

# Buku Ajar **MANAJEMEN PEMASARAN BANK**

Muhammad Isa, S.T., M.M.



# **MANAJEMEN PEMASARAN BANK**

# **MANAJEMEN PEMASARAN BANK**

---

**Muhammad Isa, S.T., M.M.**

---



—Medan: Merdeka Kreasi, 2025  
x, 158; hlm., 23 cm.  
Bibliografi: hlm 151  
ISBN : 978-623-8699-96-4

Hak Cipta © 2025, Pada Penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.

**2025.**

Muhammad Isa, S.T., M.M.

### **MANAJEMEN PEMASARAN BANK**

Cetakan ke-1, Oktober 2025

Hak penerbitan pada CV. Merdeka Kreasi

Layout : Sinatria Pamayung Samosir

Desain Cover : Tim Kreatif Merdeka Kreasi

**Dicetak di Merdeka Kreasi Group**

### **CV. Merdeka Kreasi Group**

Anggota IKAPI No. 048/SUT/2021

Alamat : Jl. Gagak Hitam, Komplek Bumi Seroja Permai  
Villa 18, Medan Sunggal 20128

Telepon : 061 8086 7977/ 0821 6710 1076

Email : merdekakreasi2019@gmail.com

Website : merdekakreasi.co.id

# *Kata Pengantar*

*BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM*

*ASSALAAMU'ALAIKUM WA RAHMATULLAHI WA BARAKAATUH*

Alhamdulillah, atas rahmat-Nya jualah penulisan buku ini dapat diselesaikan.

Buku sederhana yang berjudul “**Manajemen Pemasaran Bank**” ini disusun untuk membantu mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan khususnya pada Program Studi Perbankan Syariah. Buku ini dapat juga digunakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen, Keuangan dan Perbankan, Administrasi Niaga, dan kalangan masyarakat umum lainnya.

Dalam penyelesaian penulisan buku ini penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor dan para Wakil Rektor di lingkungan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Bapak Dekan dan para Wakil Dekan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Pihak-pihak lain yang tidak lagi penulis sebut satu persatu yang telah berpartisipasi sehingga rampungnya penulisan buku ini.

Semoga bantuan yang diberikan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran kebaikan yang setimpal dari Allah SWT. Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa buku ini mungkin kurang sempurna dalam berbagai hal. Oleh karena itu kritik yang membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka.

Akhirnya penulis berharap semoga buku ini bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Padangsidempuan, Agustus 2025  
PENULIS,

Muhammad Isa, S.T., M.M.

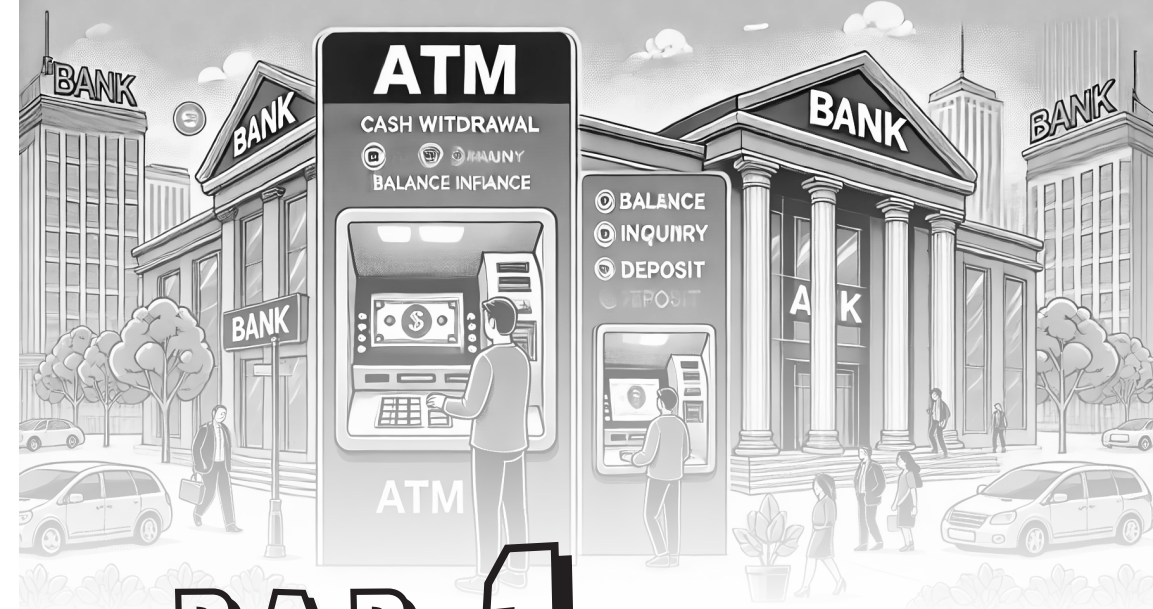
# Daftar Isi

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1. KONSEP DASAR PEMASARAN BANK .....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Manajemen Pemasaran Bank .....	4
C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran dalam Perbankan .....	6
D. Konsep Pemasaran Bank .....	8
E. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perbankan .....	10
F. Penutup.....	13
<b>Pertanyaan .....</b>	<b>15</b>
<b>BAB 2. RISET PEMASARAN DALAM BISNIS PERBANKAN .....</b>	<b>17</b>
A. Pendahuluan.....	17
B. Tujuan dan Manfaat Riset Pemasaran Bank .....	19
C. Proses Riset Pemasaran.....	21
D. Jenis - jenis Riset Pemasaran dalam Perbankan .....	23
E. Teknik dan Metode Pengumpulan Data.....	25
F. Pengolahan dan Analisis Data Pemasaran Bank .....	27
G. Etika dalam Riset Pemasaran Bank .....	29
H. Penutup.....	32
<b>Pertanyaan .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB 3. SEGMENTASI PASAR, TARGETING, DAN POSITIONING.....</b>	<b>35</b>
A. Pendahuluan.....	35
B. Segmentasi Pasar dalam Bisnis Perbankan .....	36
C. Targeting: Menentukan Pasar Sasaran .....	39
D. Positioning: Menanamkan Citra di Benak Konsumen .....	41

E. Integrasi STP dalam Strategi Pemasaran Bank .....	43
F. Penutup.....	44
<b>Pertanyaan</b> .....	46
<b>BAB 4. PERILAKU KONSUMEN DALAM BISNIS PERBANKAN</b> .....	47
A. Pengertian dan Pentingnya Perilaku Konsumen .....	47
B. Karakteristik Konsumen Produk Perbankan .....	49
C. Proses Keputusan Pembelian Jasa Perbankan .....	52
D. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Bank.....	54
E. Perilaku Konsumen Digital dan Mobile Banking .....	57
F. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital dan Pasca-Pandemi .....	59
G. Penutup.....	61
<b>Pertanyaan</b> .....	62
<b>BAB 5. LINGKUNGAN PEMASARAN BANK</b> .....	63
A. Pengertian Lingkungan Pemasaran .....	63
B. Jenis - Jenis Lingkungan Pemasaran Bank .....	65
C. Analisis Lingkungan Pemasaran .....	69
D. Dampak Perubahan Lingkungan Terhadap Strategi Pemasaran Bank .....	71
E. Peran Inovasi dan Adaptabilitas dalam Menghadapi Lingkungan .....	73
F. Penutup.....	74
<b>Pertanyaan</b> .....	76
<b>BAB 6. STRATEGI PRODUK BANK SYARIAH</b> .....	77
A. Pengertian Strategi Produk dalam Pemasaran Bank Syariah .....	77
B. Karakteristik Produk bank Syariah .....	79
C. Klasifikasi Produk Bank Syariah .....	80
D. Siklus Hidup Produk Bank Syariah .....	83
E. Strategi Pengembangan Produk Baru Berbasis Syariah .....	86

F. Inovasi Produk Syariah, Tantangan dan Peluang .....	88
G. Penutup.....	89
<b>Pertanyaan</b> .....	91
<b>BAB 7. STRATEGI HARGA PADA PERBANKAN</b> .....	93
A. Pendahuluan.....	93
B. Konsep Harga dalam Industri Perbankan .....	95
C. Tujuan Penetapan Harga di Bank .....	96
D. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	98
E. Strategi Penetapan Harga pada Produk Bank.....	101
F. Strategi Penetapan Harga dalam Persaingan Perbankan ....	104
G. Penutup.....	106
<b>Pertanyaan</b> .....	107
<b>BAB 8. STRATEGI LOKASI DAN LAYOUT</b> .....	109
A. Pendahuluan.....	109
B. Konsep Dasar Strategi Lokasi .....	110
C. Jenis-jenis Kantor Bank .....	112
D. Strategi Layout dan Desain Ruang Bank .....	113
E. Inovasi Lokasi dan Layout dalam Era Digital .....	115
F. Konsep Smart Branch dan Digital Branch.....	116
G. Evaluasi Efektivitas Lokasi dan Layout .....	117
H. Penutup.....	119
<b>Pertanyaan</b> .....	121
<b>BAB 9. STRATEGI PROMOSI</b> .....	123
A. Pendahuluan.....	123
B. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	125
C. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	127
D. Publisitas ( <i>Publicity</i> ) .....	128
E. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) .....	128
F. Promosi di Era Digital .....	129
G. Penutup.....	131
<b>Pertanyaan</b> .....	133

<b>BAB 10. MANAJEMEN KOMPLAIN NASABAH BANK.....</b>	<b>135</b>
A. Pengertian Komplain Nasabah.....	135
B. Penyebab Komplain Nasabah dalam Lembaga Perbankan..	137
C. Dampak Komplain Terhadap Pemasaran Produk dan Jasa Perbankan .....	139
D. Proses Penanganan Komplain Nasabah .....	140
E. Prinsip - prinsip Efektif dalam Menangani Komplain.....	142
F. Strategi Pencegahan Komplain dalam Jangka Panjang .....	144
G. Manajemen Komplain dalam Perbankan Syariah .....	146
H. Penutup.....	148
<b>Pertanyaan .....</b>	<b>149</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>151</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>	<b>155</b>



# BAB 1

## KONSEP DASAR PEMASARAN BANK

### A. Pendahuluan

Industri perbankan memegang peranan penting dalam menopang perekonomian nasional melalui fungsinya sebagai lembaga intermediasi keuangan, yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (surplus) kepada masyarakat atau dunia usaha membutuhkan atau kekurangan dana dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi ini menjadikan bank sebagai penggerak roda ekonomi yang tidak hanya sebagai tempat menyimpan uang, namun juga sebagai agen pembangunan. Aktivitas dunia perbankan tidak bisa dilepaskan dari dinamika masyarakat karena keberadaannya sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi, kegiatan investasi, perdagangan serta daya beli masyarakat (Dangnga & Haeruddin, 2018).

