

ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PRODUK TABUNGAN PADA BSI KCP INDRAMAYU SUPRAPTO

Muhamad Maulana Darsono

Fakultas Agama Islam Universitas Wiralodra Indramayu

E-mail: maulanadarsono@gmail.com

Agus Salim

Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Wiralodra Indramayu

E-mail: agoozelth@gmail.com

Received	Revised	Accepted
7 Juni 2022	9 Juli 2022	29 Juli 2022

Abstrak

Marketing mix berupa variabel dimanfaatkan guna acuan perusahaan guna menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Riset berikut bertujuan mengetahui bauran pemasaran (marketing mix) terhadap produk tabungan pada BSI KCP Indramayu Suprpto secara riset lapangan (Field Research), yakni riset dilakukan pada lapangan atau pada esponden. Jenis riset berikut termasuk riset kualitatif yang bersifat deskriptif. Periset mendeskripsikan bagaimana marketing mix terhadap produk tabungan pada BSI KCP Indramayu Suprpto. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari riset berikut dapat disimpulkan bahwa marketingmix pada BSI KCP Indramayu Suprpto telah berjalan dengan baik dan sesuai peraturan berlaku, walaupun kurang maksimal dan masih ada kendala dihadapi.

Kata Kunci: Marketing Mix, Produk Tabungan, BSI KCP Indramayu Suprpto.

Pendahuluan

Pemasaran ialah “suatu proses dan manajerial membuat individu atau sekelompok mendapatkan apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.”¹ “Dalam hal produk atau jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 1.

bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank berikut harus dilakukan melalui perencanaan matang, baik guna perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya, rencana telah disusun dilaksanakan secara oleh bankir profesional."

Bagi dunia perbankan berupa badan usaha berorientasi profit, kegiatan pemasaran telah berupa suatu kebutuhan utama dan telah berupa suatu keharusan guna dijalankan.² "Bank harus menggunakan konsep pemasaran modern berorientasi kepada kepentingan dan kepuasan nasabah serta lingkungan tanpa melupakan tujuan guna mendapatkan laba dalam jangka panjang dan dengan adanya karyawan inovatif dan kreatif akan banyak menunjang tujuan dari bank tersebut."

Marketing mix berupa "kumpulan variabel-variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan/bank guna mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu *marketing mix* berupa suatu perangkat akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dijalankan guna memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen dipilih."³ Pakar lainnya membatasi bauran pemasaran, "variabel-variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi."⁴

Metode Penelitian

Jenis riset dimanfaatkan dalam riset berikut ialah jenis riset kualitatif, yakni riset dilakukan pada lapangan atau pada responden. Sifat riset yang dimanfaatkan oleh periset ialah deskriptif berarti, "data dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka".⁵ Data primer diperoleh melalui terjun langsung ke pihak bank. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara (Interview), dokumentasi. Dalam menganalisa data, periset menggunakan teknik deskriptik analitik, "data diperoleh tidak dianalisa dengan rumus statistika, namun data tersebut dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan sesuai kenyataan realita."⁶

Hasil dan Pembahasan

Product (Produk)

Menurut Bapak Ibu Fanny sebagai *Customer Service* bahwasannya produk-produk pada BSI KCP Indramayu Suprpto memiliki berbagai produk diantaranya Produk Penghimpun Dana, Produk Penyaluran Dana dan Produk Layanan Jasa. Produk Penghimpun Dana diantaranya produk tabungan, deposito dan giro. Sedangkan Produk Penyaluran Dana seperti Pembiayaan. dan Produk Layanan Jasa seperti layanan E-Banking.⁷

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi, (Jakarta: Kencana, 2004), 54.

³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002).

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rincka Cipta, 2000), 220.

⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Riset Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2010).

⁶ S. Nasution, *Metode Riset Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1992).

⁷ Wawancara Dengan Ibu Fanny Selaku *Customer Service* Di BSI KCP Indramayu Suprpto

Price (Harga)

BSI KCP Indramayu Suprpto semua produk memiliki harga berbeda-beda contohnya, “Tabungan Impian guna membuka rekening tabungan berikut cukup dengan memberikan setoran rutin perbulan mberikutmal Rp 50.000. atau lebih. Tabungan Faedah guna membuka rekening tabungan berikut cukup dengan memberikan setoran awal Rp 100.000, sedangkan Tabungan Haji dengan setoran awal Rp 500.000.”

