

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BANK SYARIAH BUKOPIN KANTOR CABANG SEMARANG DAN EFEKTIFITASNYA

A. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang

Dalam dunia perbankan tentunya banyak persaingan antar bank, baik itu bank syariah maupun konvensional, dan lembaga keuangan syariah terutama bank pasti mempunyai strategi-strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, begitupun Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang yang tidak mau kalah bersaing dengan bank-bank konvensional maupun syariah lainnya, meskipun demikian Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang optimis dapat menjadi lembaga keuangan yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Strategi Pemasaran untuk dapat bersaing dengan bank-bank lainnya Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang harus mempunyai strategi khusus untuk meningkatkan dana pihak ketiga. Strategi yang digunakan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang menggunakan strategi *marketing mix* atau yang biasa disebut strategi 4P sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Dalam mengembangkan produknya Bank Syariah Bukopin melakukan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Mudah diingat dan dimengerti, Bank Syariah Bukopin memberi nama produknya secara singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama-nama produk tersebut.
- b. Terkesan modern, Bank Syariah Bukopin dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk. Dalam setiap produk pengumpulan dana

(*funding*) terdapat kata “iB” atau Islamic Banking yang berkesan modern karena perkembangan ekonomi Islam saat ini.

- c. Memiliki arti (dalam arti positif) Bank Syariah Bukopin menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dan produk-produk Bank Syariah Bukopin dijalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.

Selain itu upaya Bank Syariah Bukopin untuk meningkatkan produk-produknya agar lebih bervariasi yaitu dengan meluncurkan tabungan iB SiAga Rencana Umrah yang loncing pada bulan Februari 2017. iB SiAga Umrah merupakan produk yang sangat cocok bagi masyarakat yang ingin meluruskan niatnya untuk pergi ke Tanah Suci Mekkah.¹

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam hal harga produk Bank Syariah Bukopin memiliki harga yang dibawah menawarkan produk tabungan yang biasa dikenal dengan 4G yaitu gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya administrasi ATM, gratis biaya penarikan tunai (syarat dan ketentuan berlaku) dan gratis premi asuransi bagi nasabah untuk saldo rata-rata bulanan minimal Rp. 1.000.000,-. Selain itu pada produk iB Deposito Bank Syariah Bukopin menawarkan *rate* (keuntungan) yang tinggi bisa mencapai 9%. Pada Bank Syariah Bukopin memiliki kemudahan bertaransaksi kapan saja dan dimana saja melalau fasilitas ATM 24 jam tergabung dalam jaringan ATM Bukopin dan BCA / Prima, serta SMS Banking dan *Mobile Banking*.

¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Saiful Huda selaku *Relationship Officer* PT. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang Tanggal 05 April 2017

Selain tabungan iB SiAga dan iB Deposito ada produk unggulan terbaru dari Bank Syariah Bukopin yaitu tabungan iB SiAga Rencana Umrah cukup dengan storan awal Rp.100.000,- dan kemudian menentukan setoran bulanan yang fleksibel mulai Rp. 100.000,-. Kemudian dapat juga menentukan jangka waktu dimulai 1 tahun hingga 18 tahun.²

3. Promosi (*Promotion*)

Inovasi adalah salah satu cara yang digunakan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang dalam melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana. Inovasi ini berkaitan dengan kreatifitas yang dilakukan oleh marketing. Adapun yang dilakukan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang ini adalah upaya bidang marketing dalam rangka meningkatkan produktifitas bagaimana kreatif mereka diuji untuk mendapatkan nasabah semaksimal mungkin, menggunakan kata-kata yang menarik dan gampang dipahami sehingga bisa diminati oleh calon nasabah baik itu nasabah pendanaan harus benar-benar menguasai produk yang digunakan dan prinsip syariah tentunya. Promosi ini dirancang khusus oleh bidang marketing untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu Bank Syariah Bukopin memiliki strategi promosi khusus yaitu:

a. Perbanyak *data base*

Yaitu mendata calon-calon nasabah yang akan diprospek oleh marketing *funding*.

b. Referensi nasabah (*Referral*)

Yaitu dengan cara meminta kepada nasabah besar atau nasabah yang menghimpun dana dengan nominal besar pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang untuk memberikan referensi calon nasabah dari teman maupun komunitas yang diikuti oleh nasabah besar tersebut. Strategi melalui *referral* ini dinilai lebih mudah dan efektif karena para marketing dapat menjual nama nasabah besar untuk menawarkan produk Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang.

