

## **STRATEGI KOMUNIKASI BPR SUMSEL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TABUNGAN SIPINTAR**

**Jaka Andika, Havis Aravik, Saprida**

Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

Prodi Perbankan Syariah & Ekonomi Syariah STEBIS IGM

Email : andikajaka469@gmail.com, havis@stebisigm.ac.id, saprida@stebisigm.ac.id

### **Abstract**

This research is entitled "Communication Strategy of BPR Sumsel in Promoting SiPintar Savings". Saving is one way to a happy future. SiPintar Savings is a savings that is paid in installments to ensure the children's education in the future. The problem formulation is how the communication strategy of BPR Sumsel is to promote smart savings to prospective customers. This research is a qualitative field research by going directly to the place that is the object of research as a primary data source, while secondary data sources are from books, articles, and journals related to strategy, communication and related to the Bank. alone. The data obtained were analyzed and then concluded systematically to answer the problem so that this study was easy to understand. The result of this study is that this smart savings communication strategy hits the community and is very well received by the community, so that people flock to become customers of this product.

**Keyword :** *Strategy, Promotion, Products, Savings, Sipintar*

### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi BPR Sumsel Dalam Mempromosikan Tabungan SiPintar Tahun 2019". Menabung adalah salah satu jalan untuk menuju masa depan yang bahagia. Tabungan SiPintar merupakan simpanan yang dicicil sedikit demi sedikit untuk menjamin pendidikan anak kemudian hari. Yang menjadi perumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi BPR Sumsel dalam mempromosikan tabungan sipintar ke calon nasabah. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan cara langsung mendatangi tempat yang menjadi objek penelitian sebagai sumber data primer, sedangkan sumber data sekunder ialah dari buku-buku, artikel, serta jurnal yang berkaitan dengan strategi, komunikasi dan yang berkaitan dengan Bank itu sendiri. Data yang didapat dianalisis kemudian disimpulkan secara sistematis untuk menjawab permasalahan sehingga penelitian ini mudah difahami. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi tabungan sipintar ini mengenai pada masyarakat serta diterima dengan sangat baik oleh masyarakat, sehingga masyarakat pun berbondong-bondong untuk menjadi nasabah pada produk ini.

**Kata Kunci:** *Strategi, Promosi, Produk, Tabungan, Sipintar*

## Pendahuluan

Pada era globalisasi masyarakat lebih rentan menggunakan kecanggihan teknologi pada saat ini. Negara mempunyai kebijakan dengan membuat suatu alat untuk bertransaksi, menabung, meminjam uang, menanam modal, dan sebagainya yang disebut bank. Dari tahun ke tahun semakin bertambah banyak bank. Dari berbagai bank tersebut memiliki produk, keunggulan, kelemahan dikalangan masyarakat. Maka dari itu setiap bank mempunyai strategi komunikasi dalam menarik simpati masyarakat sehingga tertarik untuk menjadi nasabah pada bank tersebut.

Menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas jasa keuangan (OJK) sejak 31 Desember 2013 fungsi, tugas dan wewenang pengaturan dan pengawasan jasa keuangan disektor perbankan beralih dari Bank Indonesia (BI) ke OJK. Pengaturan dan pengawasan mengenai kelembagaan, kesehatan, aspek kehati-hatian, dan pemeriksaan bank merupakan lingkup pengaturan dan pengawasan *micropudential* (individual bank) yang menjadi tugas dan OJK. Dalam rangka pengaturan dan pengawasan *microprudential*, OJK berkoordinasi dengan BI untuk melakukan himbauan moral (*moral suasion*) kepada perbankan. Koordinasi dan kolaborasi BI dan OJK telah diatur dalam pasal 39 dan 43 Undang-undang Nomor 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia. Di bawah ketua OJK terdapat eksekutif pengawas perbankan. (Soemitra, 2009, pp. 53–54).

Setiap bank dalam menambah jumlah nasabahnya mempunyai strategi komunikasi tersendiri agar bisa unggul dari bank-bank lainnya. Apalagi sebagai bank yang baru terdengar ditelinga masyarakat haruslah mempromosikan suatu produk unggulannya agar mampu bersaing dalam menambah jumlah nasabahnya.

Komunikasi atau promosi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. (Al-Arif, 2012).

