



Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya

Rani Nasution^{1*}, Rahmat Kurniawan²

^{1,2} Perbankan Syariah Universitas Potensi Utama, Indonesia

raninasution025@gmail.com^{1*}, rahmatkurniasir@gmail.com²

Alamat: JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241

Korespondensi penulis: raninasution025@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the application of marketing strategies to the number of savings at PT. Bank Sumut Syariah Sub-Branch Office Marelان Raya, knowing the SWOT analysis in the application of marketing strategies to the number of savings, and knowing opportunities and challenges to the amount of savings at PT. Bank Sumut Sharia Sub-Branch Office of Marelانfood. Research is a qualitative type of research, the method of this research arises because there is a change in paradigm in viewing a reality or phenomenon. The data collection techniques use observation, interviews, and documentation. For data analysis techniques use data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawings, while triangulation is triangulation of sources, techniques, and time. The results of this study indicate that the marketing strategy of savings products in increasing the number of savings at PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya is done with a 7P marketing mix, namely Product (product) Place (place), Price (price), Promotion (promotion), People (people), process (process), and physical evidence (physical evidence). The challenge of marketing strategies is the lack of knowledge from the public about what products are offered at PT. Bank Sumut Sharia Pariel Assistant Branch Office and its opportunities namely PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya further increases socialization so that the public knows the product of PT. Bank Sumut Sharia Sub-Branch Office of Marelانfood.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Number of Savings*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran terhadap jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya, mengetahui analisis SWOT dalam penerapan strategi pemasaran terhadap jumlah tabungan, dan mengetahui peluang dan tantangan terhadap jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya. Penelitian merupakan jenis penelitian kualitatif, metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan triangulasi yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya dilakukan dengan bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk) *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Tantangan strategi pemasaran yaitu kurangnya pengetahuan dari masyarakat tentang produk apa saja yang ditawarkan di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya serta peluangnya yakni PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya lebih meningkatkan sosialisasi agar masyarakat mengetahui produk PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Jumlah Tabungan

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga- lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Syariah Islam seperti Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, menyebabkan setiap lembaga keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran bukanlah merupakan jumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari *marketing mix* yaitu (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

Seiring dengan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah, persaingan antara Lembaga Keuangan Syariah semakin tinggi dalam hal pemasaran produk. Karena, banyak Bank syariah maupun Bank Lembaga Keuangan Syariah non Bank yang menawarkan berbagai macam produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, setiap Lembaga Keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, agar produk-produk dari suatu Lembaga Keuangan Syariah tersebut dapat menarik nasabah serta tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya melayani berbagai produk yang ditawarkan diantaranya Tabungan *Marhamah*, Tabungan *Mudharabah*, Tabungan *Marwah*, Tabungan Haji *Makbul*, Tabungan *Smart IB*, Simpanan Giro, dan Tabungan *Wadiah*. PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya dalam menjalankan usahanya untuk menambah jumlah tabungan melalui strategi pemasaran yang dijalankannya, sehingga dengan strategi- strategi itu bisa menjadi titik tolak kemajuan perbankan ini dan menjadi salah satu perbankan yang memiliki tingkat kepercayaan

nasabah yang tinggi di daerah Marelان dan sekitarnya. PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya sebagai Bank Syariah daerah menyadari pentingnya nasabah, namun dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan jumlah nasabah relatif sangat kecil, selain itu jumlah nasabah yang ada tidak semuanya masih menggunakan rekening yang dimiliki. Melihat pertumbuhan nasabah yang relatif kecil tersebut, maka seharusnya PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah.

PT. Bank Sumut Syariah telah beroperasi di banyak daerah tepatnya di Medan, salah satunya yaitu PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya. Di mana nasabah yang bertransaksi dan membuka tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya bahwasanya tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Jumlah nasabah yang membuka tabungan di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya tahun 2019-2023 dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Tabungan Nasabah Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Tabungan
2019	1.279
2020	723
2021	894
2022	855
2023	1.050

Sumber: PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya (2020).