Seiring berjalannya waktu, industri perbankan menghadapi tantangan yang semakin kompleks, baik dari sisi internal maupun sisi eksternal. Globalisasi keuangan, perkembangan teknologi digital, deregulasi sistem keuangan, hingga meningkatnya literasi keuangan masyarakat telah mengubah peta persaingan antar bank. Selain persaingan antar sesama lembaga perbankan, bank-bank juga kini harus berhadapan dengan pesaing dari kalangan fintech (*financial technology*), perusahaan teknologi digital, dan lainnya. Di tengah arus perubahan ini, manajemen pemasaran bank memainkan peran yang sangat strategis sebagai alat utama dalam menarik, mempertahankan, dan memperluas basis nasabah.

Pemasaran tidak hanya sebagai kegiatan promosi semata, tetapi sebagai serangkaian kegiatan strategis yang mencakup analisis kebutuhan pasar, pengembangan produk, penentuan harga, strategi lokasi atau distribusi layanan, promosi yang efektif hingga membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pemasaran harus fokus pada upaya memuaskan nasabah atau pelanggan. Hal ini seperti dinyatakan Kotler & Keller, pemasaran modern adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam kegiatan bisnis industri perbankan, ini berarti memahami kebutuhan keuangan nasabah secara mendalam serta menyediakan solusi yang relevan, terpercaya, dan kompetitif.

Kebutuhan akan pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih digital, mobile, dan berorientasi pada pengalaman (*experience-oriented*). Nasabah tidak hanya mengevaluasi produk bank dari sisi suku bunga atau margin, tetapi juga dari kenyamanan layanan, akses digital, kecepatan transaksi, dan reputasi-lembaga.

Selanjutnya, kehadiran bank syariah di Indonesia dan global memberikan dimensi baru dalam praktik manajemen pemasaran bank. Berbeda dengan bank konvensional yang berlandaskan prinsip bunga (*interest-based*), bank syariah menggunakan prinsip-prinsip syariah yang menolak riba dan menekankan nilai keadilan,

transparansi, dan tolong-menolong. Oleh karena itu, strategi pemasarannya tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis dan psikologis, tetapi juga aspek nilai spiritual dan etika Islam. Pemasaran bank syariah harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara jujur dan edukatif kepada masyarakat. Hal ini penting karena bank syariah bukan sekadar lembaga keuangan, namun juga merupakan lembaga dakwah untuk membumikan prinsip keuangan Islam dalam kehidupan masyarakat (Antonio, 2007).

Indonesia, yang merupakan negara berpenduduk mayoritas muslim, menjadi tempat yang potensial untuk pengembangan bisnis perbankan syariah. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menunjukkan bahwa perbankan syariah mengalami pertumbuhan positif pada aset, dana pihak ketiga, dan pembiayaan bank syariah setiap tahunnya. Namun, perbankan syariah juga menghadapi berbagai tantangan antara lain: masih rendahnya literasi masyarakat tentang produk-produk keuangan syariah, keterbatasan jumlah sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang keuangan syariah dan pemasaran syariah, serta kompetisi dari bank konvensional yang mulai mengadopsi strategi etis dan berbagai strategi lainnya yang selama ini lazim dipraktikkan oleh perbankan syariah.

Selanjutnya, ditengah maraknya digitalisasi bisnis saat ini, semua lembaga bisnis termasuk bank harus mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan yang terjadi. Teknologi seperti *mobile banking*, QRIS, dan *internet banking* menjadi alat utama dalam menjangkau nasabah, tetapi hanya akan efektif jika didukung oleh strategi pemasaran yang relevan, personal dan berbasis data. Pemasaran yang efektif akan memungkinkan bank tidak hanya mempertahankan nasabah lama, tetapi juga menjangkau segmen baru secara lebih efisien. Pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran bank menjadi fondasi penting bagi individu yang akan menggeluti dunia perbankan, baik sebagai akademisi, praktisi, regulator, maupun calon profesional.

## B. Pengertian Manajemen Pemasaran Bank

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam manajemen modern yang berperan dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dalam dunia perbankan, konsep pemasaran memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari sektor barang konsumsi. Pemasaran bank berkaitan dengan penyediaan layanan keuangan yang tidak berwujud (*intangible*), sangat bergantung pada kepercayaan, serta melibatkan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah. Oleh karena itu, pemasaran di sektor perbankan lebih banyak berfokus pada pengelolaan hubungan (*relationship marketing*), keandalan pelayanan, serta penciptaan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Para sarjana telah banyak memberikan definisi pemasaran bank. Salah satunya adalah Rudy Haryanto yang mengemukakan manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya (Haryanto, 2021). Pemasaran bank dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan proses perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan untuk menarik, mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan nasabah melalui produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, disertai pendekatan yang etis dan profesional.

Dalam kenyataannya, pemasaran bank mencakup berbagai aspek strategis dan operasional, mulai dari riset pasar, pengembangan produk perbankan, penetapan harga dan margin, penentuan lokasi (fisik dan digital), kegiatan promosi, layout fasilitas, penanganan keluhan nasabah dan sebagainya. Tetapi, yang paling penting adalah membangun nilai kepercayaan (*trust*) karena seluruh aktivitas perbankan pada dasarnya bergantung pada keyakinan masyarakat terhadap keamanan dana mereka, integritas lembaga, dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Secara khusus pada bank syariah, pengertian pemasaran memiliki dimensi tambahan yang sangat penting, yaitu kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah diharapkan tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi, pemasaran bank syariah juga ditujukan untuk menyebarluaskan nilai-nilai Islami dalam transaksi keuangan.

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya dalam tulisan Purnama Putra, menyatakan bahwa nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasar tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Putra & AN, 2018).

Oleh karena itu, pemasaran bank syariah harus mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya secara jujur, edukatif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya, ketika menawarkan produk pembiayaan murabahah (jual beli dengan margin), bank syariah tidak hanya menyampaikan keuntungan yang diperoleh, tetapi juga menjelaskan akad yang digunakan, transparansi harga pokok, dan kesepakatan margin secara terbuka. Hal ini memperkuat prinsip transparansi dan keadilan dalam pemasaran.

Walaupun terdapat perbedaan filosofi dan pendekatan antara bank konvensional dan bank syariah, keduanya tetap memiliki kesamaan dalam hal pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, keharusan memberikan pelayanan terbaik, dan peran pemasaran sebagai instrumen strategis dalam memenangkan persaingan. Dalam era digital, kedua bank tersebut juga dihadapkan pada tantangan yang sama: bagaimana memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar secara lebih luas, sekaligus membangun loyalitas nasabah melalui pendekatan yang lebih personal dan bernilai.

## C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran dalam Perbankan

Pemasaran dalam dunia perbankan bukan hanya meningkatkan volume transaksi atau menjual produk. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui penciptaan nilai (*value creation*) dan pelayanan yang memuaskan. Dalam sektor perbankan, loyalitas nasabah tidak hanya dibentuk oleh harga atau produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi, kemudahan akses serta kepercayaan terhadap bank tersebut. Oleh sebab itu, tujuan pemasaran bank tidak dapat dipisahkan dari upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller, salah satu tujuan utama pemasaran modern adalah membangun ekuitas pelanggan (*customer equity*), yaitu nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Artinya pemasaran harus mampu mempertahankan nasabah yang ada melalui peningkatan pengalaman dan kepuasan, sekaligus menjangkau nasabah baru dengan pendekatan yang efektif. Untuk itu strategi pemasaran harus fokus pada penyediaan solusi keuangan yang relevan, personalisasi layanan, serta inovasi produk dan teknologi.

Pemasaran bank memiliki beberapa tujuan spesifik, di antaranya sebagai berikut:

1. Menarik nasabah baru.
2. Meningkatkan loyalitas nasabah, melalui pendekatan relasional dan pelayanan berkualitas.
3. Mendorong penggunaan produk dan jasa yang lebih luas (*cross-selling*), misalnya nasabah tabungan juga menjadi pengguna kartu kredit atau layanan pembiayaan.
4. Membangun dan mempertahankan citra serta reputasi bank di mata publik.
5. Menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan pasar yang dinamis, agar tetap relevan di tengah persaingan.

Tujuan-tujuan di atas berlaku bagi bank konvensional dan bank syariah. Untuk bank syariah, tujuan pemasaran memiliki dimensi tambahan yaitu menyampaikan nilai-nilai syariah, memperkuat kesadaran masyarakat terhadap keuangan Islami, serta mengedukasi masyarakat mengenai produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Selain tujuan, pemasaran juga memiliki sejumlah fungsi utama dalam manajemen perbankan. Fungsi-fungsi tersebut tidak hanya bersifat strategis, tetapi juga operasional dan integratif. Ada beberapa fungsi pemasaran bank antara lain sebagai berikut:

### 1. Fungsi analisis pasar

Pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan, keinginan serta perilaku konsumen. Melalui kegiatan riset pasar, bank dapat memetakan segmen yang potensial dan mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi nasabah. Fungsi ini sangat penting dalam menghadapi perubahan tren keuangan, seperti meningkatnya minat terhadap layanan digital dan keuangan syariah.

