

STRATEGI PEMASARAN : UPAYA MENINGKATKAN REPUTASI BANK DAN COSTUMER TRUST PADA TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA

MUFIDATUL HIMMAH¹, ANIS FITRIA²

Email : mufidahhimmah25@gmail.com, ¹aniezfitria1006@gmail.com²

PERBANKAN SYARIAH UNIVERSITAS NURUL JADID

SOFIATUL WAHIDAH³, ATIQURRAHMAN⁴

Sofiahwah1dah@gmail.com³, raohmanatiquir211@gmail.com⁴

STAI NURUL ABROR AL-ROBBANIYIN

Abstract

This study discusses the marketing strategy of the savings product Tabungan and how the marketing strategy can have an impact on the level of company reputation and the level of customer trust in BSI Probolinggo . This study aims to (1) understand and find out more about the marketing strategy used by BSI Probolinggo , in maeting its Tabungan savings product. (2) describe the efforts of BSI Probolinggo in marketing its products to continue to maintain the existence of the products they have and overcome the marketing problems they face. (3) to detemrine the impact of the marketing strategy on the level of reputation and customer trust in the company. Using this type of qualitative research with direct observation and interview methods. From the observations made by the author, the results of the study are as follows: (1) Tabungan savings is a savings product that is most in demand by customers with a percentage of 36.5% of the use of a total of 6 fundraising products offered with 5fivesavings products and 1-time deposit producWorship (2) the use of an effective sales strategy turns out to have an impact on the level of company reputation and the trust given by customers, the more products sold indicate that the public has interest and trust in the product, and automatically increases the reputation of the company (3) the marketing strategy used by the company BSI Probolinggo is still traditional, with direct marketing methods by Customer Service. (4) the lack of use of digital technology in marketing Tabungan savings products. (5) To maintain customer loyalty, usually, BSI Probolinggo gives gifts to customers, shopping discounts and other direct prizes.

Keywords: Marketing strategy, Saving, Reputasi

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan dan bagaimana strategi pemasaran tersebut mampu memberikan dampak pada tingkat reputasi perusahaan serta tingkat kepercayaan nasabah pada BSI Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk (1)

untuk memahami dan mengetahui lebih jauh mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI Probolinggo, dalam memasarkan produk tabungan yang dimilikinya. (2) mendeskripsikan upaya-upaya BSI Probolinggo dalam memasarkan produknya, guna terus menjaga eksistensi produk yang mereka miliki dan mengatasi masalah pemasaran yang dihadapi. (3) untuk mengetahui dampak yang diberikan oleh strategi pemasaran yang digunakan pada tingkat reputasi serta kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Jenis penelitian kualitatif dengan metode observasi dan wawancara langsung. Dari hasil observasi didapatkan hasil penelitian sebagai berikut : (1) tabungan merupakan produk tabungan yang paling banyak diminati oleh nasabah dengan presentase sebesar 36,5% penggunaan dari total 6 produk penghimpunan dana yang ditawarkan dengan 5 produk tabungan dan 1 produk deposito ibadah. (2) penggunaan strategi penjualan yang efektif ternyata berdampak pada tingkat reputasi perusahaan dan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah, semakin banyak produk terjual mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki minat dan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan otomatis meningkatkan reputasi pada perusahaan (3) Strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI Probolinggo masih tradisional, dengan metode pemasaran langsung oleh Customer Service. (4) Belum maksimalnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk. (5) Untuk menjaga keloyalitan nasabah maka biasanya BSI Probolinggo memberikan hadiah kepada nasabah, diskon belanja serta hadiah-hadiah langsung lainnya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan, Mudharabah

PENDAHULUAN

. Sebagai lembaga keuangan yang mempunyai tujuan dalam rangka percepatan pertumbuhan ekonomi masyarakat, perbankan berfungsi sebagai lembaga perantara yang mempertemukan pihak-pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana atau disebut sebagai lembaga intermediasi. Di bank syariah produk tabungan ditawarkan dengan berbagai macam jenis dan akad yang digunakan. Produk tabungan pada bank syariah umumnya menggunakan dua akad yaitu akad Wadiah dan akad Mudharabah. Tabungan merupakan salah satu produk dari fungsi kegiatan penghimpunan dana yang dilakukan oleh setiap lembaga perbankan, baik lembaga perbankan syariah maupun perbankan yang bersifat konvensional

