran awal minimal Rp 20.000. mendapatkan bunga tabungan jika setoran di atas 200.000.

3) Strategi tempat

Berdasarkan pengamatan penulis, strategi tempat yang dilakukan Kan Kas BTN Bondongan cukup strategis, karena lokasi kantor dekat dengan sekolah-sekolah, dengan letak bank yang dekat

dengan lokasi sekolah sehingga mempermudah dalam bertransaksi.

4) Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi Bank BTN Bondongan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru dengan media promosi seperti:

a. Periklanan

Teknik strategi ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti menyebar brosur, pemasangan iklan, pemasangan banner di lingkungan sekitar Bank BTN Bondongan, dikarenakan dengan media promosi periklanan akan mudah untuk diketahui oleh masyarakat

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini tidak hanya diberikan kepada tenaga marketing, tetapi diberikan juga insentif *refferal* terhadap nasabah Bank BTN.

c. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Bukti fisik ini dapat berupa bentuk pelayanan kepada nasabah.

3.4 Temuan

Beberapa temuan terkait Tabungan Simpanan Pelajar

- 1) Strategi yang sering digunakan dengan mendatangi sekolah-sekolah
- 2) Ruang lingkup marketing dalam memasarkan produknya cukup luas tidak hanya di sekitar lingkungan kantor atau wilayahnya saja. Tetapi mencakup seluruh area Bogor.
- 3) Insentif lebih diberikan kepada marketing jika mencapai target yang perusahaan berikan, insentif ini memicu marketing agar terus melakukan pendekatan-pendekatan ke nasabah sehingga nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan
- 4) Tabungan pelajar ini bersifat edukasi jadi untuk belajar hemat dan lebih rajin menabung.

3.5 Kendala yang Dihadapi dan Upaya Memecahkannya

Selama melakukan praktek kerja lapangan, penulis menemukan beberapa kendala yang terkait dengan Tabungan Pelajar adapun kendala yang dihadapi dan cara memecahkannya, yaitu:

a. Kendala yang Dihadapi

Kurangnya Sumber Daya Manusia. Bank Tabungan Negara Kantor Kas Bondongan kurang memiliki sumber daya manusia yang cukup pada bagian *funding officer*. Sehingga penerimaan nasabah tabungan kantor kas Bondongan tidak dapat dimaksimalkan dengan baik

b. Upaya Untuk Memecahkannya

Pihak Bank BTN Bondongan mengadakan pelatihan untuk tenaga pemasar minimal satu bulan dua kali dikantor pusat, guna memenuhi standar tenaga pemasar untuk terjun dilapangan. Sehingga mampu untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang digunakan Bank BTN adalah *marketing mix* 4P Produk, Place, Price, Promotion Untuk perusahaan Jasa Bank. ditambah 2P lagi, yaitu: *People* dan *Process*.

2. Strategi yang sering digunakan adalah PUBLIC RELATION yaitu strategi memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image/citra yang baik terhadap produk dan jasa dikalangan masyarakat
3. Kurangnya tim marketing khusus untuk memasarkan produk dan pelatihan untuk tenaga pemasar yang dilakukan dikantor pusat.

4.2 Saran

1. Lebih banyak melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, selain sekolah, perusahaan juga penting, agar meningkatkan sumber dana dari masyarakat.
2. PT. BTN (Persero) Kan kas Bondongan harus lebih proaktif memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai kebaikan kegiatan penyerapan dana khusus tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian payne, Pemasaran Jasa, ANDI YOGYAKARTA 2000.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001.

Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan* PT Raja Grafindo Persada Jakarta, 2001

Kasmir, Pemasaran Bank, Kharisma Putra Utama, Jakarta: kencana 2010

Pemerintah Republik Indonesia. (2002), Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998

[\(http://bankernote.com/marketing-strategy-strategi-pemasaran-perbankan/\)](http://bankernote.com/marketing-strategy-strategi-pemasaran-perbankan/)

<http://cupzarc.blogspot.co.id/2011/01/strategi-pemasaran-bank.html>

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-strategi-definisiperumusan.html>

<http://definisimu.blogspot.co.id/2012/11/definisi-strategi.html>