### 2. Fungsi pengembangan produk

Pemasaran turut terlibat dalam proses inovasi produk, baik dalam bentuk simpanan, pembiayaan, maupun layanan tambahan seperti e-wallet, QR payment, atau virtual account. Dalam bank syariah, pengembangan produk juga harus melibatkan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah.

### 3. Fungsi komunikasi dan promosi

Melalui berbagai media yang ada, pemasaran bertugas mengomunikasikan keunggulan produk dan membangun *brand awareness*. Promosi yang efektif mampu memengaruhi persepsi dan keputusan nasabah. Berkaitan dengan bank syariah, promosi harus dilakukan secara edukatif, tidak menyesatkan, dan menjaga nilai-nilai etika Islam.

### 4. Fungsi distribusi layanan

Pemasaran juga berfungsi menentukan jalur distribusi yang

optimal untuk menjangkau nasabah. Di era digital, fungsi ini mencakup pengembangan mobile banking, internet banking, dan strategi layanan digital lainnya. Efisiensi dan kenyamanan akses akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

#### 5. Fungsi pelayanan dan pengelolaan hubungan

Dalam pemasaran jasa keuangan, pelayanan dan pengalaman nasabah menjadi bagian dari strategi pemasaran itu sendiri. Fungsi ini mencakup penanganan keluhan pelanggan, layanan pelanggan dan program loyalitas. Pemasaran berperan dalam memastikan bahwa setiap titik kontak dengan nasabah mencerminkan nilai profesionalisme dan integritas lembaga.

#### 6. Fungsi edukasi pasar

Khususnya pada bank syariah, edukasi pasar menjadi fungsi yang penting. Banyak produk bank syariah yang memiliki konsep yang berbeda dari produk bank konvensional, seperti akad murabahah atau mudharabah. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu menjelaskan konsep tersebut secara sederhana dan transparan agar masyarakat dapat memahaminya dengan baik.

### D. Konsep Pemasaran Bank

Pada awalnya, praktik pemasaran dalam banyak organisasi bersifat produk-sentris, di mana perusahaan hanya berfokus pada menghasilkan produk yang diyakini unggul, tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pasar. Pendekatan ini dikenal sebagai konsep produksi dan konsep produk, yang berasumsi bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan memiliki kualitas terbaik. Namun, pendekatan ini terbukti tidak lagi memadai ketika pasar menjadi semakin kompetitif dan konsumen semakin kritis.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa dalam era modern, orientasi pemasaran telah bergeser menjadi *market-oriented* dan *customer-centric*, dimana kebutuhan dan preferensi konsumen

menjadi titik tolak seluruh aktivitas bisnis. Dalam sebuah usaha perbankan, ini berarti bahwa produk dan layanan harus dikembangkan berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan nasabah dengan tujuan menciptakan nilai (*value*) yang bermakna bagi mereka.

Secara klasik, terdapat lima konsep inti dalam evolusi pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi: Fokus pada efisiensi dan ketersediaan layanan. Dulu, bank cenderung mengandalkan lokasi strategis dan banyaknya jaringan kantor sebagai daya tarik utama.
2. Konsep produk: Menekankan pada fitur dan keamanan produk, seperti bunga kompetitif atau jaminan keamanan transaksi.
3. Konsep penjualan: Fokus pada promosi agresif untuk mendorong nasabah menggunakan layanan tertentu.
4. Konsep pemasaran: Mengutamakan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, segmentasi pasar, penyesuaian produk sehingga tercipta kepuasan nasabah.
5. Konsep pemasaran sosial: Mengintegrasikan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan dalam praktik pemasaran, yang saat ini sangat relevan dengan praktik green banking dan layanan keuangan etis.

Dalam praktik bank modern, konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial menjadi fondasi utama. Bank dituntut untuk menjadi market-driven, yaitu menyelaraskan strategi dan inovasi mereka dengan tuntutan dan aspirasi nasabah yang semakin beragam.

Dalam industri perbankan yang persaingannya cukup tinggi, membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah menjadi lebih penting daripada sekadar memenangkan transaksi sesaat. Oleh karena itu konsep *relationship marketing* penting untuk dipraktikkan. Aplikasi *relationship marketing* dalam perbankan dapat dilihat melalui: layanan personal dari *relationship manager*, komunikasi dua arah melalui media digital, penanganan keluhan nasabah secara responsif dan solutif.

Selanjutnya, nilai (*value*) menjadi pusat dalam strategi pemasaran bank. Nilai di sini mencakup:

1. Nilai fungsional, seperti kemudahan transaksi, tingkat suku bunga, nisbah bagi hasil (pada bank syariah), atau biaya layanan.
2. Nilai emosional, seperti rasa aman, kepercayaan dan pengalaman layanan,
3. Nilai spiritual, khususnya pada bank syariah, berupa keyakinan bahwa produk yang digunakan halal dan sesuai dengan ajaran agama.

Pemasaran yang efektif adalah yang mampu menyampaikan ketiga dimensi nilai ini kepada nasabah sesuai segmennya. Misalnya, pada segmen milenial, nilai kepraktisan dan digitalisasi lebih diutamakan, sementara pada segmen muslim religius, nilai halal dan keberkahan menjadi prioritas dalam pertimbangan pengambilan keputusan.

Di tengah meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan, konsep *value-based marketing* dan *ethical marketing* semakin penting. Bank tidak cukup hanya menawarkan produk yang menguntungkan, tetapi juga harus menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai yang diyakini pasar. Dalam bank syariah, konsep ini tercermin dalam prinsip masalah (kebaikan), amanah (kepercayaan), dan transparansi.

## **E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perbankan**

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Awalnya konsep bauran pemasaran dikenal sebagai 4P: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Namun, karena perbankan termasuk sektor jasa, pendekatan ini kemudian dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen tambahan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, yaitu: *People*, *Process* dan *Physical Evidence* (Kotler &

Armstrong, 2018). Bauran pemasaran 7P ini menjadi dasar dalam mengelola strategi pemasaran bank secara menyeluruh.

### **1. *Product* (Produk)**

Produk perbankan adalah layanan keuangan yang ditawarkan kepada nasabah. Produk ini bisa berupa produk simpanan (tabungan, deposito, giro), produk pembiayaan atau kredit, jasa transfer, kartu kredit, layanan digital, dan lainnya. Dalam bank syariah, produk tersebut didasarkan pada akad-akad syariah seperti mudharabah, murabahah, ijarah, dan musyarakah yang disesuaikan dengan prinsip keadilan, bebas riba, dan halal.

Strategi produk mencakup pengembangan fitur layanan yang sesuai kebutuhan segmen tertentu. Misalnya, bank dapat mengembangkan rekening digital untuk generasi milenial atau pembiayaan mikro untuk pelaku UMKM berbasis syariah.

### **2. *Price* (Harga)**

Dalam sektor perbankan, “harga” merujuk pada biaya atau imbalan yang dibayar nasabah atas jasa layanan bank, seperti bunga kredit pada bank konvensional, margin keuntungan pada bank bank syariah, atau biaya transfer. Strategi harga dalam perbankan harus mempertimbangkan tingkat kompetisi, biaya operasional, serta persepsi nilai dari nasabah. Bank syariah sering kali menonjolkan transparansi dan keadilan harga sebagai pembeda dari bank konvensional.

### **3. *Place* (Distribusi/Tempat)**

Saluran distribusi dalam perbankan sangat penting karena menyangkut aksesibilitas layanan kepada nasabah. Ini mencakup kantor cabang, ATM, call center, layanan internet banking, mobile banking, hingga agen bank. Perkembangan teknologi telah mendorong bank, baik konvensional maupun syariah, untuk memperkuat strategi distribusi digital. Nasabah menginginkan layanan yang cepat, mudah diakses kapan saja, dan biaya yang murah. Oleh sebab itu, integrasi antara layanan offline dan online (omni channel) menjadi keharusan dalam strategi pemasaran modern.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk dan layanan mereka. Promosi dapat muncul dalam bentuk periklanan, *sales promotion* (diskon, hadiah), publisitas, *digital marketing*, penawaran langsung, dan sebagainya.

Dalam bank syariah, promosi harus dilakukan dengan etika syariah, yaitu jujur, tidak menyesatkan, tidak berlebihan, serta tidak menggunakan unsur yang diharamkan. Promosi dapat juga menjadi sarana edukasi publik tentang perbankan syariah dan nilai-nilai keuangan Islami.

#### 5. *People* (Orang/Pegawai)

Elemen ini merujuk pada semua pihak yang terlibat dalam pemberian layanan, terutama pegawai bank, baik yang berhadapan langsung dengan nasabah maupun di belakang layar. Kualitas, sikap, integritas, dan kompetensi sumber daya insani sangat memengaruhi persepsi nasabah terhadap bank. Pelatihan pelayanan prima, komunikasi empatik, dan budaya kerja yang berorientasi pada nasabah menjadi bagian dari strategi pemasaran. Dalam bank syariah, aspek religiusitas dan akhlak pegawai juga menjadi bagian penting karena mencerminkan nilai-nilai syariah yang diemban lembaga tersebut.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang terlibat dalam penyampaian layanan perbankan. Nasabah sangat peka terhadap kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kejelasan alur pelayanan.

Bank syariah maupun bank konvensional sama-sama dituntut untuk menyederhanakan proses layanan, baik pembukaan rekening, pengajuan pembiayaan/kredit, maupun transaksi digital. Proses yang panjang dan birokratis akan menjadi penghambat dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas

nasabah. Dalam bank syariah, “proses” juga mencakup prinsip kejelasan akad dan kesepakatan yang transparan.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menjadi penting sebagai representasi kualitas layanan. Ini mencakup desain kantor cabang, tampilan seragam pegawai, brosur, kartu ATM, tampilan aplikasi *mobile banking*, hingga citra merek secara keseluruhan. Dalam bank syariah, bukti fisik juga mencakup pernyataan/sertifikat halal dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), desain ruangan kantor dan pelayanan yang mencerminkan identitas Islami. Semua elemen ini membantu memperkuat persepsi nasabah terhadap kualitas dan identitas bank.