Komunikasi akan berlangsung dengan komunikatif apabila ada kesamaan makna. Komunikasi dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari apa yang disampaikan. Kegiatan komunikasi tidak hanya informative, tetapi juga persuasive. (Triana, 2015, p. 13).

Untuk memikirkan kehidupan selanjutnya, ada banyak hal yang perlu kita lakukan salah satunya adalah menabung. Menabung adalah sebagian dari bentuk usaha masyarakat agar dikemudian hari mempunyai persiapan ekonomi dalam menjalani hidup sehari-hari. Bank BPR Sumsel mempunyai produk baru yang bernama tabungan SiPintar guna memberikan kemudahan dalam menabung pada nasabahnya terkhusus pada pelajar. Namun kendalanya produk ini baru akan dibuka sehingga butuh strategi dalam mempromosikannya.

Dari uraian diatas banyak sekali yang harus dilakukan bank BPR Sumsel dalam mempromosikan produk terbarunya, karena banyaknya kendala serta persaingan antar bank maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu **“Strategi Komunikasi BPR Sumsel Dalam Mempromosikan Produk Tabungan SiPintar Tahun 2019”**. Dengan adanya penelitian ini, peneliti

mengharapkan dengan adanya strategi komunikasi dalam promosi ini dapat menambah jumlah nasabah serta peningkatan kualitas BPR Sumsel di kalangan masyarakat.

## **Landasan Teori**

### **1. Sejarah singkat BPR sumsel**

BPR Sumatera Selatan ini didirikan semula dengan nama PT.BPR Sriwijaya Prima Dana dengan akte nomor : 1 tanggal 2februari 2005 yang di buat di hadapan K. Abdullah Sarjana Hukum, notaris di Palembang berkedudukan di Palembang dan telah mendapat persetujuan dari menteri kehakiman Republik Indonesia Nomor:C-08494HT.01.01.TH.2005 Pada tanggal 31 maret tahun 2005. (<https://Sejarah PT BPR Sumsel>).

Perusahaan telah banyak mengalami perubahan Akta Nomor 64,yang di buat di hadapan notaris Eni Indah Turunan,SH, Notaris di Palembang memutuskan perubahan nama perseroan dari PT.BankPengkreditan Rakyat Sriwijaya Primadana menjadi PT.Bank Pengkreditan Rakyat Sumatera Selatan, berkedudukan dikota Palembang dan telah mendapat persetujuan dari menteri hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : AHU-42578.AH.01.02 Tahun 2010 pada tanggal 30 Agustus 2010, dan tahun 2011 Akta pernyataan keputusan rapat Nomor : 26 tanggal 26 januari 2011 perubahan pasal 4 anggaran dasar penambahan modal yang di tempatkan dan Akta penyertaan Keputusan rapat Nomor: 20 tanggal 07 february 2011 perubahan anggaran dasar pasal 20 ayat 2 yaitu perubahan komposisi komisaris.

### **2. Pengertian strategi**

Pengertian strategi secara umum 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 (Aravik & Hamzani, 2021). Menurut Griffin dalam buku *pengantar manajemen* ia mengatakan bahwa “strategi ialah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi”. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.(Effendy, 2008, p. 29).

### **3. Pengertian Komunkasi**

Komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian atau pesan kepada orang lain melalui pesan simbolis. Istilah komunikasi dari bahasa Inggris *communication*, secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus* dan perkataan ini sumber pada kata *communis*, dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna (Zamzam, H. F., & Aravik, 2020). Angan-angan komunikasi adalah bahwa sesudah terjadi saling pengertian karena seorang perorangan sudah berbicara dengan seorang yang lain atau karena apa yang sudah ditulis oleh seorang sudah dibaca oleh orang lain.(George R. Terry, 2014, p. 209).

### **4. Pengertian Promosi**

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dapat mengarah ke organisasi untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.(Shinta, 2011).Menurut Babin promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.Sedangkan menurut Alma mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.Sedangkan tujuan promosi secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang

misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk. Dan tujuan jangka pendek misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan perubahan/menyempurnakan produk.(M. Mursid, 2003, p. 95).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*feild research*) dalam bentuk studi kasus. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui obsevasi dan wawancara yang dilakukan melalui proses zoom meeting dan media social (*whatsapp*) mengingat penelitian ini dilaksanakan paada saat pandemic covid 19 dan penelitian ini dilakukan di Bank BPR Sumsel. Sedangkan teknik analisis data dengan deksriptif kualitatif.