BSI Kab Probolinggo menerapkan akad yang sama untuk produk tabungannya. Ada 12 Jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI Kabupaten Probolinggo yaitu tabungan Valas, Haji Indonesia, Pendidikan, Esay Mudharabah, Tabunganku, Bisnis SMART, Prima, Pensiun, Kolektif, Payrool. Ditengah ketatnya persaingan industri perbankan saat ini ditambah lagi dengan semakin baiknya proses pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia memaksa setiap lembaga keuangan yang memiliki penawaran akan berbagai jenis produk dan jasa berdasarkan syariah untuk kreatif serta inovatif dalam mengembangkan produk-produknya untuk dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat. Membangun kepercayaan (*trust*) menjadi pilar penting dalam mempertahankan eksistensi lembaga keuangan, sebab adanya kepercayaan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dan/atau lembaga keuangan lainnya.

Selama melaksanakan program permagangan di BSI Kabupaten Probolinggo, ada permasalahan pada cara pemasaran produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan, cara yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan dan menawarkan produk tabungannya belum efektif. Observasi yang dilakukan dalam pemasaran produk tabungan hanya dilakukan dengan metode *personal selling* oleh *Customer Service* kepada nasabah. Tentu hal ini tidak lagi seimbang dengan perkembangan zaman yang kian pesat, dan hal ini yang kemudian menjadi penyebab kurangnya jumlah minat nasabah yang menabung pada BSI Kabupaten Probolinggo. Dari Uraian diatas maka pertanyaan yang muncul adalah bagaimana persiapan cara-cara atau strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI Kabupaten Probolinggo dalam proses pemasaran produk tabungan yang dimilikinya? serta bagaimana cara BSI Kabupaten Probolinggo dalam mempertahankan eksistensi produknya? Dan bagaimana pula dampak strategi yang digunakan terhadap tingkat kepercayaan nasabah dan reputasi bank? Untuk itu penelitian ini akan mengkaji lebih jauh mengenai strategi yang digunakan BSI Kabupaten Probolinggo dalam memasarkan dan menawarkan produk tabungannya kepada para nasabah, serta cara yang digunakan BSI Kabupaten Probolinggo untuk mampu bertahan dan produknya agar dapat terus diterima dan digunakan serta dipilih nasabah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Pendekatan deskriptif yang artinya memberikan gambaran mengenai objek atau subjek yang diamati secara sistematis yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan jenis data primer, dimana data yang penulis dapat dan masukkan diperoleh melalui proses wawancara langsung dengan karyawan BSI Kab Probolinggo, serta data yang berasal dari hasil observasi langsung dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penghimpunan Dana

Fungsi utama lembaga perbankan ada dua yaitu : menghimpun dana dari masyarakat lalu menyalurkan dana yang diperoleh tadi kembali kepada masyarakat, untuk meningkatkan taraf hidup dan memperlancar percepatan ekonomi. Penghimpunan dana sendiri dapat bersumber dari modal inti (modal dasar) perbankan itu sendiri, dan/atau dari simpanan serta investasi dari masyarakat atau nasabah. Penghimpunan dana yang dilakukan oleh lembaga perbankan inilah yang kemudian akan dikelola oleh pihak bank sesuai kesepakatan dengan nasabah agar setiap bentuk dana yang telah dititipkan atau dihimpun nasabah kepada bank dapat didistribusikan kepada masyarakat yang kekurangan atau memerlukan tambahan dan sokongan keuangan/finansial.

2. Tabungan

Berdasarkan penjelasan UU No. 10 tahun 1998 diketahui bahwa yang dimaksudkan dengan tabungan yaitu “Tabungan merupakan simpanan dana nasabah yang penarikannya menggunakan syarat-syarat tertentu sesuai kesepakatan, namun penarikan dananya tidak dapat

menggunakan cek, bilyet giro atau media keuangan lain yang dipersamakan jenisnya dengan yang disebutkan itu”. Tabungan menurut pendapat Andri Soemitra yang dituangkan didalam bukunya yang berjudul “*Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*” bahwa apa yang dimaksud dengan tabungan adalah salah satu jenis penghimpunan dana dalam bentuk simpanan yang berdasarkan dengan akad *Wadiah* (titipan) dan *Mudharabah* atau berdasarkan dengan akad-akad lain yang dapat dipersamakan dan diperbolehkan dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai prinsip syariah Islam. Menurut Kasmir tabungan merupakan simpanan yang ada pada bank dimana penarikannya bisa menggunakan media ATM, slip penarikan, atau buku tabungan, atau sarana lain yang diperbolehkan. Tabungan dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*, telah diperbolehkan oleh Dewan Syariah Nasional melalui fatwa DSN MUI No. 02/DSN-MUI//IV/2000 tentang Tabungan. (Soemitra, 2016)