c. Melakukan pendekatan lebih *personal* dan *persuasif*

² *Ibid.*

Dalam menyalurkan kegiatan penghimpunan dana Bank Syariah bukopin Kantor Cabang Semarang tidak hanya berhubungan kepada nasabah saja, tetapi berhubungan dengan masyarakat luas ataupun calon nasabah dengan melakukan pendekatan yang lebih *personal* dan *persuasif* agar masyarakat dan calon nasabah bergabung menjadi nasabah dan menghimpun dananya di Bank Syariah Bukopin.

d. Media Elektronik

Dengan menggunakan media elektronik lebih *efektif* dan *efisien* karena pada zaman modern seperti sekarang ini masyarakat mayoritas mempunyai *smartphone* sehingga mudah mengakses internet kapan saja dan dimanapun saja, maka dari itu Bank Syariah Bukopin juga memanfaatkan hal ini, dengan cara memasarkan produk-produk yang ada di Bank Syariah Bukopin lewat internet, sehingga masyarakat bisa mengenal dan mengetahui produk produk baik pendanaan maupun pembiayaan. Berikut ini media yang di manfaatkan oleh Bank Syariah Bukopin:

Website : www.syariahbukopin.co.id

Fb dan Fanpages : Bank Syariah Bukopin

Twitter : @Bank Syariah Bukopin

Instagram : bank_syariahbukopin

Media elektronik selain internet yang dimanfaatkan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang untuk mengenalkan dan memasarkan produk-produk Bank Syariah Bukopin melalui radio Gajahmada FM dengan frekuensi 102.4 FM.

e. Brosure

Open table merupakan cara pembagian brosur yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin. Pada waktu tertentu Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang yaitu staf marketing membagikan kepada masyarakat atau menyebarkan brosure dimana saja saat ada keramaian dan pada saat datang ke pasar, komunitas pengajian, komunitas mobil,,

memperbanyak *open table* pada dinas-dinas, dll. Agar masyarakat lebih tau dan mengerti produk-produk yang ada pada Bank Syariah Bukopin. Dan pada brosure tersebut berisi tentang pengertian, akad yang digunakan, sistem bagi hasilnya, serta tata cara atau prosedur produk-produk Bank Syariah Bukopin.

f. Tabungan Berhadiah (Berkah iB SiAga Berhadiah)

Tabungan Berhadiah, Berkah iB SiAga Berhadiah merupakan program Bank Syariah Bukopin sebagai sarana promosi kepada nasabah iB SiAga sebagai bentuk persembahan kami kepada nasabah yang telah mempercayakan Bank Syariah Bukopin menjadi tempat menabung. Program Tabungan Berhadiah ini dibuat sangat menarik, yaitu nasabah yang mempunyai saldo rata-rata harian hanya Rp. 100.000,- untuk perorangan dan Rp. 500.000,- untuk Badan Usaha memperoleh satu poin dan berlaku kelipatannya. Satu poin akan mendapatkan satu nomor undian, dan kemudian poin akan diundi pada akhir periode dengan hadiah hadiah yang sangat menarik.

g. Transaksi Berhadiah

Bank Syariah Bukopin memiliki fasilitas *SMS Banking* dan karena banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone* pada akhir tahun 2016 telah meluncurkan fasilitas *e-Banking (Mobile Banking)* yang digunakan oleh nasabah dalam melancarkan segala aktivitas transaksi keuangan agar lebih mudah dan efisien. Untuk itu, sebagai bentuk promosi kepada nasabah yang menggunakan *SMS Banking* dan *Mobile Banking* Bank Syariah Bukopin mengadakan transaksi berhadiah dari Bank Syariah Bukopin yang berlangsung mulai 09 Desember 2016 sampai dengan 31 Mei 2017 dengan ketentuan berupa pemberian hadiah Samsung Galaxy A7 dan J7 kepada nasabah yang memiliki poin tertinggi.³

4. Tempat (*Place*)

³ *Ibid.*

Kegiatan fungsional dan operasional Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang berada di Ruko Gajah Mada Unit 5 Jl. Gajah Mada No. 97 Semarang, Jawa Tengah. Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota, dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang menggunakan sistem *pick up service* (jemput bola) yaitu petugas (marketing) langsung mendatangi nasabah dari rumah kerumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Bank Syariah Bukopin kepada calon nasabah.⁴

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap marketing *funding* Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan teori tentang strategi pemasaran yang di gunakan oleh penulis. Dimana pada strategi produk untuk pengembangan suatu produk yang ada pada bank dapat dilakukan setelah menganalisa adanya kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara riset pasar. Dalam hal itu, Bank Syraiah Bukopin meluncurkan produk baru yaitu tabungan iB SiAga Rencana Umroh yang baru di terbitkan pada bulan Februari 2017. Tabungan iB SiAga Rencana Umroh di terbitkan karena mayoritas nasabah beragama muslim dan semua masyarakat muslim pasti ingin melaksanakan Ibadah Umrah.