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 sampai dengan 2023 nasabah yang membuka tabungan dan bertransaksi di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya, jumlahnya tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Dilihat dari perkembangan tahun, perlu dianalisis lebih mendalam karena untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan adanya suatu proses pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut akan berdampak baik minat nasabah mengenai produk yang akan digunakannya, sehingga dengan demikian perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya dalam meningkatkan nasabah dengan cara mengoptimalkan kinerja marketing yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Secara umum diantaranya yaitu produk, promosi, tempat, dan harga atau yang sering disebut 7p (*product, promotion, place dan price, people, process, physical evidence*).

Dengan adanya suatu proses pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut akan berdampak baik minat nasabah mengenai produk yang akan digunakannya, sehingga dengan demikian perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelana Raya dalam meningkatkan nasabah dengan cara mengoptimalkan kinerja marketing yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Secara umum diantaranya yaitu produk, promosi, tempat, dan harga atau yang sering disebut 7p (*product, promotion, place dan price, people, process, physical evidence*) (Kasmir, 2008). Upaya untuk mempertahankan nasabah dilakukan oleh marketing dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah, meningkatkan pelayanan, dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah. Nasabah adalah (1) setiap orang yang datang ke Bank untuk bertransaksi; (2) setiap orang yang menelepon ke Bank yang mendapatkan informasi dan (3) setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas.

Agar Bank Syariah dapat menghasilkan strategi pemasaran tepat dan optimal untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka perlu menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Secara umum Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strength, weaknes, opportunities, dan threats*). Dengan analisa yang dilakukan tersebut diharapkan Bank dapat melakukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena. Dalam penelitian ini yang akan dilakukan adalah untuk mencari titik temu antara apa yang tertuang dalam bentuk teori dengan realitas yang ada di lapangan, oleh karena itu digunakan suatu pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain, dengan kata lain penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang berusaha menjawab pertanyaan terhadap variabel yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Adapun penulisannya adalah deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian yang mengungkapkan suatu fenomena melalui deskripsi bahasa non-statistik secara holistik. Oleh karena itu, laporan deskriptif kualitatif harus mampu memberikan data yang terkumpul berupa uraian, kata, gambar, dan bukan angka, dan juga memberikan gambaran yang secermat mungkin mengenai suatu individu, tindakan, gejala oleh kelompok tertentu. Artinya dalam penelitian ini memberikan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan secara kualitatif yang relevan maka dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara:

a. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum tentang apa yang akan diteliti. Observasi dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti yaitu pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat berkonstrusikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik ini dilakukan dengan wawancara kepada karyawan yang mempunyai wewenang dalam memberikan data dan ini informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dan wawancara dengan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku dan sebagainya yang ada pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

d. Studi Pustaka

Dengan mengumpulkan buku-buku produk bank syariah, baik berupa jurnal, artikel, buku maupun hasil penelitian yang sama dan berhubungan dengan permasalahan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari data dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menentukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan abstraksi dengan membuat rangkuman yang inti untuk lebih menyederhanakan data dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penyajian data yang dimana dalam mendapatkan sekumpulan informasi tersusun maupun tidak tersusun, peneliti dapat menarik kesimpulan yang akurat dan tepat tentang penelitian yang dilakukan. Penyajian data yang digunakan peneliti adalah penyajian data tertulis yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informasi lalu dapat melaporkan informasi tersebut dalam hasil penelitian peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mengetahui strategi pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah tabungan, diperlukan lebih dahulu mengenali pasar. Karena, mengenali pasar merupakan tahap pertama dalam pemasaran. Selain itu, dengan mengenali pasar, dapat mengetahui potensi konsumen dan mengetahui kebutuhannya. Cara mengenali pasar yaitu dapat dilakukan dengan melihat, mengikuti perkembangan pasar dan membandingkan produk lain dengan produk sendiri. Berikut adalah strategi pemasaran dengan 7P untuk

meningkatkan jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya (Tjiptono, 2002).

