

## Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna

Dinda Kartika\* & Nurul Jannah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

### ABSTRACT

This article aims to determine the marketing strategy of PT. Bank Sumut Sharia Karya Sub-Branch Office in increasing the number of multipurpose financing customers. The research method used in this research is qualitative with descriptive method. The data is collected, compiled, grouped, analyzed, then integrated so that it becomes a clear and directed picture of the problem under study. Is a research method that is carried out by going directly to the object of research studied at PT. Bank Sumut Sharia Karya Sub-Branch Office. Based on the research results, the marketing strategy used by PT. Bank Sumut Sharia Karya Sub-Branch Office in increasing the number of multipurpose financing customers is by conducting Sales Promotion, Personal Selling and advertising which is applied at PT. Bank Sumut Sharia Karya Sub-Branch Office.

### ARTICLE HISTORY

Submitted 23 March 2022  
Revised 30 March 2022  
Accepted 13 March 2022

### KEYWORDS

Marketing Strategy; Multipurpose Financing

### CITATION (APA 6<sup>th</sup> Edition)

Kartika, D. & Jannah, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna. *Regress: Journal of Economics & Management*. 2(1), 113-117.

### \*CORRESPONDANCE AUTHOR

dindakartika2000@gmail.com

### PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia sendiri telah dikenal memiliki dua sistem perbankan yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Bisnis perbankan syariah di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari hampir setiap bank besar membuka layanan berbasis syariah. Dalam rangka mendukung upaya terciptanya industri perbankan syariah yang sehat maka diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik para pelaku bisnis perbankan maupun pemangku kepentingan lainnya. Agar para pelaku bisnis bank syariah dapat menjalankan bisnisnya dengan baik maka mereka perlu dibekali dengan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*) yang sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang mereka miliki.

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 7 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Seiring perkembangan perbankan yang semakin pesat, sebuah perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan. Dengan adanya perencanaan yang disusun maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan, dan perencanaan berguna bagi tolak ukur kinerja suatu perusahaan apakah target yang di tetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Perbankan sebagai penyedia jasa keuangan tentunya tidak bisa lepas dengan istilah pemasaran, guna menunjang pemasaran suatu perusahaan tentunya perlu adanya strategi pemasaran. Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba (Dharmmesta & Handoko, 2012).

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran. Bank Syariah harus mampu memutuskan kegiatan strategi apa yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan strategi yang dilakukan pun akan berbeda pula. Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank pada umumnya yaitu strategi produk, strategi pemasaran harga, strategi lokasi dan strategi promosi.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah cukup signifikan dari waktu ke waktu. Sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada bank itu sendiri atau pembelian produk tertentu.

Produk perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut Syariah adalah memberikan berbagai bentuk produk, baik dalam hal pendanaan maupun pembiayaan secara syariah. Salah satu produk pembiayaan yang diberikan adalah pembiayaan iB Modal Kerja dengan akad Mudharabah dan akad Musyarakah, KPR iB Griya dengan akad akad Murabahah (jual beli), FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Sejahtera Tapak dan lainnya. Saat ini PT. Bank Sumut Syariah memiliki inovasi produk yang kini menjadi produk unggulan yaitu produk pembiayaan multiguna sepeda motor yang merupakan produk pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai kebutuhan yang sifatnya konsumtif, investasi dan modal kerja dengan menggunakan akad murabahah atau jual-beli. Pembiayaan ini juga hanya diperuntukkan untuk pegawai-pegawai tetap di instansi pemerintahan atau yang biasa dikatakan Aparatur Sipil Negara (ASN) atau Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Pegawai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang digaji melalui PT. Bank Sumut. Namun produk tersebut masih tergolong produk baru yang baru dibentuk dan dijalankan pada awal bulan oktober 2020, oleh sebab itu pada pelaksanaannya masih memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembiayaan tersebut.

Perkembangan pembiayaan multiguna sepeda motor pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dinilai kedepannya akan meningkat dan menguntungkan Bank Syariah. Namun, karena persaingan di dunia perbankan yang kian ketat sehingga membuat bank harus selalu memperbaharui strategi pemasarannya. Dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya diperlukan strategi pemasaran produk pembiayaan multiguna sepeda motor kepada masyarakat untuk menarik minat calon nasabah memiliki produk ini dan sekaligus memperkenalkan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya yang kemudian meningkatkan nasabah-nasabah baru pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya. Dari pemaparan diatas, maka penulis ingin mengetahui dan mempelajari lebih lanjut mengenai "Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna".

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data-data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian di integrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara langsung terjun ke objek penelitian yang diteliti pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya. Alasan peneliti memilih penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati dilapangan dengan lebih spesifik, transparan dan mendalam. Menurut Sugiyono metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2012). Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupakata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

## PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna

Strategi pemasaran adalah rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang dapat menginformasikan langkah-langkah mengenai kegiatan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan suatu perusahaan. Atau strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang menghubungkan kelebihan strategi perusahaan dengan tantangan di lingkungan dan dirancang dengan tujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai dengan eksekusi yang tepat dalam perusahaan. Secara khusus pemasaran bertujuan bagi suatu perusahaan untuk memasarkan dan memproduksi produknya dan dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- 2) Untuk menguasai pasar.
- 3) Untuk mengurangi pesaing.
- 4) Untuk menaikkan persentase suatu produk di pasaran.
- 5) Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu.