Di masa modern seperti saat ini semakin sadar dan tinggi kesadaran masyarakat mengenai pentingnya untuk menyisihkan pendapatan untuk membangun kestabilan finansial. fungsi tabungan adalah dana yang akan digunakan pada masa yang akan datang, atau dialokasikan pada hal-hal tidak terduga yang mungkin terjadi.yang dapat mengganggu kestabilan finansial.

Penawaran beragam jenis tabungan oleh perbankan, dengan berbagai fitur dan keunggulan serta fungsi dari masing-masing produk tabungan menggunakan akad *Wadiah* dan akad *Mudharabah*. Berdasarkan fungsi teknis penggunaan akad *Wadiah* dan akad *Mudharabah* pada setiap produk penghimpunan dana berupa tabungan oleh perbankan syariah memiliki perbedaan dan persamaan, adapau perbedaan dan persamaan kedua akad tersebut yaitu :

Tabel 1. Perbedaan dan persamaan akad wadiah dan mudharabah

Akad <i>Wadiah</i>	Akad <i>Mudharabah</i>
merupakan akad dimana tabungan bersifat sebagai titipan, bank akan bertindak sebagai penerima titipan berupa dana tabungan nasabah dan nasabah adalah penitip dana.	merupakan akad pada tabungan yang mana bank yang akan berperan sebagai pengelola (<i>Mudharib</i>) dan nasabah sebagai pemilik dana (<i>shahibul mal</i>) artinya dana tabungan dengan menggunakan akad <i>Mudharabah</i> diperbolehkan serta dapat untuk dilakukan pengelolaan oleh pihak bank untuk tujuan meningkatkan laba perusahaan
bank tidak diperbolehkan menjanjikan bunga atau tambahan terhadap nasabah atas simpanan dana tabungan yang dimiliki	bank diwajibkan untuk memberikan bagi hasil kepada nasabah yang berfungsi sebagai <i>feedback</i> yang diterima atas dana yang telah dikelola oleh bank sesuai dengan kesepakatan pada awal akad
nasabah berhak untuk menarik dana tabungannya kapan saja	nasabah mendapatkan bagi hasil dari kegiatan pengelolaan dana yang dilakukan oleh bank sebagai <i>shahibul mal</i>
bank berhak mensyaratkan biaya administrasi atas pembukaan rekening	bank berhak mensyaratkan biaya administrasi atas pembukaan rekening

tabungan nasabah, maupun biaya-biaya lain yang dibutuhkan seperti biaya tutup rekening, biaya materai, dan biaya-biaya yang bersifat administratif lainnya.	tabungan nasabah, maupun biaya-biaya lain yang dibutuhkan seperti biaya tutup rekening, biaya materai, dan biaya-biaya yang bersifat administratif lainnya.
bank menjamin pengembalian dana nasabah setiap saat	bank tidak dibenarkan untuk mengurangi nisbah atau ketentuan bagi hasil yang ditentukan untuk diperoleh oleh nasabah tanpa pemberitahuan dan persetujuan dari pihak nasabah

3. Mekanisme Tabungan

Tabungan sendiri pada setiap bank memiliki ketentuan dan syarat yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan kebijakan masing-masing bank. Secara umum syarat untuk membuka rekening tabungan adalah : Seseorang yang telah cukup usia atau sudah memiliki KTP (kartu tanda penduduk), dan merupakan seorang WNI (warga negara Indonesia). Pada BSI Probolinggo, persyaratan yang diberlakukan untuk pembukaan tabungan yaitu sebagai berikut : Calon nasabah wajib sudah mempunyai KTP, NPWP (opsional), Membawa kartu keluarga (KK), Mengisi formulir permohonan pembukaan rekening tabungan, Mengisi EDD, Melakukan setoran awal.