Penerapan bauran pemasaran 7P yang konsisten akan membantu bank menciptakan keunggulan bersaing dalam jangka panjang. Pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada kualitas layanan, kepercayaan dan nilai akan menghasilkan loyalitas nasabah yang lebih tinggi. Dalam konteks bank syariah, strategi bauran pemasaran harus selalu dalam koridor syariah, tidak hanya pada produk dan proses, tetapi juga pada pesan dan cara penyampaiannya.

## F. Penutup

Selain persaingan antar sesama lembaga perbankan, bank-bank juga kini harus berhadapan dengan pesaing dari kalangan fintech (*financial technology*), perusahaan teknologi digital, dan lainnya. Di tengah arus perubahan ini, manajemen pemasaran bank memainkan peran yang sangat strategis sebagai alat utama dalam menarik, mempertahankan, dan memperluas basis nasabah.

Pemasaran tidak hanya sebagai kegiatan promosi semata, tetapi sebagai serangkaian kegiatan strategis yang mencakup analisis kebutuhan pasar, pengembangan produk, penentuan harga, strategi lokasi atau distribusi layanan, promosi yang efektif hingga

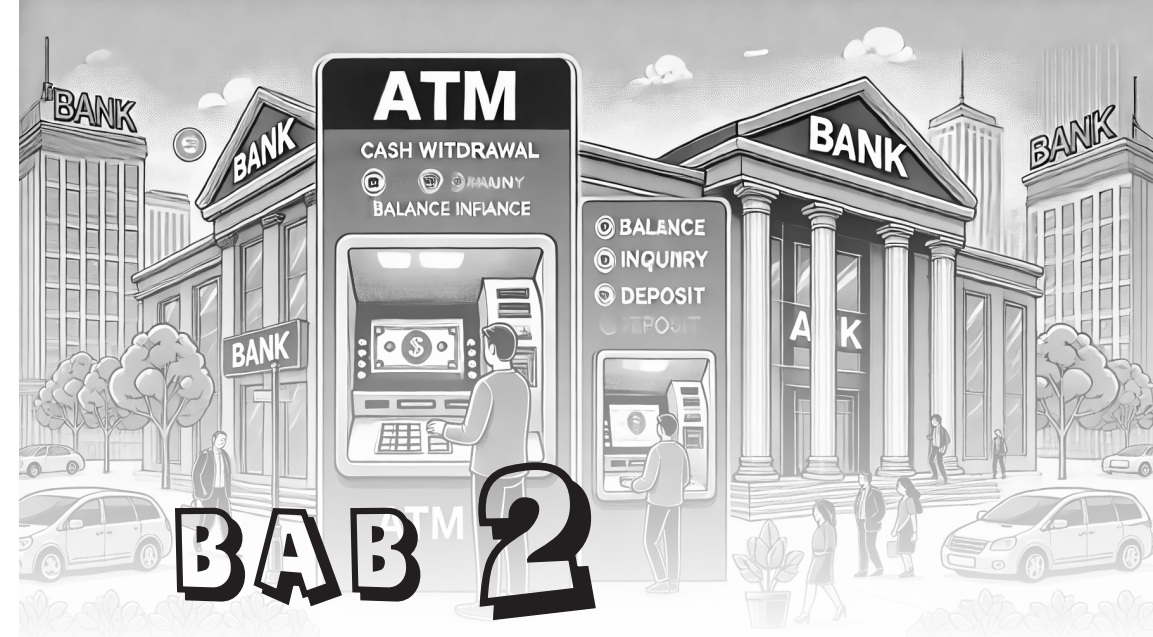
membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pemasaran harus fokus pada upaya memuaskan nasabah atau pelanggan.

Dalam industri perbankan yang persaingannya cukup tinggi, membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah menjadi lebih penting daripada sekadar memenangkan transaksi sesaat. Oleh karena itu konsep *relationship marketing* penting untuk dipraktikkan. Aplikasi *relationship marketing* dalam perbankan dapat dilihat melalui: layanan personal dari *relationship manager*, komunikasi dua arah melalui media digital, penanganan keluhan nasabah secara responsif dan solutif.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Awalnya konsep bauran pemasaran dikenal sebagai 4P: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Namun, karena perbankan termasuk sektor jasa, pendekatan ini kemudian dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen tambahan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, yaitu: *People*, *Process* dan *Physical Evidence*

### Pertanyaan :

1. Jelaskan pengertian manajemen pemasaran bank ...!
2. Jelaskan secara ringkas tujuan dan fungsi pemasaran dalam bisnis perbankan ...!
3. Jelaskan perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran ...!
4. Berikan penjelasan ringkas tentang bauran pemasaran dalam bisnis perbankan ...!



## BAB 2

# RISET PEMASARAN DALAM BISNIS PERBANKAN

### A. Pendahuluan

Riset pemasaran merupakan bagian integral dalam pengambilan keputusan strategis suatu organisasi, termasuk dalam industri perbankan. Secara umum, riset pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sistematis yang mencakup perencanaan, pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang relevan dengan masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan, guna menghasilkan informasi yang akurat dalam kegiatan pengambilan keputusan (Malhotra, 2010). Riset ini menjadi alat bantu penting bagi manajer pemasaran untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen dengan lebih objektif.

Dalam dunia perbankan, riset pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah, menilai kepuasan terhadap produk atau layanan, serta menelaah potensi pasar di berbagai segmen. Bank yang melakukan riset pemasaran secara berkala akan memiliki keunggulan kompetitif karena mampu merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran modern berbasis pada kebutuhan pasar yang dapat diidentifikasi melalui riset yang sistematis dan berbasis data (Kotler & Keller, 2016).

Selain untuk mengenali perilaku konsumen, riset pemasaran dalam bank juga membantu dalam mengembangkan produk baru, merancang kampanye promosi, menetapkan harga yang kompetitif, serta menentukan lokasi cabang baru. Peran ini menjadi semakin penting di era digital dan kompetitif, di mana preferensi konsumen cenderung cepat berubah dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teknologi, regulasi, dan nilai-nilai sosial (Lamb et al., 2011).

Sebagai contoh penggunaan riset pemasaran di lapangan adalah untuk mengungkap alasan di balik menurunnya loyalitas nasabah bank terhadap layanan digital. Melalui survei atau wawancara mendalam, bank dapat mengetahui faktor-faktor seperti kelambanan aplikasi, kurangnya fitur yang dibutuhkan, atau pelayanan call center yang kurang responsif menjadi alasan mereka. Informasi ini akan menjadi dasar perbaikan layanan dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dengan demikian, riset pemasaran tidak hanya menjadi kegiatan teknis semata, tetapi juga merupakan bagian dari proses strategis dalam membentuk arah dan kebijakan pemasaran bank. Hal ini akan mendorong terbentuknya organisasi bisnis yang berbasis pada pengetahuan, artinya bank atau perusahaan tersebut mengutamakan informasi sebagai dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

## **B. Tujuan dan Manfaat Riset Pemasaran Bank**

Tujuan utama riset pemasaran dalam industri perbankan adalah menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan andal guna menunjang proses pengambilan keputusan pemasaran. Informasi ini dibutuhkan untuk memahami kebutuhan nasabah, memetakan dinamika pasar, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Secara umum, riset pemasaran bertujuan untuk menjembatani kesenjangan informasi antara manajemen bank dengan pasar yang dilayaninya (Malhotra, 2010).

Riset pemasaran memungkinkan perusahaan, termasuk lembaga keuangan seperti bank, untuk menjawab lima pertanyaan kunci dalam pemasaran: siapa pelanggan mereka, apa yang mereka butuhkan dan inginkan, berapa besar pasar yang potensial, bagaimana perilaku pembelian nasabah, serta strategi apa yang paling efektif untuk menjangkau dan mempertahankan nasabah. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini sangat krusial, terutama dalam lingkungan bisnis perbankan yang kompetitif dan dinamis.

Secara rinci manfaat riset pemasaran bagi bank dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Memahami kebutuhan dan perilaku nasabah**

Bank perlu memahami secara mendalam preferensi dan kebiasaan nasabahnya. Misalnya, apakah nasabah lebih suka bertransaksi melalui mobile banking, internet banking, atau tetap menggunakan layanan tatap muka. Melalui riset yang tepat, bank dapat menyesuaikan layanannya agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pemahaman ini juga memungkinkan bank untuk melakukan segmentasi pasar secara presisi.

### **2. Mengidentifikasi peluang dan tantangan pasar**

Dengan melakukan riset pasar secara rutin, bank dapat mendeteksi perubahan selera konsumen, munculnya kebutuhan baru, atau potensi ceruk pasar yang belum tergarap. Di sisi lain, bank juga dapat mengantisipasi ancaman atau tantangan

dari kompetitor maupun perubahan regulasi yang berdampak pada aktivitas pemasaran.

### 3. Menyusun strategi pemasaran berbasis data

Riset pemasaran memberikan dasar yang kuat dalam merancang strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Misalnya, jika riset menunjukkan rendahnya minat terhadap produk deposito di kalangan milenial, maka bank dapat merancang produk investasi jangka pendek yang lebih fleksibel dan berbasis aplikasi digital.

### 4. Evaluasi efektivitas program pemasaran

Bank juga dapat menggunakan riset untuk mengevaluasi sejauh mana strategi promosi yang dijalankan berhasil meningkatkan *awareness* atau minat nasabah. Informasi ini penting untuk pengambilan keputusan apakah strategi promosi tersebut dilanjutkan, dimodifikasi, atau dihentikan.

