



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

Ledis Izzah Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi penulis: ledisizzah@gmail.com

Abstract.

This study discusses the marketing strategy of PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat in increasing the number of multi-purpose financing customers. The bank utilizes product, price, promotion, and distribution strategies to attract customers. The research method used is qualitative with a descriptive approach. The results show that the bank uses sales promotion, personal selling, and advertising to increase the number of customers. The marketing strategy of Bank Syariah includes product, price, promotion, and distribution strategies. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat uses sales promotion, personal selling, and advertising to increase the number of multi-purpose financing customers. This includes distributing brochures, personal selling by employees, placing banners, and creating company magazines. All information is also posted on the official website and social media.

Keywords: *Marketing Strategy, Financing, Multipurpose Financing*

Abstrak.

Analisis ini membahas strategi pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna. Bank tersebut menggunakan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menarik minat nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa bank menggunakan sales promotion, personal selling, dan periklanan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi pemasaran Bank Syariah meliputi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat menggunakan sales promotion, personal selling, dan periklanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna. Ini termasuk penyebaran brosur, personal selling oleh karyawan, pemasangan spanduk, dan pembuatan majalah perusahaan. Semua informasi juga dicantumkan di website resmi dan media sosial.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Pembiayaan, Pembiayaan Multiguna*

LATAR BELAKANG

Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan jaman, industri perbankan di Indonesia menjadi semakin terfragmentasi. Saat ini, bank konvensional bukanlah satu-satunya bank yang mendominasi pasar, sejumlah bank bermunculan yang beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah. Munculnya bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat untuk

Received November 3, 2023; Revised November 20, 2023; Desember 6, 2023

*Corresponding author, e-mail address

melakukan bisnis, atau transaksi ekonomi, dan operasional perbankan yang berpegang pada hukum dan prinsip Islam.

Setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal ini juga terjadi pada sektor perbankan, termasuk perbankan. Selain itu, Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat Bank Sumut terus menerapkan strategi pemasaran terpadu, terutama melalui pengembangan produk dan berbagai acara promosi untuk meningkatkan permintaan produknya. Setiap produk yang diluncurkan oleh bank pasti bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Pentingnya produk bukan pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya secara syariah.

PT. Bank Sumut Syariah menyediakan berbagai jenis layanan perbankan, termasuk pendanaan dan pembiayaan secara syariah. Produk pembiayaan termasuk pembiayaan iB Modal Kerja dengan akad Mudharabah dan Musyarakah, KPR iB Griya dengan akad Murabahah (jual beli), Sejahtera Tapak (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan), dan lainnya. PT. Bank Sumut Syariah saat ini mengembangkan produk baru yang menjadi unggulan. Produk ini adalah pembiayaan multiguna sepeda motor yang dapat memberikan dana untuk berbagai kebutuhan, seperti konsumtif, investasi, dan modal kerja, dengan menggunakan akad jual-beli atau murabahah. Selain itu, pembiayaan ini hanya berlaku untuk pegawai tetap yang bekerja di instansi pemerintahan, juga dikenal sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) atau Pegawai Negeri Sipil.

Dalam konteks ini, analisis strategi pemasaran menjadi langkah krusial bagi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat. Dengan memahami secara mendalam tren pasar, perilaku konsumen, serta keunggulan produk pembiayaan multiguna yang dimiliki, bank dapat merancang strategi yang tepat sasaran. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan perkembangan teknologi dan media sosial yang telah mengubah pola komunikasi konsumen, sehingga pemasaran dapat dilakukan secara efisien dan efektif.

KAJIAN TEORITIS

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan meraih kesuksesan. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat, sebagai bagian dari industri perbankan yang dinamis, tidak terkecuali dari kebutuhan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian calon nasabah, mempertahankan nasabah yang sudah ada, serta memperluas pangsa pasar. Saat ini, pembiayaan multiguna menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat, karena memberikan fleksibilitas dalam penggunaan dana untuk berbagai kebutuhan, seperti pendidikan, kesehatan, pernikahan, dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*), strategi. Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang.

Diproyeksikan bahwa pembiayaan multiguna sepeda motor di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya akan meningkat dan menguntungkan Bank Syariah di masa mendatang. Namun, bank harus terus memperbarui strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan mereka karena persaingan di industri perbankan yang semakin ketat. Untuk mencapai tujuan ini, PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat perlu menerapkan strategi pemasaran multiguna untuk produk pembiayaan sepeda motor. Strategi ini harus menarik minat calon nasabah untuk membeli produk ini dan sekaligus memperkenalkan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat kepada masyarakat, yang kemudian bisa meningkatkan nasabah-nasabah baru pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat. Dari pemaparan diatas, maka penulis ingin mengetahui dan mempelajari