Pada stategi harga Bank Syariah Bukopin agar mampu bersaing di pasar maka menawarkan pproduk tabungan yang memiliki keunggulan 4G yaitu gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya administrasi ATM, gratis penarikan tunai, dan gratis premi asuransi. Selain itu ada penawaran produk iB Deposito dengan *rate* (keuntungan) yang tinggi bisa mencapai 9% bagi nasabah yang mendepositokan dananaya lebih dari Rp. 100.000.000,-. Dan

⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Saiful Huda selaku *Relationship Officer* PT. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang Tanggal 05 April 2017

pada produk iB SiAga Rencana Umrah dengan setoran awal Rp. 100.000.-, kemudian menentukan setoran bulanan yang fleksibel mulai dari Rp. 100.000.- dan menentukan jangka waktu dimulai 1 tahun hingga 18 tahun para nasabah dapat menyimpan uangnya untuk menunaikan Ibadah Umrah.

Dengan melihat tujuan strategi promosi yaitu agar konsumen dapat mengetahui tentang produk yang ada pada perusahaan dalam hal ini bank dan nasabah memutuskan untuk membeli produk yang ada pada bank tersebut. Maka, Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang mempunyai strategi promosi agar masyarakat dapat menggunakan produk-produk yang dimiliki. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang memiliki berbagai macam strategi promosi khusus untuk menarik minat para calon nasabah dan nasabah. Strategi khususnya yaitu menggunakan cara *referral* (referensi nasabah) melalui nasabah yang menitipkan dananya pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang dengan nominal yang besar sehingga dapat memungkinkan nasabah yang menjadi referensi marketing tersebut untuk menjadi anggota baru dengan nominal yang besar pula.

Dan menjadi segmen pasar Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang dari segi daerah/wilayah meliputi: Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kendal Demak, Salatiga dll. semua provinsi Jawa Tengah kecuali Yogyakarta dan Solo. Target pasar produk *funding* (pendanaan) dilihat dari pekerjaan dimulai pegawai negeri, swasta, wiraswasta, wirausaha dan dari semua jenis pekerjaan. Dan target pasar hampir semua aspek dijajaki dari perdagangan, transportasi, pendidikan, kesehatan, dll.

B. Efektifitas Strategi Pemasaran Bagi Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang

Dana Pihak Ketiga merupakan sumber pendanaan utama Bank Syariah Bukopin. Upaya dan kerja keras dari semua elemen terutama marketing *funding* yang berada di Bank Syariah Bukopin sangat dibutuhkan untuk mempertahankan ataupun menambah jumlah Dana Pihak Ketiga yang ada pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang. Terlihat dari

pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang ada pada Laporan Tahunan Annual Report PT. Bank Syariah Bukopin Periode 2017.

Berikut ini tabel pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang:

Tahun	Dana Pihak Ketiga
2012	0
2013	Rp. 6.520.000.000,-
2014	Rp. 33.924.000.000,-
2015	Rp. 123.159.000.000,-
2016	Rp. 122.853.000.000,-

(Sumber: Laporan Tahunan Annual Report PT. Bank Syariah Bukopin Periode 2017)⁵

Dengan melihat tabel diatas maka dapat disimpulkan setiap tahun dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang dari tahun 2012 s/d 2015 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Tetapi, pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan. Dimulai pada tahun 2012 dana yang dimiliki Bank Syariah Bukopin sebesar 0 rupiah karena pada tahun itu merupakan tahun pertama atau tahun dimana Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang baru di didirikan. Kemudian pada tahun kedua yaitu tahun 2013 dana pihak ketiga berjumlah Rp. 6.520.000.000,-, pada tahun 2014 mengalami kenaikan sejumlah Rp. 33.924.000.000,-, pada tahun 2015 mengalami kenaikan dana lagi sejumlah Rp. 123.159.000.000,-, dan pada akhir tahun simpanan pokok dana pihak ketiga sebesar Rp. 122.853.000.000,- . Dari tahun 2015 ke tahun 2016 turun sebesar Rp. 306.000.000,-, oleh karena itu strategi pemasaran untuk meningkatkan kembali dana pihak ketiga sangat dibutuhkan Bank Syariah Bukopin.