### 5. Mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan

Dengan didasarkan pada data yang valid dan analisis yang tepat, manajemen bank dapat mengurangi risiko kesalahan dalam merancang dan mengeksekusi program pemasaran. Riset yang baik berperan sebagai sistem peringatan dini terhadap kemungkinan kegagalan strategi (Burns et al., 2017).

Sebagai contoh nyata, sebuah bank syariah nasional melakukan riset pemasaran untuk mengembangkan produk pembiayaan berbasis kebutuhan mahasiswa. Hasil riset menunjukkan bahwa segmen ini menginginkan pembiayaan tanpa bunga namun dengan proses pengajuan yang cepat dan mudah melalui aplikasi. Berdasarkan hasil riset tersebut, bank merancang produk *Student Shariah Financing* yang mendapat sambutan positif di kalangan mahasiswa dan warga kampus.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa riset pemasaran tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam bentuk respons terhadap kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan nilai strategis jangka panjang bagi pertumbuhan dan daya saing bank.

## C. Proses Riset Pemasaran

Riset pemasaran dilakukan secara sistematis dan terencana, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam dunia perbankan, proses riset ini harus pula disesuaikan dengan karakteristik industri keuangan yang padat regulasi, berbasis data dan sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat.

Proses riset pemasaran terdiri dari enam tahap utama, yaitu: perumusan masalah dan tujuan riset, pengembangan desain riset, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, interpretasi hasil, dan pelaporan temuan. Tahapan-tahapan ini berlaku pula dalam dunia perbankan, meskipun aplikasinya mungkin memerlukan penyesuaian dengan sistem operasional bank dan prinsip kehati-hatian yang berlaku di sektor ini.

### 1. Perumusan masalah dan tujuan riset

Masalah riset harus jelas, spesifik dan dapat diteliti secara empiris. Misalnya, masalah bisa muncul karena penurunan jumlah nasabah, rendahnya respons terhadap promosi, atau ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Tujuan riset dapat berupa mengetahui penyebab masalah, mengukur kepuasan nasabah, atau mengidentifikasi peluang pasar baru.

Contoh: “Mengapa nasabah generasi milenial enggan menggunakan layanan mobile banking bank ABC?”

### 2. Pengembangan desain riset

Desain riset mencakup pemilihan pendekatan riset yang akan digunakan, apakah bersifat eksploratif, deskriptif, atau kausal. Riset eksploratif cocok digunakan jika informasi masih terbatas, sementara riset deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik tertentu dari pasar atau nasabah, dan riset kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Contoh: sebuah bank dapat menggunakan desain riset deskriptif untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan customer service di kantor cabang.

### 3. Pengumpulan data

Setelah desain ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data yang relevan. Data dapat berupa data primer (langsung dikumpulkan melalui survei, wawancara, FGD, observasi) maupun data skunder (laporan internal bank, publikasi OJK, data statistik BI, dan sebagainya). Keakuratan dan ketepatan metode pengumpulan data sangat menentukan kualitas hasil riset.

### 4. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang terkumpul dapat diolah menggunakan teknik kualitatif atau kuantitatif. Pengolahan data dapat dilakukan secara manual maupun dengan bantuan perangkat lunak seperti SPSS, Excel, EvIEWS, atau Smart PLS. Analisis data bertujuan untuk mengungkap pola, tren, atau hubungan antar variabel yang relevan dengan tujuan riset.

Contoh analisis: apakah terdapat korelasi antara frekwensi kunjungan ke kantor cabang dengan tingkat kepuasan nasabah?

### 5. Interpretasi Hasil

Setelah data dianalisis, langkah berikutnya adalah menafsirkan temuan yang diperoleh. Interpretasi harus didasarkan konteks perbankan dan menjawab tujuan riset secara logis dan sistematis. Dalam tahap ini, peneliti atau tim pemasaran menyusun kesimpulan dan rekomendasi strategis berdasarkan hasil riset.

### 6. Pelaporan dan Presentasi Temuan

Hasil riset harus dilaporkan secara formal, lengkap dengan *executive summary*, metodologi, hasil analisis, dan saran strategis. Pelaporan dapat ditujukan kepada manajemen bank untuk dijadikan dasar kebijakan pemasaran. Presentasi yang baik akan mempermudah pemahaman dan meningkatkan kemungkinan implementasi hasil riset dalam strategi nyata.

Dengan mengikuti proses riset secara runtut dan sistematis, bank dapat menghindari keputusan pemasaran yang spekulatif.

Riset yang dilakukan dengan baik juga membantu membangun budaya pengambilan keputusan yang berbasis data dalam industri perbankan, yang pada akhirnya memperkuat daya saing dan ketahanan bank dalam menghadapi dinamika pasar.

## D. Jenis - jenis Riset Pemasaran dalam Perbankan

Dalam industri perbankan, aktivitas riset pemasaran dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis berdasarkan tujuan, pendekatan, dan area yang diteliti. Setiap jenis riset memiliki peran strategis dalam membantu manajemen bank memahami kondisi pasar, perilaku nasabah serta mengevaluasi efektivitas kebijakan dan strategi yang telah dijalankan. Pemilihan jenis riset sangat bergantung pada permasalahan yang dihadapi serta keputusan apa yang akan diambil berdasarkan hasil riset tersebut (Malhotra, 2010). Berikut ini beberapa jenis riset pemasaran yang lazim dilakukan oleh lembaga perbankan:

#### 1. Riset Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Riset ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh bank. Dalam riset ini, bank dapat menilai berbagai aspek seperti kecepatan layanan, keramahan petugas, kemudahan transaksi, hingga kenyamanan fasilitas yang disediakan bank. Riset loyalitas biasanya melibatkan pengukuran *customer retention*, atau *repeat order*. Loyalitas nasabah adalah aset jangka panjang yang harus dijaga melalui peningkatan kualitas layanan secara berkesinambungan.

#### 2. Riset Citra dan Persepsi Merek Bank

Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nasabah atau masyarakat memandang merek suatu bank, baik dari sisi rasional (kinerja) maupun emosional (kepercayaan dan nilai-nilai). Citra bank mencerminkan reputasi dan posisi lembaga keuangan tersebut di benak konsumen. Riset jenis ini biasanya menggunakan teknik survei persepsi atau asosiasi

merek. Persepsi yang positif dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat keunggulan kompetitif bank.

### 3. Riset Efektivitas Promosi dan Kampanye Iklan

Riset ini dilakukan untuk menilai sejauh mana strategi promosi yang dijalankan mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Contohnya, apakah kampanye iklan digital untuk produk tabungan anak telah meningkatkan minat pembukaan rekening di kalangan orang tua muda. Riset ini dapat melibatkan *brand awareness*, *advertising recall*, atau *click-through rate* (CTR). Evaluasi yang tepat akan membantu bank mengoptimalkan alokasi anggaran promosi.

### 4. Riset Pengembangan Produk

Bank perlu terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan zaman. Riset ini membantu mengidentifikasi preferensi nasabah terhadap fitur produk tertentu, skema harga, bentuk layanan digital, maupun sistem *reward*.

Contoh: riset preferensi terhadap fitur QRIS, *virtual account*, atau *green banking*. Proses ini sering melibatkan *concept testing*, *product testing* atau *market simulation*.

### 5. Riset Potensi Pasar

Sebelum membuka cabang baru atau ekspansi ke wilayah tertentu, bank perlu melakukan riset potensi pasar. Hal ini meliputi analisis demografis, pendapatan masyarakat, karakteristik ekonomi daerah, serta tingkat penetrasi layanan perbankan. Data ini penting untuk menyusun strategi pemasaran lokal yang efektif dan menghindari risiko pembukaan cabang yang tidak produktif.

### 6. Riset Perilaku *Digital Banking* Nasabah

Dengan meningkatnya penggunaan layanan digital, bank perlu memahami perilaku dan preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, *internet banking*, atau *chatbot*. Riset ini mengungkap seberapa sering nasabah menggunakan

aplikasi, fitur apa yang paling diminati, serta hambatan apa yang mereka alami. Hasilnya dapat digunakan untuk perbaikan sistem aplikasi, penguatan sistem keamanan, atau pengembangan fitur baru.

## E. Teknik dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam kegiatan riset pemasaran karena kualitas data yang diperoleh akan sangat menentukan validitas hasil analisis dan ketepatan keputusan yang diambil. Dalam riset pemasaran perbankan, metode pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis dan etis, mengingat adanya regulasi terkait kerahasiaan data nasabah dan perlindungan konsumen.

Menurut Malhotra, teknik pengumpulan data dalam riset pemasaran dapat dibagi ke dalam dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Malhotra, 2010). Masing-masing memiliki keunggulan dan keterbatasan, sehingga pemilihannya harus disesuaikan dengan tujuan riset dan sumber daya yang tersedia. Berikut ini berbagai teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam riset pemasaran, yaitu:

#### 1. Survei dan Kuesioner

Survei adalah metode yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran bank karena efisien dalam mengumpulkan data dari populasi yang besar. Survei dapat dilakukan secara tatap muka di kantor cabang, atau melalui media digital seperti email, aplikasi mobile banking, atau website resmi bank. Instrumen yang biasanya digunakan adalah kuesioner. Survei yang dirancang dengan baik dapat memberikan data kuantitatif yang kuat dan mudah diolah secara statistik.

Contoh aplikasi: bank dapat menyebarkan survei online untuk mengukur kepuasan nasabah terhadap fitur aplikasi mobile banking.

## 2. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang bertujuan menggali pandangan, persepsi, dan pengalaman responden secara mendalam. Dalam perbankan, wawancara biasanya dilakukan terhadap nasabah prioritas, pengusaha mitra bank, atau bahkan karyawan bagian layanan nasabah. Metode ini cocok untuk riset eksploratif yang ingin memahami alasan di balik perilaku konsumen atau kegagalan strategi pemasaran sebelumnya.