lebih lanjut mengenai “Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna”.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, dan kemudian diintegrasikan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang topik yang dibahas. Penelitian ini dilakukan secara langsung ke subjek penelitian, yaitu PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat. Peneliti memilih metode penelitian kualitatif deskriptif karena penulis ingin mendeskripsikan kondisi lapangan dengan lebih spesifik, jelas, dan mendalam. Sugiyono mengatakan bahwa metode deskriptif kualitatif, yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk menyelidiki kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Teknik pengumpulan data digunakan secara trigulasi (gabungan), analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif deskriptif menggunakan manusia sebagai instrumen penelitian, dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab secara lebih rinci masalah yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Strategi pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang menghubungkan keuntungan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang dengan tujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dicapai. Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran adalah rencana secara menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang menginformasikan langkah-langkah mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan 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 persaingan.
- 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*)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang bergantung pada proses pemasaran produk. Perusahaan yang hanya bergantung pada produk yang ada tanpa melakukan upaya yang cukup untuk mengembangkannya sangat berbahaya dalam lingkungan persaingan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan persentase pasarnya, setiap perusahaan harus berusaha memperbaiki dan mengubah produk yang telah dibuat untuk memberikan daya guna dan daya pemuas yang lebih besar, serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menentukan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus meningkatkan pendapatan mereka.

b. Strategi Pasar (*market*)

Harga adalah satu-satunya komponen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan komponen lainnya hanyalah biaya. Meskipun penetapan harga adalah masalah penting, masih banyak perusahaan yang kurang

sempurna dalam menangani masalah ini. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, dan share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan karena menghasilkan penerimaan penjualan..

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara perusahaan mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempromosikan barang dan jasanya kepada pasar sasaran. 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*)

Bank menggunakan strategi distribusi untuk mengirimkan produk kepada masyarakat berdasarkan tipe nasabah mereka. Tujuan dari strategi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah benar-benar sesuai dengan keinginan nasabah. Bank sudah merencanakan cara distribusinya sebelum menjualnya. Di sini, pemilihan perantara dan saluran distribusi sangat penting. Karena mereka selalu berhubungan dengan pelanggan, Strategi promosi yang digunakan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna ialah:

1. Sales Promotion yang dilakukan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat ialah penyebaran brosur di Perguruan Tinggi dan Sekolah, instansi pemerintahan dan lain-lain. Perguruan Tinggi yang pernah dikunjungi seperti Universitas Al-Washliyah Rantau Prapat, Universitas Labuhan Batu (ULB), dan Sekolah yang Pernah dikunjungi adalah SMK Negeri 1 Rantau Utara, SMAN 2 Rantau Utara Labuhan Batu, SMK Muhammadiyah Rantau Prapat dan lain-lain. Adapun instansi pemerintah yang pernah dikunjungi ialah Dinas Pendidikan, Dinas Kesehatan Rantau Prapat, Dinas Ketenagakerjaan, Kantor Camat Rantau Utara dan lain-lain.
2. Personal Selling yang dilakukan oleh penjualan pribadi yang dilakukan oleh semua karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat, bukan hanya staff marketing saja. Mahasiswa magang dan Siswa SMK dalam melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) 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 Rantau Prapat ialah:

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

- a. Pemasangan spanduk PT. Bank Sumut Syariah di depan kantor.
- b. Pembagian brosur seperti pembagian brosur di perguruan tinggi, sekolah, 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 dan media sosial lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengenalan pasar adalah lanjutan dari strategi pemasaran, yang akan membahas strategi apa yang akan digunakan untuk memasarkan produk agar dapat diterima di pasaran. Salah satu langkah yang harus dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa perbankan adalah menerapkan strategi pemasaran Bank Syariah. Peningkatan penjualan merupakan bukti dari strategi ini. Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, terdapat beberapa strategi: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Strategi promosi yang digunakan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna adalah yang pertama dengan Sales Promotion, yang dilakukan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat ialah penyebaran brosur di perguruan tinggi, 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 Rantau Prapat, bukan hanya staff marketing saja. Mahasiswa magang dan Siswa SMK dalam melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) 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 dan media sosial lain.

DAFTAR REFERENSI

- Alpida, M., Muchtar, M., & Saleh, M. (2022). "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Sumut Syariah Kcp Stabat." *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 1(1), 62. Journal Homepage: <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jjisc>
- Cahya, A. D., & Jannah, N. (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah di PT Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1311-1324. E-ISSN: 2774-2075.
- 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.
- 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.
- 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.

- Nasution, L. M. (2021). "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito IB Ibadah Di PT. Bank Sumut KC. Syariah Medan.*" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)*, 1(4), 1-15. ISSN: 2808-0149.
- Nurhayati, N., & Atika, A. (2023). "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart iB Pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya.*" *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 138-147. DOI: <https://doi.org/10.59059/maslahah.v1i4.366> e-ISSN: 2988-2230; p-ISSN: 2988-2249.