Dalam proses perjanjian akad Mudharabah, bank sebagai shahibul mal dan nasabah sebagai mudharib. Pada BSI Probolinggo, akad mudharabah yang digunakan yaitu jenis mudharabah mutlaqah artinya bank diberikan kebebasan penuh dalam mengelola dana yang dititipkan (ditabung) oleh nasabah dengan ketentuan tidak melanggar syariat dan prinsip-prinsip syariah. Nasabah akan memperoleh bagi hasil usaha dengan nisbah 70 : 30 dimana bank memperoleh 70% keuntungan dan nasabah mendapatkan 30% dari keuntungan usaha.

4. Penarikan Tabungan

Penarikan tabungan dilakukan sewaktu-waktu atau kapan saja oleh nasabah, dan pihak bank wajib menjamin ketersediaan dana tabungan tersebut. Meski menggunakan akad mudharabah nasabah tetap dapat melakukan penarikan kapan saja. Berdasarkan ketentuan yang ada di BSI Probolinggo prosedur penarikan dana tabungan dapat dilakukan dengan 3 cara pendukung antara lain :

1. Melalui ATM. ATM atau (*Automatic Teller Machine*) merupakan sarana penarikan dana yang paling mudah dan banyak ditemukan dimana-mana. Sehingga dapat mengefisiensi waktu yang dimiliki.
2. *Mobile Banking*. Digitalisasi mengharuskan seluruh instansi perbankan berbenah, tidak terkecuali BSI telah mengeluarkan aplikasi *mobile banking* yang dapat diakses oleh nasabah bank sumut untuk dapat memantau aktifitas keuangan nasabah setiap saat, hal ini tentu sangat memudahkan nasabah sebab semua transaksi berada di genggaman, selama gawai atau sarana elektronik

yang dimiliki nasabah terhubung ke dalam jaringan maka transaksi penarikan dan transaksi lainnya dapat dilakukan.

3. Penarikan langsung. Penarikan tabungan dengan melakukan transaksi melalui teller merupakan penarikan yang paling klasik dan sederhana. Namun kelemahan dari sistem penarikan ini adalah nasabah harus mengantri terlebih dahulu untuk dapat dilayani oleh teller, sehingga akan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam prosesnya. Namun bukan berarti tidak ada keunggulan, penarikan langsung melalui teller nasabah dapat melakukan penarikan dengan jumlah yang lebih besar daripada penarikan dengan dua metode lainnya.

5. Penutupan Rekening Tabungan

Prosedur penutupan rekening tabungan dilakukan apabila pemilik yaitu nasabah, mengajukan permohonan penutupan rekening kepada pihak bank disertai dengan alasan-alasan yang diperbolehkan dan disepakati oleh kedua pihak.

6. Strategi Pemasaran

Secara sederhana, strategi diartikan sebagai cara yang dilakukan seseorang atau lembaga untuk melaksanakan sesuatu. Menurut Porter strategi merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai dan mendapatkan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. (Mardia, 2021) Menurut Chandler yang dimaksud dengan strategi adalah serangkaian alat untuk mencapai tujuan (*goals*) dari perusahaan, dalam fungsi kaitannya dengan pencapaian tujuan untuk jangka waktu panjang, sebagai bentuk tindak lanjut serta bentuk dari prioritas alokasi sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses aktualisasi konsep, ide, kemudian penetapan harga promosi lalu distribusi untuk menghubungkan sebuah produk atau jasa suatu organisasi atau instansi kepada konsumen untuk memperoleh laba/keuntungan seperti Pemasaran jasa yang merupakan proses untuk menyelaraskan antara sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan kebutuhan konsumen (Haryanto, 2020)

Strategi pemasaran merupakan sebuah bagian integral penting dari cara-cara bisnis sebagai pemberi arah dan tujuan pada seluruh fungsi kegiatan dan operasional maupun manajerial suatu perusahaan atau organisasi. Strategi merupakan bagian terpenting bagi sebuah perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi tantangan dan mampu bersaing dengan kompetitor perusahaan lainnya. Strategi yang dilakukan harus tepat sasaran agar sebuah perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang lebih pesat dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (Mardia, 2021) Strategi pemasaran termasuk dalam fungsi manajemen yaitu fungsi perencanaan. Strategi harus memikirkan tentang apa dan bagaimana sumber daya akan bekerja secara optimal, baik sumber daya manusia seperti pekerja, karyawan, ataupun sumber daya operasional lain seperti pendayaan mesin, kendaraan atau hal lain yang dimiliki. Strategi pemasaran harus direncanakan secara matang karena merupakan hal krusial yang akan menentukan arah dari perusahaan.