### **Pembahasan**

#### **1. Tabungan Sipintar**

Tabungan Sipintar adalah salah satu produk panik, dalam bahasa perbankan yaitu penghimpun dana dari masyarakat, dari nasabah dan dalam bentuk tabungan. Tabungan tersebut berbentuk rencana masa depan dalam jangka pendek atau jangka panjang. Jangka pendek minsalnya jangka waktu satu tahun dan jangka panjang diatas satu tahun sampai enam tahun.

Tabungan Sipintar ini digunakan untuk merencanakan pendidikan anak, misalnya anaknya masih kelas satu sd dan mau masuk SMA yang bagus atau pesantren yang mahal dan itu dapat direncanakan dalam beberapa tahun. Tabungan Sipintar ini mempunyai bagi hasil atau penambahan nominal yang cukup besar karena jangka waktunya cukup panjang dan tabungan Sipintar ini berbeda karena ada nilai plus nya yaitu dicover oleh asuransi, apabila orang tua meninggal dunia atau sakit yang benar-benar sakit “tidak bisa melakukan apa-apa” maka tabungan Sipintar ini tetap berjalan dan dibayar oleh asuransi hingga rencana orang tua yang ingin anaknya berlanjut ke sekolah yang diinginkan tercapai, sehingga tabungan Sipintar ini dapat memenuhi keinginan orang tua dan menjamin masadepan anaknya.

#### **2. Strategi Komunikasi Produk Tabungan Sipintar**

Setiap bank tentunya mempunyai strategi dalam mencari dan menggait calon nasabahnya. Namun setiap Bank tidak mempunyai strategi yang sama sebagaimana yang dikatakan oleh bapak dhika perkasa selaku kepala bagian kredit di Bank BPR Sumsel. “*Strategi komnikasi bank BPRsumsel dalam mempromosikan produk tabungan sipintardengan Selalu mensosialisasikan kepada perkantoran-perkantoran, karena bank BPR sumsel banyak melakukan kerjasama kepada PNS maupun lembaga lainnya yang ada di lingkungan Sumatera selatan*”.(Dhika Perkasa, 2021)

Dapat dianalisis bahwa stretegi yang dipakai pihak BPR sumsel sangat jitu, berbeda sekali dengan produk yang sejenisnya. Mereka menargetkan calon nasabah yang bisa dikatakan dari kalangan orang-orang kelas atas atau orang-orang yang berpenghasilan tetap, mungkin bertujuan agar Calon nasabah ini kelak menjadi nasabah tidak akan mempunyai alasan untuk mebayar setoran atau tidak akan pernah menunggak ketika melakukan setoran.

Adapun prihal lain tidak hanya ditekankan kepada nasabah, namun pimpinan bank menjalin komunikasi yang baik kepada seluruh karyawan bank BPR sumsel

agar terciptanya keharmonisan dalam perusahaan sehingga bisa menciptakan ide-ide kreatif dalam menarik minat calon nasabah. Sebagaimana yang dilakkan pimpinan lain mereka memberikan penjelasan serta pelatihan kepada karyawan khususnya karyawan dibagian promosi.

### 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan dalam melakukan suatu usaha atau bisnis. (Rangkuti, 1997:19).

#### a. Kekuatan (*strength*)

Adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi pada saat ini. Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pada BPR sumsel dalam mempromosikan produk tabungan sipintar, kekuatannya yaitu mempunyai tim yang kompak dan solis serta posisi letak Bank yang mudah dijangkau dan memiliki transportasi yang memadai untuk menjemput calon nasabah.

#### b. Kelemahan (*Weaknessess*)

Adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Adapun kelemahan produk tabungan sipintar yaitu kurang promosi dalam bentuk iklan, pada era sekarang banyaknya bank yang sudah memiliki produk yang sama sehingga nasabah BPR sumsel ikut berkurang karena kurangnya media promosi.

#### c. Kesempatan (*opportunities*)

Adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk mememanfaatkannya. Kesempatan tidak hanya berupa kebijakan atau peluang. Kesempatan/peluang yang dimiliki BPR sumsel dengan bekerjasama dengan perkantoran-perkantoran dan guru PNS yang ada di sumsel.