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya dalam penyajian data dan analisis data. Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya mencakup aspek bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya

1) Strategi Produk (*Product*)

Salah satu produk yang terdapat di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya adalah produk tabungan. Produk tabungan adalah sesuatu yang ditawarkan atau dipasarkan melalui simpanan dengan syarat tertentu yang telah disepakati. Produk tabungan yang terdapat di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya ada 7, yaitu Tabungan *Mudharabah*, *Marhamah*, *Marwah*, Tabungan Haji *Makbul*, *Smart IB*, *Wadiah*, dan Deposito *Mudharabah*. Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa produk tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat yang ingin menyimpan dananya dengan aman dan mendapat keuntungan. PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya menerapkan strategi pemasaran di mana menghadapi persaingan yang ketat antar bank lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Rianto Al-Arif bahwa produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yang disediakan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya yaitu Produk Pendanaan (*Funding*), seperti Tabungan, Deposito, dan Giro. Sedangkan untuk Produk Penyaluran Dana yaitu Tabungan *Marhamah*, Tabungan *Marwah*, Tabungan Haji *Makbul*, Tabungan *Wadiah*, Tabungan *Smart IB*, Tabungan *Mudharabah*, dan Deposito *Mudharabah*.

b. Harga (*Price*)

Penentuan suku bunga yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya mempengaruhi minat nasabah untuk mengambil produk tabungan yang ditawarkan. Fasilitas yang diberikan berkaitan dengan penawaran harga seperti biaya administrasi yang gratis, atau pembukaan tabungan tanpa biaya apapun. Sampai dengan bunga tinggi yang diberikan setiap bulan. Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa banyaknya fasilitas yang diberikan dan pilihan yang beragam mengakibatkan

masyarakat bisa lebih bebas memilih tabungan mana yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha bahwa salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitikberatkan pada kesepakatan yang telah ditentukan antara konsumen dan perusahaan dengan jumlah harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya sangatlah strategis, di mana terletak di pinggir jalan raya. Pemilihan suatu lokasi juga sangat berpengaruh pada penjualan suatu produk. Dengan memilih lokasi yang strategis pihak bank dapat meningkatkan minat nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang menabung di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya peneliti menyimpulkan bahwa letak yang strategis juga bisa dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Abu Bakar Rusydi bahwa tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan industri berada, yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek atau panjang. Memilih tempat ini karena memiliki nilai strategis serta memiliki koneksi yang kuat dan mudah untuk masuk, mampu memberikan dampak keyakinan kepada para nasabah, perusahaan, karyawan lainnya dalam menilai perusahaan.

c. Promosi (*Promotion*)

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya dalam memasarkan produk dengan cara antara lain:

1) Melakukan sosialisasi di kantor dan *Event*

Untuk media pemasaran dalam strategi yang dilakukan dari PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya sendiri lebih sering melakukan sosialisasi di beberapa kantor yang diajdiikan rekomendasi oleh beberapa nasabah sehingga bisa dibuat untuk dijadikan tempat untuk menyebarkan informasi agar pegawai yang ada di kantor tersebut bisa bergabung menjadi nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya. Dengan begitu akan lebih banyak orang yang mengetahui dan lebih mengenal Bank Syariah khususnya PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

2) Media Promosi

Media promosi yang sering digunakan sebagai alat pemasaran berupa website yang di dalamnya sudah tercantum banyak produk yang sudah dijabarkan secara detail dan di dalamnya sering dilakukannya update yang bertujuan untuk memberikan informasi lebih terhadap apa saja yang akan diberikan kepada masyarakat seperti bunga yang akan diberikan di beberapa tabungan serta meng update fasilitas-fasilitas apa saja yang diberikan serta keuntungan jika mengambil salah satu jenis tabungan yang ada di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna bahwa promosi untuk produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan seharusnya sesering mungkin untuk mengingat konsumen dengan cara menginformasikan keberadaan suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Adapun menurut teori Suprpto dalam pengertian Abubakar Rusyidi menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk atau perusahaan yang menjualnya.

d. Orang (*People*)

Masyarakat merupakan aktor yang memegang peranan penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Segala sikap dan tindakan karyawan, termasuk cara berpakaian dan penampilan karyawan, mempunyai dampak atau keberhasilan terhadap penjualan produk. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa karyawan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya juga mempunyai peranan yang penting, namun yang utama adalah bagian pemasaran harus mengetahui cara mengelolanya dan menjelaskan produknya sebaik mungkin bagi calon pelanggan dan menjawab apa yang tidak mereka pahami. Hasil temuan diatas sesuai dengan teori dari Nirwana, *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, seperti yang dikemukakan oleh Kotler semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

e. Proses (*Process*)