Terdapat bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif:

#### a) Strategi Produk (Product)

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

#### b) Strategi Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

#### c) Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya. Adapun alat yang digunakan untuk mempromosikan produk suatu bank adalah dengan beberapa cara yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Selling Promotion*. *Advertising*, merupakan alat utama bagi bank untuk mempengaruhi nasabahnya. *Advertising* dapat dilakukan oleh bank melalui media televisi, radio, surat kabar, spanduk, dan internet. *Personal selling*, merupakan kegiatan bank untuk melakukan kontak langsung dengan para nasabah maupun para calon nasabahnya. Kegiatan ini digunakan bank untuk menginformasikan produk secara langsung kepada calon nasabah, mengenalkan produk secara langsung, meyakinkan dan membuat calon nasabah agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan kontak langsung

diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara bank dan calon nasabah maupun calon nasabahnya. *Selling Promotion*, merupakan kegiatan bank dalam menawarkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah melihat untuk melihatnya. Misalnya, menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.

#### d) Strategi Distribusi (Place)

Strategi distribusi berkaitan dengan bank dalam menyalurkan produk kepada masyarakat sesuai dengan produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuannya dari strategi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah itu benar-benar cocok untuk nasabah. Sebelum bank memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusinya. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan nasabah. Strategi promosi yang digunakan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna ialah:

1) Sales Promotion yang dilakukan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya ialah penyebaran brosur di sekolah, instansi pemerintahan dan lain-lain. Sekolah yang pernah dikunjungi seperti MAN 2 Model Medan Cabang Helvetia, SMPN 16, SMAN 3 Medan, SMPN 11 Medan, UPT SLB Negeri Pembina Medan dan lain-lain. Adapun instansi pemerintah yang pernah dikunjungi ialah Dinas Sosial, Dinas Kesehatan Kota Medan, Dinas Ketenagakerjaan, Kantor Camat Medan Barat dan lain-lain.

2) Personal Selling yang dilakukan oleh penjualan pribadi yang dilakukan oleh semua karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya, bukan hanya staff marketing saja. Mahasiswa magang pun juga ditantang untuk mencari nasabah yang menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS). Apabila berhasil, maka akan mendapatkan nilai yang sempurna. Penjualan pribadi dimulai dengan menawarkan produk ke keluarga, saudara, tetangga, dan teman-teman yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka.

3) Periklanan yang diterapkan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya ialah:

a. Pemasangan spanduk PT. Bank Sumut Syariah di depan kantor.

b. Pembagian brosur seperti pembagian brosur di sekolahan, instansi pemerintahan dan lain-lain.

c. Majalah perusahaan yaitu Bank Sumut News.

d. Informasi terkait PT. Bank Sumut Syariah terdapat di website resmi [www.banksumut.co.id](http://www.banksumut.co.id) dan media sosial lain.

## SIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan kelanjutan dari bentuk pengenalan pasar, yang akan berkaitan dengan strategi apa yang akan digunakan dalam memasarkan produk agar dapat di terima di pasaran. Strategi pemasaran Bank Syariah merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan dalam memasarkan produk dan jasa perbankan yang ditunjukkan pada meningkatnya penjualan. Terdapat bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif yaitu strategi produk (*Product*), strategi harga (*Price*), strategi promosi (*Promotion*) dan strategi distribusi (*Place*). Strategi promosi yang digunakan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna adalah yang pertama dengan Sales Promotion, yang dilakukan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya ialah penyebaran brosur di sekolah, instansi pemerintahan dan lain-lain. Kedua dengan Personal Selling, yang dilakukan oleh penjualan pribadi yang dilakukan oleh semua karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya, bukan hanya staff marketing saja. Mahasiswa magang pun juga ditantang untuk mencari nasabah yang menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS). Dan yang ketiga, Periklanan yang diterapkan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya yaitu dengan pemasangan spanduk PT. Bank Sumut Syariah di depan kantor, pembagian brosur, pembuatan majalah perusahaan yaitu Bank Sumut News. Dan selalu mencantumkan informasi terkait PT. Bank Sumut Syariah yang terdapat di website resmi [www.banksumut.co.id](http://www.banksumut.co.id) dan media sosial lain.

## REFERENSI

- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lanniza, Ilvia dan Tuti Anggrain. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat*. Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 3, Issue, 37-40.
- Lestari, Rena Ayu. 2021. *“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di Bank Sumut Syariah KCP Binjai”*. Skripsi. Medan: UINSU.
- Maylia, Selpi. 2017. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah (Studi Kasus Pada PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya)”*. Skripsi. Lampung: IAIN Metro.
- Nordiana, Zhela. 2018. *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo”*. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- PT Bank Sumut. n.d. *“Visi Dan Misi - Bank Sumut.”* Accessed February 9, 2022. <https://www.banksumut.co.id/en/visi-dan-misi/>.
- Undang-Undang Republik Indonesia. 2008. *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 21 TAHUN 2008 TENTANG PERBANKAN SYARIAH*. Jakarta, Indonesia.