#### d. Ancaman (*threats*)

Adalah faktor negative dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman ini adalah hal yang terkadang sudah terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Kurangnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya membuka tabungan sipintar guna untuk menjamin masa depan anak, sehingga membuat produk tabungan sipintar belum sepenuhnya diminati oleh masyarakat.

### 4. Analisis Strategi promosi produk tabungan Sipintar dalam periklanan yang digunakan BPR Sumsel.

Pencapaian promosi dapat menggunakan lima cara, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) hubungan masyarakat. relation), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan. Dalam hal ini BPR sumsel menggunakan dua macam strategi promosi yang berupa periklanan (*advertising*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh bank. Yang mana melakukan promosi berupa iklan dengan penyebaran brosur saja, sedangkan promosi penjualan tatap muka yang dilakukan oleh bank hanya mampu dipromosikan oleh bagian Customer Service.

Penggunaan promosi dengan iklan yang dapat dilakukan dengan berbagai

media, seperti:

- 1) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebarakan disetiap cabang, pusat perbelanjaan, atau diberbagai tempat yang dianggap strategis.
- 2) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio dan internet. Tujuannya periklanan Adalah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijual.

## **5. Analisis Strategi Promosi Penjualan Perorangan Yang Digunakan Oleh BPR Sumsel Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Sipintar**

### a) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjual tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

BPR sumsel telah melakukan promosi secara tatap muka dengan kualitas yang mereka terapkan dengan berhadapan langsung kepada nasabah yang ingin membuka tabungan, kemudian menjelaskan produk tabungan sipintar yang ditawarkan dengan sejelas-jelasnya penuh dengan keakraban, sehingga tidak ada yang diragukan lagi oleh nasabah ketika ingin membuka tabungan sipintar, dan terakhir adalah memberikan peluang bagi nasabah yang membuka tabungan untuk memilih membuka tabungan mana yang nasabah inginkan sesuai apa yang diharapkan.

### b) Tujuan Personal Selling

Tujuan personal selling yang diterapkan secara insentif oleh suatu perusahaan adalah meningkatkan penjualan produk, penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan. Memperkenalkan produk kepada konsumen, dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran merek dan citra merek. Dalam mempromosikan penjualan pribadi BPR sumsel belum optimal sesuai dengan keinginan karena masih menerapkan dua strategi saja, dari karyawan belum membantu sepenuhnya karena masih fokus ke *customer service* saja yang terlebih dahulu.

## **Simpulan**

Berdasarkan analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa : Strategi komunikasi bank bprsumsel dalam mempromosikan produk tabungan sipintar dengan Selalu mensosialisasikan kepada perkantoran-perkantoran, karena BPR sumsel banyak melakukan kerjasama kepada PNS yang ada di lingkungan sumatera selatan. Mereka menargetkan calon nasabah yang bisa dikatakan dari kalangan orang-orang kelas atas atau orang-orang yang berpenghasilan tetap, mungkin bertujuan agar Calon nasabah ini kelak menjadi nasabah tidak akan mempunyai

alasan untuk membayar setoran atau tidak akan pernah menunggak ketika melakukan setoran.

## **Daftar Pustaka**

- Al-Arif, N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anindia Indah Permata, Martinus Rosadi Nugroho, Elias Sugita Handoyo, I. A. K. (n.d.). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank pada generasi milenial di jabodetabek*.
- Aravik, H. (2016). *Ekonomi Islam: Konsep, Teori dan Aplikasi serta Pandangan Pemikiran Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai al-Maududi*. Empat Dua Intranspublishing.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Aravik, H., & Zamzam, F. (2021). *Ayat-Ayat Ekonomi Syariah*. Palembang: Rafah Press.
- Dhika perkasa. (2021). *kepala bagian kredit bank BPR Sumsel*.
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunika*. PT Remaja Rosdakarya.
- George R. Terry, L. W. R. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Pranadamedia.
- klaus schwab. (2019). *revolusi industri keempat (bahasa indonesia)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- M. Mursid. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Muhammad Syafi'i Antonio. (2001). *Bank Syariah Teori Dan Praktek*. Gema Insani.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Brawijaya Press.
- Soemitra, A. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2016). *Manajemen SDM Berbasis Syariah*. Bogor: CV. RWTC Success.