## 3. Focus Group Discussion (FGD)

FGD adalah diskusi kelompok terarah yang melibatkan 6-10 peserta yang mewakili segmen pasar tertentu. Diskusi dipandu oleh moderator dan bertujuan mengeksplorasi persepsi, sikap, dan harapan peserta terhadap suatu produk, layanan, atau kampanye pemasaran. Bank dapat menggunakan FGD untuk menjangkau masukan dari kelompok milenial, pelaku UMKM, atau komunitas *digital banking* mengenai layanan tertentu.

## 4. Observasi nasabah

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung perilaku nasabah di kantor cabang, anjungan tunai mandiri, atau saat menggunakan layanan digital. Observasi bisa bersifat partisipatif atau non-partisipatif. Teknik ini berguna untuk mengidentifikasi hambatan layanan atau pola perilaku yang tidak terungkap melalui wawancara atau survei.

Contoh: bank mengamati bahwa banyak nasabah lansia mengalami kesulitan menggunakan mobile banking, sehingga bank perlu menyediakan layanan bantuan khusus di aplikasi mereka.

## 5. Dokumentasi

Selain teknik pengumpulan langsung, bank juga dapat menggunakan data skuner berupa laporan internal seperti: rekam transaksi nasabah, data pengaduan atau komplain, statistik penggunaan produk, data Bank Indonesia, laporan

OJK, dan sebagainya. Data ini dapat juga digunakan untuk melengkapi atau memvalidasi temuan dari berbagai sumber data primer.

Dalam praktiknya, bank sering juga menggunakan kombinasi beberapa metode di atas untuk meningkatkan kekuatan riset. Sebagai contoh survei digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif, sementara wawancara dan FGD digunakan untuk menggali informasi mendalam dan melengkapinya. Kombinasi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran.

## F. Pengolahan dan Analisis Data Pemasaran Bank

Setelah data dikumpulkan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, observasi, atau studi dokumentasi, langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Tahap ini sangat penting karena hasil riset yang bermanfaat hanya dapat diperoleh dari data yang diolah dan dianalisis secara sistematis dan ilmiah. Pengolahan data yang tepat membantu mengungkap pola-pola yang tersembunyi, hubungan antar variabel, serta memberikan dasar pengambilan keputusan yang valid dan reliabel (Malhotra, 2010). Pengolahan dan analisis data seringkali melibatkan dua pendekatan utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Keduanya digunakan tergantung pada tujuan riset dan jenis data yang diperoleh.

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan dan meringkas data secara sederhana namun informatif. Analisis ini mencakup perhitungan rata-rata, median, modus, persentase serta penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram. Contoh aplikasinya dalam bank:

- Mengetahui persentase nasabah yang menggunakan mobile banking dalam 1 tahun terakhir.
- Menghitung rata-rata kepuasan nasabah terhadap pelayanan teller.

Statistik deskriptif juga berguna untuk melihat distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan atau lokasi cabang. Statistik deskriptif adalah dasar utama untuk memahami karakteristik data dan memberikan gambaran awal sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

## 2. Analisis Korelasi dan Regresi

Bank seringkali ingin mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Misalnya, apakah ada hubungan antara tingkat kepuasan nasabah dengan loyalitas mereka menggunakan produk tertentu? Dalam hal ini, analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel.

Sementara itu, analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Misalnya, pengaruh kualitas layanan, kemudahan aplikasi, dan kecepatan transaksi terhadap keputusan penggunaan layanan mobile banking. Analisis regresi memberikan pemahaman prediktif dan membantu perancang strategi dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien.

## 3. Segmentasi Pasar

Analisis segmentasi digunakan untuk mengelompokkan nasabah berdasarkan kesamaan karakteristik, perilaku, atau kebutuhan. Bank dapat menggunakan teknik seperti *cluster analysis* untuk mengidentifikasi segmen pasar seperti:

- a. Nasabah *digital native*
- b. Nasabah konvensional loyal, dan
- c. Nasabah *high-value* dengan kebutuhan khusus.

Segmentasi ini membantu bank menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif, serta meningkatkan efisiensi program loyalitas dan promosi.

## 4. Analisis SWOT Berbasis Data

Dalam riset pemasaran bank, data yang diperoleh juga dapat digunakan untuk menyusun analisis SWOT. Dengan basis

data nyata dari lapangan, analisis SWOT menjadi lebih objektif dan faktual. Misalnya, data menunjukkan bahwa nasabah mengeluhkan kecepatan aplikasi bank. Hal itu dapat dimasukkan sebagai *weakness* dalam SWOT.

## 5. Penggunaan Perangkat Lunak dan Teknologi Analitik

Belakangan ini, telah tersedia banyak perangkat lunak untuk membantu pengolahan dan analisis data seperti: SPSS, Excel, atau eViews. Teknologi ini memudahkan penyajian data dalam bentuk visual, mempercepat proses analisis, dan memungkinkan integrasi dengan sistem informasi bank.

Sebagian bank juga mulai menggunakan pendekatan *Big Data Analytics*, terutama untuk menganalisis perilaku nasabah dari transaksi digital, interaksi di media sosial, dan penggunaan aplikasi perbankan.

## 6. Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam pengolahan data riset, aspek validitas (ketepatan) dan reliabilitas (konsistensi) harus diperhatikan. Uji validitas dan reliabilitas penting terutama ketika data diperoleh melalui instrumen kuesioner (Burns et al., 2017). Instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan dapat dipercaya untuk pengambilan keputusan.

Dengan pengolahan dan analisis data yang tepat, bank tidak hanya dapat menjawab pertanyaan riset, tetapi juga memperoleh wawasan strategis yang mendalam untuk meningkatkan daya saing, loyalitas nasabah, serta efektivitas program pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa data yang baik tidak hanya dikumpulkan tetapi juga harus diinterpretasikan dengan tepat agar bernilai bagi organisasi.

## G. Etika dalam Riset Pemasaran Bank

Etika merupakan fondasi utama dalam setiap aktivitas riset, termasuk dalam riset pemasaran yang dilakukan oleh perbankan. Mengingat riset pemasaran sering melibatkan pengumpulan

data pribadi nasabah, penyimpanan informasi sensitif, hingga penyusunan rekomendasi strategis yang berdampak pada keputusan bisnis, maka pelaksanaannya harus memperhatikan prinsip-prinsip etika yang berlaku secara universal maupun yang bersumber dari regulasi perbankan.

Menurut Malhotra, pelanggaran etika dalam riset pemasaran dapat mengakibatkan kerusakan reputasi organisasi, kehilangan kepercayaan publik, bahkan sanksi hukum. Oleh karena itu setiap tahapan riset mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan harus dilakukan dengan menjunjung tinggi tanggung jawab profesional, dan transparansi terhadap semua pihak yang terlibat (Malhotra, 2010).

#### 1. Perlindungan Data Pribadi Nasabah

Dalam riset pemasaran bank, data yang dikumpulkan seringkali melibatkan informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor rekening, preferensi layanan, hingga histori transaksi. Oleh karena itu, lembaga keuangan harus memastikan bahwa data tersebut dikelola sesuai dengan prinsip *data minimization*, hanya digunakan untuk tujuan riset, dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan lain seperti promosi tanpa persetujuan eksplisit. UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi dan regulasi OJK terkait *consumer protection* mewajibkan bank menjaga kerahasiaan dan keamanan data nasabah dalam seluruh aktivitas bisnis, termasuk kegiatan riset.

#### 2. Persetujuan dan Kejelasan Tujuan Riset

Nasabah atau responden riset harus diberi penjelasan secara jelas mengenai tujuan, metode, serta bagaimana data mereka akan digunakan. Partisipasi dalam riset harus bersifat sukarela, tanpa tekanan atau paksaan. Jika riset dilakukan secara digital, maka informasi dan persetujuan dapat disampaikan melalui formulir elektronik atau notifikasi dalam aplikasi perbankan.

#### 3. Kerahasiaan dan Anonimitas Responden

Bank sebagai pelaku riset wajib menjaga kerahasiaan identitas responden. Data yang dikumpulkan harus diolah dan dilaporkan

dalam bentuk agregat tanpa menyebutkan nama atau identitas individu, kecuali jika ada izin khusus dari responden. Hal ini penting untuk melindungi responden dari potensi diskriminasi, penyalahgunaan data, atau pelanggaran hak privasi.

#### 4. Menghindari Manipulasi dan Bias dalam Pelaporan

Riset yang dilakukan harus menghasilkan laporan yang jujur, obyektif, dan tidak dimanipulasi untuk memenuhi kepentingan manajemen atau pemangku kepentingan tertentu. Praktik manipulasi data atau penyajian hasil secara bias akan merusak integritas lembaga dan mengarah pada pengambilan keputusan yang salah arah. Hal ini menjadi catatan penting mengingat bank merupakan lembaga keuangan yang kredibilitasnya sangat ditentukan oleh kepercayaan publik.

#### 5. Menghindari Konflik Kepentingan

Riset pemasaran harus dilaksanakan oleh pihak yang netral, atau jika dilakukan secara internal, harus menjamin independensi dalam pelaksanaan dan pelaporannya. Konflik kepentingan, misalnya ketika hasil riset ditekan agar mendukung kebijakan tertentu, merupakan pelanggaran etika yang bisa mengaburkan kebenaran dan merugikan nasabah atau pemangku kepentingan.

#### 6. Etika terhadap Karyawan dan Mitra

Jika riset melibatkan wawancara dengan karyawan atau pihak mitra (agen, pihak ketiga), bank juga harus menghormati hak-hak mereka sebagai responden. Tidak dibenarkan adanya intimidasi, ancaman, atau tekanan yang dapat merusak kejujuran jawaban mereka. Etika riset berlaku tidak hanya untuk nasabah (eksternal), tetapi juga untuk internal organisasi.