Menurut McChaty, terdapat empat faktor alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4 P yaitu : product, price, place and promotion. Keempat faktor ini bersinergi dan

tidak boleh hilang salah satu untuk menghasikan strategi pemasaran efektif. Bank memerlukan adanya nasabah untuk dapat terus bertahan, maka penting bagi bank agar memperoleh nasabah dengan jumlah banyak sebagai indikator berhasilnya sebuah bank. Robert Luterborn menambahkan bahwa faktor 4 P tadi berkaitan dengan faktor 4 C pada nasabah yaitu : customer solution, customer cost, communication, and comfortable.

Pemasaran dalam pandangan Islam termasuk bagian dari kegiatan jual-beli. Menurut Kartajaya dalam Haryanto menjelaskan pengertian syariah marketing merupakan sebuah bentuk dari disiplin strategis bisnis yang berfungsi untuk mengarahkan setiap proses operasional mulai dari proses penciptaan, proses penawaran, serta sampai pada proses penambahan nilai dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan tidak melenceng dari ketentuan syarat Islam. Ada empat karakteristik dalam pemasaran syariah yaitu : 1. Teistis (*rabbaniyyah*), pemasaran Islam terkenal dengan sikap religius yang menjadi poin penting dalam menentukan strategi yang digunakan, segmentasi pasar, memilih fokus pasar, dan membangun identitas perusahaan. 2. Etis (*ahlaqiyyah*), pemasaran syariah dalam penerapannya sangat mementingkan serta mengedepankan nilai-nilai moral, dan penerapan etika dalam segala bentuk kegiatannya tanpa memandang agama. 3. Realistis (*al-waqi'iyah*) pemasaran syariah memiliki sifat fleksibel luas dan dinamis layaknya syariat Islam. Pemasaran Islam mengedepankan profesionalitas, nilai-nilai moral, kehati-hatian, kesopanan dan kejujuran dalam aktivitas pemasarannya. 4. Humanistis (*al-insaniyyah*) dalam proses pemasaran syariah, bersifat humanistis menyeluruh (universal) artinya tidak membedakan ras, warna kulit, maupun agama dari setiap manusia, sehingga pemasarannya terkontrol dan terhindar dari kecurangan atau persaingan tidak sehat dalam memperoleh keuntungan (Haryanto, 2020)

7. Reputasi Perusahaan

Disamping itu, perbankan syariah menghadapi risiko reputasi. Risiko ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan stakeholder terhadap bank. Apabila tingkat kepercayaan stakeholder termasuk nasabah terus menurun maka citra bank akan memburuk, dan berlaku sebaliknya. Membangun citra yang baik sangatlah penting, dan merupakan branding dari setiap perusahaan khususnya perbankan. sebab reputasi yang dimiliki akan sangat berdampak pada tingkat kepercayaan nasabah dan akan menentukan ketersediaan nasabah untuk menipkan dananya dan memakai produk yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Bagaimana Strategi pemasaran untuk produk tabungan BSI Probolinggo?

Lembaga keuangan dalam perbankan, dengan banyaknya produk tabungan yang ditawarkan, maka akan berdampak bagi kinerja operasional perbankan. Produk tabungan merupakan produk unggulan dari produk penghimpunan dana yang dimiliki oleh perbankan. Produk tabungan yang dipasarkan, menjadi produk unggulan perbankan dalam menggaet nasabah. Perbankan menggunakan sistem targeting yang berupaya untuk menarik minat nasabah pada masing-masing bank dengan menetapkan jumlah atau banyaknya produk tabungan yang harus

terjual dalam satu periode yang ditentukan. Produk tabungan yang ditawarkan akan memberikan *multipier effect* bagi perbankan, dimana semakin banyak produk tabungan yang dapat dipasarkan maka semakin banyak dana yang dihimpun oleh bank. Hal ini juga akan berdampak pada penyaluran dana kepada nasabah yang membutuhkan dana. sehingga perekonomian akan terus berjalan secara tidak langsung serta memberikan keuntungan kepada perbankan, yang artinya akan meningkatkan profit dari perbankan, serta bagi hasil dengan jumlah yang terus meningkat penyalurannya.