Berdasarkan wawancara, dokumentasi dan observasi yang diuraikan, peneliti menyimpulkan bahwa karakteristik proses PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya adalah kecepatan, kemudahan, ketepatan dan tanggap terhadap keluhan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan dan ketelitian untuk mempertimbangkan permintaan masyarakat dan memprediksi perbaikan di masa depan. Tujuan dari strategi proses adalah menemukan cara untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan spesifikasi produk dalam batasan biaya. Dalam menjalankan proses penjualan, karyawan harus bertindak profesional. Dalam hal ini para profesional harus tepat, fokus penuh dan jelas dalam komunikasinya sesuai dengan apa yang tersedia dari proses manajemen bisnis. Hasil temuan di atas sesuai dengan teori menurut Wardana proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan penawaran berupa ciri-ciri fisik yang terlihat oleh konsumen, seperti seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, bentuk bangunan yang bagus, yang berperan penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara, dokumentasi dan observasi yang diuraikan di atas, peneliti menemukan bahwa PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya menggunakan strategi bukti fisik dengan menggunakan teori bauran pemasaran, buktinya penempatan produk sangat berkualitas, lokasi strategis, pegawai mempunyai seragam yang sesuai, kebersihan menjadi prioritas, pencahayaan yang terang diterapkan oleh pihak perbankan.

Hasil temuan di atas sesuai dengan teori menurut Zeithaml dan Bitner bahwa bukti fisik suatu perusahaan jasa sangat memberi dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan. Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen tertarik dan nyaman terhadap perusahaan tersebut.

Analisis SWOT dalam Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya

PT. Bank Sumut KCP Marelان Raya merupakan lembaga yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukkan untuk masyarakat. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan. Dimana strategi pemasaran yang digunakan setiap perusahaan bisa berupa promosi langsung dan tidak langsung. Salah satu tujuan pemasaran adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru, kemudian juga mengingatkan nasabah akan produk, serta promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.

PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya merupakan lembaga yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukkan masyarakat. Strategi pemasaran adalah prinsip yang menyeluruh di mana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya dalam proses pemasaran produk tabungan terdapat kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi.

a. *Strength* (Kekuatan)

Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran produk terhadap jumlah tabungan di bank dari sudut pandang kekuatan. Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan ini dalam strategi pemasaran, bank dapat meningkatkan daya tarik produk tabungan, dan pada gilirannya, jumlah tabungan yang dikelola. Sebelum mengetahui strategi pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah tabungan, diperlukan lebih dahulu mengenali pasar. Karena, mengenali pasar merupakan tahap pertama dalam pemasaran. Selain itu, dengan mengenali pasar, dapat mengetahui potensi konsumen dan mengetahui kebutuhannya. Berdasarkan wawancara, dokumentasi dan observasi yang diuraikan, peneliti menemukan bahwa kekuatan dari strategi pemasaran yang ada pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya terletak pada loyalitas nasabah, jaringan cabang yang luas, penggunaan teknologi digital, dan fleksibilitas produk.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan-kelemahan ini dapat membantu bank dalam memperbaiki dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan jumlah tabungan. PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya merupakan lembaga yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukkan masyarakat. Strategi pemasaran adalah prinsip yang menyeluruh di mana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar

sasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya dalam proses pemasaran produk tabungan terdapat kelemahan dalam pemasaran produk, yaitu kurangnya inovasi produk, pemanfaatan kanal digital yang belum optimal, dan keterbatasan dalam pemasaran digital.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang yang bisa dimanfaatkan termasuk meningkatnya kesadaran akan pentingnya menambah jumlah tabungan. Pertumbuhan teknologi finansial yang memudahkan transaksi, dan potensi pasar yang belum tergarap. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya dalam proses pemasaran produk tabungan terdapat peluang dalam strategi pemasaran produk yaitu adanya kesadaran masyarakat tentang perencanaan keuangan, fokus pada segmen pasar milenial dan generasi muda serta kemitraan dengan *fintech* dan *e-commerce*, dan termasuk digitalisasi.

d. *Threats* (Ancaman)

Mengidentifikasi dan merespons ancaman-ancaman secara proaktif dapat membantu bank untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Selain itu dapat juga mengurangi dampak negatif, dan menjaga pertumbuhan jumlah tabungan. Dengan memahami ancaman - ancaman, bank dapat lebih waspada dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif untuk menjaga dan meningkatkan jumlah tabungan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya dalam proses pemasaran produk tabungan terdapat ancaman yang dihadapi PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya yaitu persaingan dari *fintech* perubahan regulasi, ketidakpastian ekonomi dan preferensi nasabah.