Dalam era digital yang serba transparan, pelanggaran etika dalam riset akan cepat diketahui publik dan dapat merusak reputasi lembaga perbankan secara luas. Oleh karena itu bank perlu memiliki kebijakan riset yang jelas, melatih tim pemasaran dan peneliti internal tentang etika, serta menyiapkan audit etika terhadap kegiatan riset yang dilakukan secara berkelanjutan.

## H. Penutup

Secara umum, riset pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sistematis yang mencakup perencanaan, pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang relevan dengan masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan, guna menghasilkan informasi yang akurat dalam kegiatan pengambilan keputusan. Dalam dunia perbankan, riset pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah, menilai kepuasan terhadap produk atau layanan, serta menelaah potensi pasar di berbagai segmen. Bank yang melakukan riset pemasaran secara berkala akan memiliki keunggulan kompetitif karena mampu merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat.

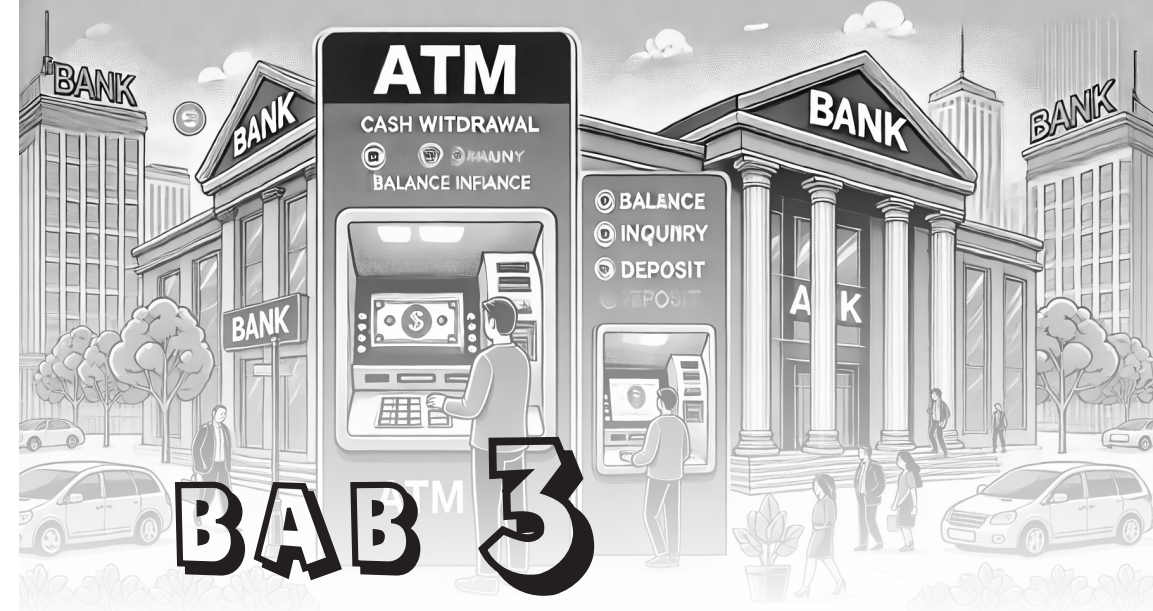
Proses riset pemasaran terdiri dari enam tahap utama, yaitu: a) perumusan masalah dan tujuan riset, b) pengembangan desain riset, c) pengumpulan data, d) pengolahan dan analisis data, e) interpretasi hasil, dan f) pelaporan temuan. Tahapan-tahapan ini berlaku pula dalam dunia perbankan, meskipun aplikasinya mungkin memerlukan penyesuaian dengan sistem operasional bank dan prinsip kehati-hatian yang berlaku di sektor ini.

Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam kegiatan riset pemasaran karena kualitas data yang diperoleh akan sangat menentukan validitas hasil analisis dan ketepatan keputusan yang diambil. Dalam riset pemasaran perbankan, metode pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis dan etis, mengingat adanya regulasi terkait kerahasiaan data nasabah dan perlindungan konsumen.

Setelah data dikumpulkan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, observasi, atau studi dokumentasi, langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Tahap ini sangat penting karena hasil riset yang bermanfaat hanya dapat diperoleh dari data yang diolah dan dianalisis secara sistematis dan ilmiah. Pengolahan dan analisis data seringkali melibatkan dua pendekatan utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Keduanya digunakan tergantung pada tujuan riset dan jenis data yang diperoleh.

## Pertanyaan :

1. Jelaskan tujuan utama dilakukannya riset pemasaran dalam industri perbankan ...!
2. Jelaskan secara ringkas tahapan proses riset pemasaran ...!
3. Jelaskan secara ringkas berbagai teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam riset pemasaran ...!
4. Jelaskan latar belakang pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika dalam kegiatan riset pemasaran ...!



# BAB 3

## SEGMENTASI PASAR, TARGETING, DAN POSITIONING

### A. Pendahuluan

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, bank dituntut untuk tidak hanya menjadi lembaga keuangan yang andal dalam mengelola dana nasabah, tetapi juga mampu memahami secara mendalam siapa yang dilayaninya dan bagaimana cara terbaik melayaninya. Sebuah bank yang ingin tetap relevan di tengah perubahan ekspekstasi konsumen, digitalisasi layanan, serta kompleksitas preferensi masyarakat, perlu memiliki strategi pemasaran yang tajam dan terarah. Di sinilah pentingnya pendekatan segmentasi pasar, targeting, dan positioning (STP) dalam manajemen pemasaran bank.

Konsep STP merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang menekankan perlunya memahami pasar secara lebih rinci

melalui proses pembagian pasar (*segmentasi*), pemilihan kelompok sasaran (*targeting*), dan pembentukan citra atau persepsi yang kuat di benak konsumen (*positioning*). Ketiganya merupakan fondasi strategis sebelum sebuah bank merancang bauran pemasaran (marketing mix) secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2016).

Dalam pendekatan pemasaran massa, sebuah perusahaan menawarkan produk yang seragam kepada semua nasabah tanpa membedakan karakteristik, kebutuhan, atau potensi nilai jangka panjang masing-masing nasabah. Akibatnya, strategi seperti ini seringkali kurang efektif, tidak efisien dari sisi biaya, dan gagal membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Sebaliknya, bank yang mengadopsi strategi STP secara cermat dapat menyusun penawaran produk dan layanan yang lebih personal, relevan dan unggul dibandingkan pesaing.

Dalam bisnis perbankan syariah, penerapan STP semakin penting karena selain harus mempertimbangkan aspek ekonomi dan demografis, bank juga perlu mempertimbangkan aspek religiusitas, nilai-nilai spritual, serta sensitivitas terhadap prinsip syariah. Segmentasi yang tepat memungkinkan bank syariah memahami seberapa besar potensi nasabah yang mengutamakan prinsip halal dan *tayyib* dalam aktivitas keuangannya. Sedangkan targeting akan membantu dalam menentukan segmen prioritas yang layak dikembangkan. Positioning kemudian memastikan bahwa bank memiliki identitas yang kuat dan berbeda dalam benak nasabahnya.

## B. Segmentasi Pasar dalam Bisnis Perbankan

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang relatif homogen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk melayani mereka secara lebih efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Dalam bisnis perbankan, segmentasi menjadi langkah awal yang krusial sebelum merancang produk dan strategi pemasaran.

Bank sebagai institusi layanan publik memiliki spektrum nasabah yang sangat beragam, mulai dari individu hingga korporasi, dari masyarakat umum hingga komunitas khusus seperti pengusaha, mahasiswa, pensiunan, bahkan komunitas keagamaan. Tanpa segmentasi yang tepat, bank akan kesulitan untuk menentukan kebutuhan spesifik dari masing-masing kelompok tersebut.

Dengan melakukan segmentasi pasar, bank dapat menemukan ceruk pasar yang belum tergarap, serta menyesuaikan produk dan layanan dengan karakteristik segmen yang dilayani. Selain itu, bank dapat meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya pemasaran. Bank juga dapat memperkuat loyalitas nasabah melalui pendekatan yang lebih personal.

Ada beberapa dasar atau variabel segmentasi yang umum digunakan dalam dunia perbankan, yaitu:

### 1. Segmentasi geografis

Bank membagi pasar berdasarkan lokasi geografis seperti provinsi, kota, atau wilayah tertentu. Segmentasi ini berguna dalam pembukaan kantor cabang, penyesuaian layanan berbasis lokal, dan promosi yang sesuai budaya daerah.

### 2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan yang paling banyak digunakan dalam perbankan. Variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan status pernikahan sangat menentukan preferensi nasabah terhadap jenis produk dan layanan bank. Misalnya, generasi muda cenderung tertarik pada layanan digital banking, sementara pensiunan lebih menyukai layanan tatap muka (*offline*).

### 3. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini menekankan pada gaya hidup, nilai, kelas sosial dan minat nasabah. Bank yang menargetkan suatu segmen sering kali merancang produk yang berorientasi pada preferensi hidup tertentu, misalnya kartu debit premium untuk kalangan menengah atas, atau tabungan berbasis komunitas.

#### 4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi ini, nasabah diklasifikasikan berdasarkan sikap, kebiasaan dan pola penggunaan produk. Misalnya, seberapa sering nasabah menggunakan transaksi digital, apakah mereka termasuk nasabah loyal, atau jenis produk bank apa yang paling sering digunakan.

Segmentasi yang baik seharusnya memiliki lima kriteria (Taufik, 2023), yaitu:

1. *Measurable* (dapat diukur)
2. *Accessible* (dapat dijangkau)
3. *Substantial* (cukup besar untuk dilayani)
4. *Differentiable* (berbeda secara bermakna)
5. *Actionable* (dapat ditindaklanjuti)

Bank syariah memiliki dinamika segmentasi yang khas karena beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Oleh karena itu, aspek religiusitas menjadi salah satu variabel penting dalam menentukan segmen pasar.