Bank berorientasi pada profit (keuntungan) tentunya menjadikan pemasaran sebagai alat utama dalam mencapai tujuan. Proses pemasaran produk-produk perbankan yang ditawarkan harus dikemas dengan menarik, terpadu, untuk menraik minat nasabah yang berdasarkan pada riset pasar.(Daulay, 2016). Produk tabungan merupakan produk dalam kegiatan penghimpunan dana yang disediakan oleh bank. Di BSI Probolinggo terdapat 12 produk tabungan yang ditawarkan. Dari kedua belas ini, bank akan memperoleh profit yang ditargetkan, dengan skema yang ditawarkan.

Melalui penggalian data dengan berbagai karwan BSI, penulis memperoleh data dengan data diantaranya penjelasan dari karyawan. “dari 12 produk tabungan yang dimiliki oleh kantor kita, tabungan dengan berbagai variasinya yang paling banyak dipilih dan diminati. Selanjutnya dari wawancara dengan CS ibu R (30 tahun) juga menjelaskan bahwa “ banyaknya nasabah memilih tabungan adalah karena alasan bagi hasil yang mereka akan peroleh, meskipun mereka sebenarnya banyak yang tidak paham konsep bagi hasil ini, apalagi banyak juga diantara nasabah kita yang merupakan nasabah-nasabah non muslim” tambah beliau.

Dalam memasarkan produk tabungannya BSI Probolinggo, hanya mengandalkan pemasarn produk yang dilakukan oleh CS dengan metode *personal selling* kepada nasabah yang datang untuk membuka rekening tabungan. Hal ini dibenarkan oleh Pimpinan operasional BSI Probolinggo “ benar memang kita disini hanya mengandalkan CS dalam pemasaran produk tabungan, karena kantor kita ynag berstatus kantor cabang pembantu maka pemasarannya masoh sangat sederhana)” jelas beliau. Dan hal ini memang sesuai dengan kenyataan yang penulis saksikan pada saat melakukan observasi di kantor tersebut.

Menurut Kartajaya strategi pemasaran yang terbaik bagi perbankan adalah dengan metode *consultative selling* dimana bank dalam hal ini CS bertugas untuk mampu menilai dan memberikan solusi terhadap kebutuhan produk dari nasabah sehingga strategi pemasaran produk berjalan lancar dan target dapat tercapai. Seperti dijelaskan bahawa strategi yang digunakan BSI Probolinggo sudah menggunakan media online dalam pemasaran produk tabungannya., meski merupakan produk favorit namun strategi *Personal selling* (penjualan secara langsung) yang diterapkan menurut peneliti sangat kurang dalam mendorong efektivitas pemasaran dan penjualan tabungan dan produk lainnya.

Kekurangan promosi dalam pemasaran diperlukan bauran strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh BSI Probolinggo untuk mampu bersaing dalam memasarkan produk tabungan

yang dimilikinya. Digitalisasi menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan, kemudahan digital tentu harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan solusi tepat untuk menghadapi tantangan pemasaran saat ini. Persaingan yang kian ketat menuntut setiap produk yang ditawarkan harus inovatif, tepat guna, dan mudah diakses. Promosi melalui sosial media juga merupakan teknik pemasaran lain yang dapat digunakan untuk mengefektifkan pemasaran produk (Andrianto. M. Anang Firmansyah., 2019).

Kemudian apakah strategi pemasaran yang digunakan memberikan pengaruh terhadap tingkat reputasi perusahaan dan customer trust dari nasabah ?

Tingkat kepercayaan nasabah, Menurut Andrianto,) berbanding lurus dengan tingkat reputasi yang akan diterima oleh bank. Penggunaan Strategi pemasaran bank akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. sejalan dengan konsep 5 C nasabah dalam pemasaran yang telah dilakukan. Kenyamanan dan pemecahan masalah nasabah oleh bank merupakan solusi yang tepat dalam memasarkan produk tabungan dan produk lainnya. Berdasarkan observasi penulis selama melaksanakan penelitian di BSI bahwa nasabah yang menggunakan produk tabungan masih banyak yang belum sepenuhnya memahami konsep mudharabah, sehingga tidak ada komplain atau keluhan yang berarti dari nasabah terhadap pihak bank. Keluhan yang terjadi kebanyakan karena mesin ATM yang terkendala, atau lamanya proses transaksi akibat teller dan customer service yang masing-masing mengerjakan dengan ketelitian dan kedisiplinan yang tinggi. Untuk reputasi sendiri BSI secara keseluruhan selalu memperoleh terbaik dalam pelayanan Service dari pemerintah untuk BUMD. Artinya BSI secara keseluruhan memiliki reputasi yang baik serta kepercayaan nasabah masih sangat terjaga.