Peluang dan Tantangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya

Kurangnya Program Loyalitas. Tanpa program loyalitas atau insentif yang menarik, nasabah mungkin tidak memiliki motivasi untuk terus menggunakan produk tabungan tertentu, atau nasabah bisa saja berpindah ke produk lain yang menawarkan manfaat lebih besar. Masyarakat yang kurang mengenal Bank Sumut Syariah. Keberadaan Bank Sumut Syariah yang tergolong baru dalam industri keuangan, menyebabkan pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan khususnya masyarakat sekitar lingkungan. Sehingga dengan minimnya pengetahuan masyarakat akan Bank Sumut Syariah menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung atau menitipkan dananya di Bank Sumut Syariah. Maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka

layanan syariah. Dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, dan adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu serta menganggap Bank Sumut Syariah sama saja dengan bank konvensional. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi Bank Sumut Syariah dalam bersaing dalam dunia perbankan syariah. Banyak bank-bank lain yang menggunakan strategi jemput bola, sehingga nasabah lebih mudah menabung tanpa harus pergi ke bank.

Adapun peluang dalam penerapan strategi pemasaran terhadap jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya yaitu Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya harus lebih giat lagi untuk mempromosikan produk-produknya, agar dapat meningkatkan jumlah tabungan agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan facebook, sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk bank syariah agar dapat menjangkau kaum milenial dan masyarakat luas. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya harus memberikan pelatihan kepada karyawannya khususnya pada staf pemasaran dan *customer service* agar mampu memberikan pengertian kepada calon nasabah bahwa Bank Syariah itu berbeda dengan Bank Konvensional. Tabungan berjangka dengan bonus syariah. Menawarkan program tabungan berjangka di mana nasabah yang mempertahankan saldo minimum selama periode tertentu mendapatkan bonus dalam bentuk produk syariah atau tambahan keuntungan yang sesuai dengan prinsip syariah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh bank PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya dalam meningkatkan jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya adalah menggunakan bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* yaitu strategi 7P diantaranya yaitu strategi *product*, strategi *price*, strategi *place*, strategi *promotion*, strategi *people*, strategi *process*, dan strategi *physical evidence*. Strategi *marketing mix* tersebut telah memberikan kekuatan bagi PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin banyak pesaingannya.

Peluang dan tantangan yang dihadapi oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya dalam meningkatkan jumlah tabungan yaitu adanya tantangan internal dan tantangan eksternal. Adapun tantangan internal yaitu berasal dari dalam perusahaan misalnya kurangnya pengembangan skill terhadap marketing, promosi yang belum optimal,

kurangnya *personal branding* atau *differentiation*, dan kurangnya program loyalitas. Adapun tantangan eksternal yaitu berasal dari luar perusahaan misalnya masyarakat yang kurang mengenal Bank Sumut Syariah, maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah, dan banyak bank-bank lain yang menggunakan strategi jemput bola. Peluang diberikan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya untuk meningkatkan jumlah tabungan yaitu Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya harus lebih giat lagi untuk mempromosikan produk-produknya, Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya harus memberikan pelatihan kepada karyawannya, edukasi calon nasabah tentang prinsip syariah, tabungan berjangka dengan bonus syariah, program literasi keuangan syariah, peningkatan pelayanan nasabah, dan penerapan program jemput bola.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak Rahmat Kurniawan, S.E.I.,M.E selaku dosen pembimbing yang telah sudi mengarahkan dan membimbing penulisan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih yang kedua penulis sampaikan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya yang telah memberikan kesempatan pada mahasiswa termasuk penulis untuk belajar. Ucapan terima kasih yang ketiga yaitu pada Universitas Potensi Utama yang sudah memberikan kesempatan para mahasiswanya untuk mengembangkan potensi dan kemampuan dalam belajar. Ucapan terima kasih yang keempat kepada pihak-pihak yang membantu penelitian ini baik dalam memberikan dukungan dan doa.