Hasil interview penulis dengan salah satu marketing funding Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang Bapak Saiful Huda, strategi

⁵ Laporan Tahunan Annual Report PT. Bank Syariah Bukopin Periode 2017, h. 18

pemasaran yang dilakukan yang bertujuan untuk meningkatkan dana pihak ketiga dengan promosi sangat dioptimalkan salah satu marketing *funding*. Refrensi nasabah (*referral*) sangat efektif diantara strategi promosi lainnya, karena dengan refrensi nasabah dari nasabah yang menghimpun dana pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang dengan nominal atau jumlah besar itu sangat berpotensi untuk menjadi nasabah baru pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang. Kemudian cara yang paling efektif juga melakukan pendekatan lebih personal kepada calon nasabah maupun nasabah itu sangat diperlukan karena nasabah atau calon nasabah itu akan merasa lebih percaya menitipkan dananya apabila sudah kenal ataupun dekat dengan salah seorang dari marketing *funding*.

Selain itu strategi promosi melalui media sosial, radio, dan penyebaran brosure yang lebih efektif yaitu penyebaran *brosure*, karena menggunakan cara penyebaran brosure marketing *funding* dapat berinteraksi secara langsung, dan para calon nasabah bisa bertanya jawab kepada marketing *funding*. Kemudian strategi tempat yang efektif dengan menggunakan sistem *pick up service* (jemput bola) dimana nasabah tidak harus datang langsung di kantor Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang.

Untuk menarik minat nasabah ataupun calon nasabah untuk menabung dan menitipkan dana pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang membuat program Tabungan Berhadiah. Tabungan Berhadiah merupakan bentuk persembahan Bank Syariah Bukopin untuk para penabung iB SiAga dan iB SiAga Bisnis dengan memberikan hadiah yang sangat menarik dan bermanfaat bagi nasabah dengan cara diundi pada akhir periode. Selain itu, ada program Transaksi Berhadiah, diperuntukkan bagi nasabah yang menggunakan fasilitas *SMS Banking* dan *Mobile Banking* dengan cara mengumpulkan poin tertinggi dan sering menggunakan fasilitas tersebut. Kedua program tersebut dinilai efektif karena dapat menarik para nasabah maupun calon nasabah untuk menginvestsikan dananya pada Bank Syarih Bukopin untuk meningkatkan Dana Pihak Ketiga.

Dari hasil wawancara antara penulis dengan salah satu marketing funding Bapak Saiful Huda, beliau menuturkan bahwa produk Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang yang paling diminati oleh nasabah yaitu Tabungan iB SiAga yang mudah dapat dimiliki oleh masyarakat. Setoran awal cukup dengan Rp. 50.000,-, nasabah sudah dapat memiliki ATM dan buku tabungan. Keunggulan yang dimiliki oleh iB SiAga yang biasanya disebut dengan 4G antara lain gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya administrasi ATM, fasilitas ATM 24 jam yang dapat digunakan di mesin ATM Bank Bukopin dan BCA/ Prima. Selain itu ada keuntungan yang lainnya nasabah dapat menggunakan ATM Bank Syariah Bukopin sebagai ATM Debit yang digunakan untuk bertansaksi berbelanja dengan mesin *Swipe* ATM di mesin BCA. Produk keunggulan kedua yaitu produk iB Deposito karena memiliki keuntungan (*rate*) yang dapat di nego mencapai 9% bagi para investor-investor besar.⁶

Selain itu Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang telah berkerjasama dengan 7 sekolah yang menggunakan tabungan Simpel iB bagi para murid untuk menabung. Ke-7 sekolah yang berkerja sama dengan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang antara lain:⁷

1. SMA II (Institut Indonesia) Semarang
2. MA Islah Semarang
3. SMP Hasanudin Semarang
4. SMP Ma'had Islam Semarang
5. TK Hj. Nartini Semarang
6. TK Aba 43 Semarang
7. SMP Islam Nudia Semarang.

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang didapat peneliti, strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang untuk meningkatkan dana pihak ketiga dinilai efektif terbukti dari tahun

⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Saiful Huda selaku *Relationship Officer* PT. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang Tanggal 05 April 2017

⁷ *ibid.*

pertama peresmian kantor cabang Semarang pada tahun 2012 yang awalnya belum mendapatkan dana pihak ketiga sama sekali dari masyarakat mengalami kenaikan yang signifikan sampai tahun 2015. Dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan itu berarti bukan masalah pada strategi pemasaran tetapi karena kinerja marketing yang menurun sehingga kurangnya dana funding yang masuk. Penyebabnya yaitu kurangnya training/ pendidikan marketing sehingga menghambat kinerja marketing, karena kebanyakan marketing funding Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Semarang bukan lulusan dari para ahli perbankan sehingga training/ pendidikan sangat diperluakan untuk memperlancar ataupun meingkatkan dana pihak ketiga untuk tetap mengalami kenaikan presentase setiap tahunnya.