Kemudian bagaimana dengan strategi yang digunakan oleh BSI Probolinggo dalam mempertahankan eksistensi produknya?

Mempertahankan eksistensi sebuah produk sangat penting dilakukan. hal ini berkaitan dengan tingkat kepuasan yang akan diperoleh bank terhadap nasabah. Tingkat kepuasan nasabah akan berbanding lurus dengan reputasi yang akan diperoleh oleh perbankan. BSI Probolinggo. Reputasi yang baik akan berperan penting bagi bank untuk dapat terus bersaing dengan bank-baik lain yang serupa, sebab jika reputasi yang dimiliki baik maka akan membentuk kepercayaan (*trust*) dari nasabah. Multi effect dari ini apabila bank sudah mendapatkan *customer trust* maka pemasaran produk yang dimiliki akan semakin mudah.

Untuk itu dalam mempertahankan eksistensi produknya agar tetap dapat dipilih dan digunakan oleh nasabah BSI Probolinggo juga mempunyai cara tersendiri. Pimpinan operasional Bank melakukan dengan metode reward and punishment. Mereka akan mendapatkan hadiah, diskon, souvenir dan reward-reward lain demi mendukung pelayanan yang optimal dan berkesinambungan. Beberapa karyawan lainjuga membenarkan hal tersebut, nasabah akan mendapatkan bonus, reward yang kita anggap loyal pada perusahaan, misalnya nasabah kita yang non muslim merayakan Imlek, dikirim parcel buah atau parcel lain, bagi-bagi kalender, dan lain

sebagainya. Dengan harapan mereka dapat memberikan bantuan untuk memasarkan produk kita dari mulut ke mulut lewat hal-hal kecil yang diberi kepada nasabah. Memang hal ini sedikit kurang efektif jika melihat perkembangan jaman dan teknologi yang kian pesat, pemasaran produk hanya dilakukan melalui CS saja. Sejatinya dalam strategi pemasaran produk perbankan terdiri dari 3 komponen tahap yaitu : strategi, teknik, dan nilai (*value*).

Pada komponen strategi terdiri atas :Segmentasi (*segmentation*). Menetapkan target pemasaran (*Targetting*). Dan yang terakhir adalah *positioning*. Untuk tahap taktik pemasaran terdiri dari *differentiation and selling*. Artinya produk yang ditawarkan harus memiliki perbedaan dari produk dari pesaing yang menjadi ciri khas dari produk yang ditawarkan. Kemudian barulah penjualan kepada nasabah sebagai bentuk transfer barang dan nilai kepada nasabah. Yang terakhir ada tahapan nilai (*value*) harapan dari sebuah produk adalah memberikan manfaat dan nilai tambah bagi penggunanya. Pada tahap inilah pelayanan (*service*) yang diberikan oleh bank sangat menentukan kepuasan nasabah serta *branding* yang dibangun oleh perusahaan. Mempertahankan tingkat kepuasan nasabah harus menjadi poin utama bagi lembaga perbankan, yang menjadi tolak ukur kesuksesan dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Eksistensi produk tabungan yang dimiliki oleh BSI Probolinggo tetap terjaga, hal ini masih dibuktikan dengan masih tercapainya target pemasaran tabungan yang dimiliki. “penjualan produk tabungan masih tetap terjaga, meskipun selama pandemi ada penurunan minat nasabah untuk menabung, namun masih aman untuk target pemasaran perusahaan. Sekali lagi meski tidak setinggi saat sebelum pandemi. Kedepannya BSI akan merview digitalisasi sistem perbankan yang telah dioperasikan. Dicanangkan kedepan pembukaan rekening tabungan dapat dilakukan secara daring, meski tetap akan membutuhkan tatap muka langsung, namun hal ini dianggap sebagai bagian dari respon atas perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang secara cepat.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut : (1) strategi pemasaran produk tabungan oleh BSI Probolinggo menggunakan konsep metode *personal selling* oleh CS kepada nasabah. (2) Minimya penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh BSI Probolinggo dalam pemasaran maupun penawaran serta penjualan produk tabungannya. (3) untuk mempertahankan nasabah perusahaan biasanya memberikan hadiah-hadiah seperti voucher belanja kepada nasabah, souvenir-souvenir, memberikan parcel, atau merchandise lainnya. (4) Sangat diperlukan diferensiasi strategi untuk mengoptimalkan pemasaran produk tabungan yang dimiliki maupun produk-produk penghimpunan dana lainnya dan juga diperlukan inovasi dan ketanggapan dalam menyikapi perubahan jaman. (5) pemasaran produk tabungan memiliki *multiplier effect* atau dampak bersambung bagi operasional perusahaan, dimana produk tabungan yang dipasarkan semakin banyak maka akan semakin tinggi angka penyaluran dana, begitu juga sebaliknya.