REFERENSI

- Bloom, N., & Van Reenen, J. (2019). Strategis pemasaran. In *NBER Working Papers*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Daga, R. (2017). Strategi meningkatkan kepuasan nasabah tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra Cabang Makassar. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 14(3).
- Dimitha, D. V., Ibrahim, A., & Ahmadsyah, I. (2021). Analisis persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Journal of Sharia Economics*, 2(1).
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2017). Strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan Ib Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1). <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1416>
- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). Analisis penerapan strategi bauran manajemen pemasaran terhadap produk tabungan untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank

Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1).
<https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939>

Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, N., Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen pemasaran modern (Strategi dan taktik untuk kesuksesan bisnis)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=ngDGEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, S., Dimitha, D., & Ibrahim, I. (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
<https://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

Himmawan, D., & Agniah, M. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(2).
<https://doi.org/10.31943/jsef.v2i2.35>

Hutagalung, M. A. K., & Kurniawan, R. (2023). Pemahaman konsep halal thayyiban dalam kegiatan sehari-hari pada siswa SMK Swasta. *Jurnal.uniga.ac.id*.

Kurniawan, R. (2022). Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru. *Jurnal.formosapublisher.org*.

Kurniawan, R., & Azhar, A. A. T. (2021). Analisis dampak toko modern terhadap keberadaan usaha mikro, kecil, menengah, di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi Islam - Jurnal.uinsu.ac.id*.

Kurniawan, R., & Nasution, H. M. (2022). The implementation of The Millionaire Club Indonesia business in achieving Maqoshid Syariah. *jurnal.formosapublisher.org*.

Kurniawan, R., & Roni, S. (2023). Analisis kelayakan usaha Hawk's dalam bisnis syariah. *e-journal.nauraendigital.com*.

Kurniawan, R., & Sari, A. P. (2022). Sinergitas fintech syariah dan UMKM terhadap pendapatan masyarakat. *Jurnal Multidisiplin West*. wnj.westscience-press.com.

Kurniawan, R., Hutagalung, M. A. K., Rambe, R., & Nasution, R. (2024). Penerapan manajemen risiko berbasis syariah dalam meningkatkan keuangan organisasi. *ejournal.unhasy.ac.id*.

Kurniawan, R., Rambe, R., & Sihombing, A. (2023). Membangun kebebasan finansial berdasarkan perspektif Cashflow Quadrant. *ejournal.undipa.ac.id*.

Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, M., & Setiyowati, A. (2022). Analisis penerapan strategi pemasaran produk tabungan Easy Wadiah. *Musyarakah: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 2(1). <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.5288>

Nasabah, J., Pt, P., Sumut, B., Ir, J., & No, H. J. (2018). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan cabang pembantu Stabat Kabupaten Langkat Tahun 2017. 7(2).

- Pebrianta, N., Nurochani, N., Santika, G., Studi, P., Syariah, P., Tinggi, S., Islam, E., Barat, P. J., & Pebrianta, N. (2023). Analisis SWOT strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) HIK. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 2(1).
- Rachman, A., & Syariah, M. (2022). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan umrah IB pada BTN KCPS Tangerang. 5(1).
- Ridwan, M., Hutagalung, M. A. K., Riski, B., & Rambe, R. (n.d.). Analisis pengaruh pembiayaan musyarakah, dana pihak ketiga terhadap profitabilitas Bank Sumut Syariah Medan.
- Sitio, M. S. A., & Simamora, S. C., Editor: Sitio, R. P. (2019). *Strategi pemasaran UMKM*.
- Sunyoto, D. D. D., & Widodo, W. A. (2022). Strategi bisnis dengan bauran pemasaran. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558826/strategi-bisnis-dengan-bauran-pemasaran>
- Yaqin, M. A. (2018). *Strategi pemasaran produk IKM Batik*. https://doc.pak.undip.ac.id/7151/1/%5B4-12-18%5D_Stegi_Pemasaran_Produk_IKM_Batik.pdf