Place (Tempat)

BSI KCP Indramayu Suprpto cukup strategis. “karena terletak pada perkotaan, sehingga mudah dijangkau dengan nasabah dan calon nasabah. Lokasi pesaing tidak jauh baik pesaing bank maupun non bank, syariah maupun konvensional, karena hal berikut menjadi kekuatan tersendiri bagi BSI KCP Indramayu Suprpto mempromosikan produk tabungan dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke sekolah ataupun instansi, melakukan grebek pasar dan menjalin hubungan baik dengan nasabah.”⁸

Promotion (Promosi)

Perangkat bauran promosi dilakukan oleh BSI KCP Indramayu Suprpto pada antaranya, “melalui media massa seperti *website* dan melakukan promosi langsung ke masyarakat dengan mengenalkan produk tabungan dan ada secara tidak langsung.

People (Orang)

Guna menaikkan kinerja maksimal BSI KCP Indramayu Suprpto melakukan beberapa hal seperti disampaikan oleh Bapak Suriman sebagai *Branch Manager* bahwasanya “guna menaikkan kualitas SDM, kantor cabang biasanya melakukan *workshop* atau *traberikutng*, bertujuan guna menambah pengetahuan karyawan mengenai perbankan syariah khususnya agar lebih maksimal dalam bekerja.” Selain itu, “guna *frontliner* baik *customer service* maupun *teller* harus mempunyai sikap baik dan *welcome* kepada nasabah dan calon nasabah. Memiliki pengetahuan cukup sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk pada BSI KCP Indramayu Suprpto. Memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah agar nasabah memiliki kepuasan tersendiri.”⁹

Process (Proses)

Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Suriman sebagai *Branch Manager* bahwa guna prosesnya kita mulai dari pemasaran, kita tawarkan produk tabungan kepada nasabah. Pihak bank tonjolkan kelebihanannya agar nasabah tertarik menggunakan produk tabungan tersebut. Jika nasabah tertarik dan setuju baru kita beritahu apa saja persyaratannya. Kita juga bisa memberikan brosur produk tabungan kepada nasabah. Setelah semua persyaratan terpenuhi data nasabah bisa langsung kita proses.¹⁰

⁸ Wawancara dengan Ibu Fanny selaku *Customer Service* di BSI KCP Indramayu Suprpto

⁹ Wawancara dengan Bapak Suriman selaku *Branch Manager* di BSI KCP Indramayu Suprpto

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Suriman selaku *Branch Manager* di BSI KCP Indramayu Suprpto

Physical Evidence (Tampilan Fisik)

Mengenai bukti fisik dari BSI KCP Indramayu Suprpto telah sesuai standar seperti disampaikan oleh Bapak Alfi selaku *Operational Staff* bahwasanya selama berikut mengenai bukti fisik dari BSI KCP Indramayu Suprpto dapat berupa fasilitas kita miliki seperti pada dalam kantor yaitu kenyamanan dalam ruangan, terdapat ruang tunggu nyaman, fasilitas ATM dan pelayanan jasa dari karyawan, selama berikut belum ada komplain dari nasabah.¹¹

Analisis Marketing Mix terhadap Produk Tabungan

BSI KCP Indramayu Suprpto sebagai lembaga keuangan syariah menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran guna menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 7P (product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence). Sebagaimana telah pada fokuskan pada pembahasan dalam riset berikut, akan pada paparkan data-data temuan riset berhubungan dengan strategi bauran pemasaran (7P) terhadap produk tabungan BSI KCP Indramayu Suprpto.

Berbagai macam produk pada layani oleh BSI KCP Indramayu Suprpto dari sisi tabungan, deposito dan pembiayaan. Guna tabungan pada tawarkan meliputi Tabungan Impian, Tabungan Haji, Tabungan Faedah dan lain-lain. Namun bank juga harus menaikkan dalam hal pemasaran mana harus menghasilkan produk berkualitas yaitu melalui manajemen kualitas serta penerapan manajemen secara tepat maka akan membantu bank menghasilkan produk diakui kualitasnya oleh konsumen. Dengan diakuinya kualitas baik maka konsumen akan merasa lebih yakin guna menggunakan atau guna membuka produk tabungan tersebut.

Adanya kelebihan dari bank lain memiliki produk sama juga bisa menjadi faktor penghambat, karena masyarakat sekarang sangat kritis guna membandingkan produk satu dengan lain. Akan tetapi, Produk tabungan pada BSI KCP Indramayu Suprpto memiliki daya Tarik tersendiri bagi nasabah karena memiliki manfaat berbeda-beda. Dengan adanya produk pada tawarkan oleh Bank BSI maka masyarakat akan berbondong-bondong guna memanfaatkan guna memenuhi kebutuhannya.