PENUTUP /CONCLUSION

Strategi pemasaran yang di gunakan oleh BSI Probolinggo sudah modern. Penggunaan *personal selling* yang diterapkan oleh CSO dalam pemasaran produk tabungan memang sejauh ini masih mampu bertahan dan masih mampu menarik nasabah. Namun tentu hal ini sudah menjadi strategi yang kurang efektif dan efisien lagi. Ditengah perkembangan teknologi yang kian pesat, BSI Probolinggo sejauh ini masih belum melakukan migrasi penerapan digital terhadap pemasaran produk nya.

Strategi pemasaran yang baik akan mampu meningkatkan cakupan nasabah, yang akan berbanding lurus dengan tingkat reputasi yang akan didapat oleh perusahaan serta mengindikasikan bahwa masyarakat/nasabah masih dan memiliki tingkat kepercayaan yang cukup kepada pihak bank dengan terus memakai produk-produk yang ditawarkan, baik produk tabungan yang jadi fokus penelitian maupun produk-produk lainnya yang dimiliki oleh BSI Probolinggo .

Dengan demikian penulis menyarankan agar optimalisasi penerapan teknologi pada setiap kegiatan operasional dari BSI Probolinggo, ada variasi strategi pemasaran yang lebih efektif guna menjangkau lebih banyak nasabah, dan lebih memperkenalkan secara luas lagi mengenai berbagai produk-produk keuangan yang di tawarkan oleh BSI Probolinggo. Penerapan teknologi digital tidak hanya semata-mata sebagai bentuk trend saja, namun hal ini bertujuan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan sebagai *branding image* yang kuat dan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Absah, E. S. R. dan Y. (2015). Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan Endang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 150.
- Ali, M., Caniago, I., Dalimunthe, A. A., Islam, U., & Sumatera, N. (2021). *Sistem pengelolaan arsip debitur*. 18(3), 392–396.
- Amanu, N. (2021). Kajian Fiqih Berbasis Margin Murabahah dan Kaitannya Dengan Risiko Reputasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1558>
- Andrianto. M. Anang Firmansyah. (2019). *MANAJEMEN BANK SYARIAH (Implementansi Teori dan Praktek)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Asih, R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga Kspp Syariah Bmt Nu Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso. *SKRIPSI, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam LAIN Jember, April*.
- Daulay, muhammad yafiz. muhammad arif. aqwa naser. (2016). *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*. Febi UINSU-Press.
- 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), 53. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1416>
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- Haryanto, R. (2020). *manajemen pemasaran bank syariah* (A. Wafi (ed.)). Duta Media Publishing.
- Mardia, M. S. dan kawan-kawan. (2021). strategi pemasaran. In ronol watrianthos. janner Simarmata (Ed.), *katalog dalam terbitan* (pp. 1–215). Yayasan Kita Menulis.

- Muhammad. (2017). *Manajemen Dana Bank Syariah* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Prasanti, N. (2018). *MUDÁRABAH PADA PERBANKAN SYARIAH (Studi pada Bank Mandiri Syariah KCP Ponorogo) TESIS Oleh : 1–107.*
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>
- Soemitra, A. (2016). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (2nd ed.). PRENAMEDIA GROUP.
- Sutan Remi Sjahdeini. (2018). *Perbankan Syariah : produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. Kencana.
- Tahliani, H. (2020). Tantangan Perbankan Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Madani Syari'ah*, 3(2), 92–113. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/205>