Analisis Prospek terhadap Produk Tabungan BSI KCP Indramayu Suprpto

Dari hasil wawancara periset dengan pihak BSI KCP Indramayu Suprpto, Bapak Suriman sebagai *Branch Manager*, “prospek terhadap produk tabungan pada BSI KCP Indramayu Suprpto guna kedepannya harus lebih intens dalam mengenalkan produk tabungan seperti Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Impian kepada masyarakat, agar masyarakat lebih mengenal macam-macam produk tabungan pada BSI. Selain itu, pihak bank akan melakukan kunjungan ke instansi ataupun sekolahan agar terjalin kerjasama, tujuan menjalin kerjasama tersebut ialah agar pihak sekolah ataupun instansi tersebut agar melibatkan Bank BSI dalam urusan penyimpanan uang, sehingga BSI KCP

¹¹ Wawancara dengan Bapak Alfi selaku *Operational Staff* di BSI KCP Indramayu Suprpto

Indramayu Suprpto mendapatkan nasabah dari sekolahan ataupun instansi tersebut.”¹²

Kesimpulan

Berbagai macam produk pada layani oleh Bank BSI dari sisi tabungan, deposito dan pembiayaan. Guna tabungan pada tawarkan meliputi Tabungan Impian, Tabungan Haji, Tabungan Faedah dan lain- lain. Namun bank juga harus menaikkan dalam hal pemasaran mana harus menghasilkan produk berkualitas. Dari segi harga produk berikut sangat mendukung karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mahasiswa maupun orang tua. Dengan penetapan harga mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya diharapkan mampu menarik keinginan nasabah guna menggunakan produk tabungan Bank BSI.

Tempat (*Place*) atau peranan lokasi sangat strategis sehingga sangat mudah dijangkau dan didatangi oleh nasabah dan calon nasabah guna berinteraksi pada Bank BSI. Promosi dilakukan seperti grebek pasar, menyebarkan brosur, menjalin hubungan baik dengan nasabah dapat berpengaruh terhadap perkembangan produk tabungan. Strategi orang atau SDM dimanfaatkan Bank BSI dalam menaikkan kualitas SDM seperti dengan mengikuti kegiatan-kegiatan seminar diadakan oleh kantor pusat. Selain itu, bagi *frontliner* harus berpenampilan baik, ramah, dan menarik bagi nasabah maupun calon nasabah.

Bank BSI telah menerapkan strategi prosesnya sesuai dengan Undang-Undang standar prosedur pelaksanaan kegiatan ada. dalam hal berikut, Bank BRIS dapat melayani nasabah dengan baik, selektif dan efisien. Bukti fisik berikut memiliki karakteristik menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman dan aman sehingga nasabah atau orang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan dan kenyamanan ruangan.

Prospek terhadap produk tabungan pada Bank BSI guna kedepannya harus lebih intens dalam mengenalkan produk tabungannya. Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Impian kepada masyarakat harus disosialisasikan lebih luas, agar masyarakat lebih mengenal macam-macam produk tabungan pada Bank BSI.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimusa, La Ode. Manajemen Perbankan Syariah. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
Anoraga, Pandji. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT Rineka, 2000.
Antonio, M. Syafi'i. Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah. Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006.
Arif, M. Nur Rianto Al. Lembaga Keuangan Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.
Ayu, Navirta, Ahmad Zamroni, Ahmad Syafii Rahman, dan Toto Hermawan.
“Regresi Linear Berganda Dalam Uji Pengaruh Sikap Dan Perilaku

¹² Wawancara dengan Bapak Suriman selaku *Branch Manager* di BSI KCP Indramayu Suprpto

- Terhadap Keinginan Menabung Santri Pada Bank Syariah.” *Intersections* 6, no. 2 (Agustus 2, 2021): 1–10.
- Judiani. *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah pada Indonesia*. Malang: UIN Malang Press, 2009.
- Karim, Adiwarmanto A . *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Moleong, Lexy J. *Metode Riset Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011. Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Usman, Rachmadi. *Produk dan Akad Perbankan Syariah pada Indonesia*. Jakarta: PT Citra Aditya Bakti, 2009.
- Wibowo, Edy. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti, 2009.