Menurut Antonio, nasabah bank syariah dapat dibedakan menjadi tiga kategori berdasarkan motivasi mereka. *Pertama*, nasabah ideologis yaitu mereka yang menggunakan layanan syariah karena keyakinan agama dan ingin menghindari praktik riba. *Kedua*, nasabah pragmatis yaitu mereka yang mempertimbangkan efisiensi, layanan, atau keuntungan finansial, bukan semata-mata aspek syariahnya. *Ketiga*, nasabah oportunis yaitu mereka yang memilih layanan syariah hanya jika ada unsur insentif tambahan atau promosi tertentu (Antonio, 2007). Secara umum nasabah bank syariah digolongkan menjadi dua macam, yaitu nasabah emosional dan nasabah rasional. Nasabah emosional lebih mengedepankan perasaan atau ikatan emosional dalam mengambil keputusan. Misalnya seorang muslim merasa wajib memilih layanan bank syariah tanpa syarat karena sesuai ajaran yang diyakininya. Nasabah rasional lebih mengedepankan pertimbangan logis dan perhitungan manfaat dan kerugian materi dalam mengambil keputusan.

Secara khusus dalam bisnis perbankan syariah, perkembangan komunitas halal, tren religiusitas generasi muda, serta meningkatnya kesadaran etika dalam keuangan menjadi peluang bagi bank syariah untuk menyusun segmentasi yang lebih terfokus seperti: mahasiswa kampus Islam, keluarga muda muslim urban, pelaku UMKM halal, lembaga pengelola zakat, pesantren, dan lain sebagainya. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap segmen ini, bank syariah dapat merancang produk dan pendekatan komunikasi yang lebih efektif, serta membangun loyalitas nasabah yang lebih kuat.

### C. *Targeting*: Menentukan Pasar Sasaran

Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen yang memiliki karakteristik serupa, langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah memilih segmen mana yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran (*target market*). Proses ini disebut *targeting*. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen dan memutuskan satu atau lebih segmen yang akan dilayani oleh perusahaan secara khusus (Kotler & Keller, 2016).

Dalam bisnis perbankan, *targeting* membantu bank untuk menghindari pemborosan sumber daya yang tidak efisien dengan hanya memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok nasabah yang paling prospektif dan sesuai dengan keunggulan kompetitif bank. *Targeting* juga memungkinkan bank untuk mengembangkan penawaran nilai yang lebih terpersonalisasi dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Pemilihan target pasar yang tepat akan menentukan aktivitas keseluruhan strategi pemasaran, karena menyangkut siapa yang akan dilayani dan bagaimana pendekatan pemasaran dilakukan kepada mereka (Ferrel & Hartline, 2017).

Ada beberapa pendekatan strategi *targeting* yang dapat digunakan dalam industri perbankan, yaitu:

1. Strategi pemasaran massal (*undifferentiated marketing*)

Dalam hal ini bank tidak membedakan segmen pasar dan menawarkan produk yang sama kepada semua orang. Strategi

ini cocok digunakan oleh bank dengan produk dasar yang universal seperti layanan giro atau tabungan. Kelemahannya pendekatan ini cenderung kurang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini yang semakin kompleks dan spesifik.

## 2. Strategi pemasaran terdiferensiasi

Dalam hal ini bank menawarkan produk yang berbeda. Misalnya tabungan pelajar untuk anak sekolah, tabungan haji untuk masyarakat muslim dewasa, atau layanan tabungan prioritas/ istimewa untuk nasabah kaya. Meskipun lebih kompleks, strategi ini cenderung menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih besar karena mampu memenuhi kebutuhan yang lebih beragam.

## 3. Strategi pemasaran terkonsentrasi (*niche marketing*)

Bank dapat memilih satu segmen kecil yang sangat spesifik dan mengonsentrasikan upayanya pada segmen tersebut. Misalnya, bank yang secara khusus melayani para pensiunan. Pendekatan ini cocok untuk bank kecil yang ingin menghindari persaingan langsung dengan bank besar.

## 4. Strategi micromarketing

Dalam era digital saat ini, bank mulai menggunakan big data dan kecerdasan buatan untuk menciptakan penawaran yang dipersonalisasi hingga tingkat individu. Contohnya adalah penawaran pinjaman otomatis melalui aplikasi mobile banking berdasarkan riwayat transaksi atau profil risiko nasabah.

Pendekatan targeting yang dipilih akan sangat bergantung pada sumber daya bank, tingkat persaingan, serta kemampuan bank untuk membedakan diri dari pesaingnya. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi bank dalam kegiatan menyusun strategi pemasarannya.

Dalam perbankan syariah, strategi targeting memiliki dimensi tambahan yang unik, yaitu dimensi religiusitas. Tidak semua nasabah muslim secara otomatis menjadi pengguna bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah harus cermat dalam memilih segmen pasar sasaran yang benar-benar memiliki ketertarikan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam bertransaksi keuangan.

Dari data Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia yang dirilis OJK pada tahun 2022 terlihat bahwa penetrasi layanan syariah di kalangan usia produktif masih rendah, namun memiliki potensi besar jika didekati dengan strategi targeting yang tepat. Pendekatan targeting yang baik dalam bank syariah tidak hanya mempertimbangkan faktor demografis dan ekonomi, tetapi juga harus memahami nilai-nilai, keyakinan, dan aspirasi spritual dari segmen pasar sasaran. Hal ini sejalan dengan pendekatan nilai pelanggan (*customer value-based targeting*) yang menggabungkan rasionalitas dan emosionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

## D. **Positioning: Menanamkan Citra di Benak Konsumen**

*Positioning* merupakan proses strategis untuk membentuk citra, persepsi dan identitas suatu merek di benak konsumen sasaran, sehingga merek tersebut berbeda dan lebih diingat dibandingkan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller, positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang bermakna dan berbeda dalam benak konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Dalam dunia perbankan yang penuh persaingan dan produk yang relatif homogen, positioning menjadi alat penting untuk membangun keunggulan diferensiatif. Ketika fitur produk mudah ditiru, maka persepsi dan citra menjadi faktor pembeda utama. Oleh karena itu, bank harus cermat dalam membangun pesan, simbol, pelayanan, dan pengalaman yang mampu menciptakan asosiasi positif dan konsisten di pikiran nasabah. Positioning yang kuat akan mampu meningkatkan daya tarik merek, memperkuat loyalitas nasabah, mempermudah proses pengambilan keputusan nasabah, dan menjadi dasar dalam komunikasi pemasaran bank.

Ada beberapa pendekatan yang umum digunakan dalam strategi positioning perbankan, baik konvensional maupun syariah:

### 1. Positioning berdasarkan atribut produk

Bank menekankan fitur unik dari produknya, seperti bebas

riba (pada bank syariah), tingkat bunga kompetitif (pada bank konvensional), atau sistem keamanan digital tinggi.

2. Positioning berdasarkan manfaat

Bank memfokuskan pesan pada manfaat utama yang dirasakan nasabah, seperti kenyamanan layanan 24 jam, atau kemudahan transaksi lintas negara.

3. Positioning berdasarkan pengguna

Strategi ini digunakan untuk menyasar segmen tertentu secara eksplisit, misalnya “tabungan pelajar”, “kartu debit milenial”, atau “pembiayaan syariah untuk UMKM”.

4. Positioning emosional dan nilai-nilai

Bank membangun keterikatan emosional melalui narasi dan nilai-nilai yang dirasakan penting oleh segmen sasaran. Misalnya bank syariah yang mengusung tagline seperti “*Mitra Finansial dan Spritual Anda*” untuk menekankan kedekatan nilai agama.

Positioning bukanlah apa yang dilakukan perusahaan terhadap produk, tetapi apa yang dilakukan terhadap persepsi di benak calon pelanggan (Eva & Imam, 2024). Artinya, keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh pemahaman psikologis terhadap audiens sasaran dan konsistensi komunikasi merek.

Dalam situasi tertentu, bank perlu melakukan reposisi terhadap mereknya. Repositioning dilakukan ketika persepsi publik tidak sesuai dengan citra yang diinginkan, atau ketika terjadi perubahan besar dalam pasar, teknologi, atau regulasi. Misalnya, bank yang semula dikenal sebagai bank konservatif perlu memperbaiki citranya menjadi lebih digital dan inklusif agar dapat menarik generasi muda.

Contoh lain adalah bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah (UUS), yang kemudian perlu membangun positioning baru di benak masyarakat sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Repositioning bukan sekedar perubahan logo atau slogan, tetapi mencakup seluruh proses komunikasi

ulang nilai, layanan, dan budaya organisasi kepada pasar. Reposisi merek yang sukses memerlukan riset mendalam tentang persepsi konsumen, serta konsistensi antara pesan baru dengan pengalaman nyata nasabah.

## E. Integrasi STP dalam Strategi Pemasaran Bank

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) bukanlah konsep yang berdiri sendiri atau bersifat terpisah dalam praktik pemasaran bank. Ketiganya merupakan satu kesatuan proses strategis yang saling terkait dan harus dirancang secara terpadu agar strategi pemasaran dapat mencapai sasaran yang optimal. Integrasi STP membantu bank memahami siapa konsumennya, bagaimana pendekatan yang paling relevan untuk melayaninya, dan citra seperti apa yang harus dibentuk agar produk dan layanan bank melekat kuat dalam benak nasabah.

Segmentasi merupakan titik awal yang penting dalam penyusunan strategi pemasaran bank. Dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang lebih kecil dan homogen, bank dapat menghindari pendekatan pemasaran yang terlalu luas dan tidak efektif. Misalnya, daripada memasarkan produk tabungan kepada semua kalangan tanpa diferensiasi, bank dapat memfokuskan promosi kepada segmen mahasiswa, pekerja muda, atau pelaku UMKM, masing-masing dengan pendekatan yang berbeda. Segmentasi yang akurat membuka jalan bagi bank untuk lebih mengenal kebutuhan dan harapan masing-masing kelompok konsumen.

Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya adalah targeting, yaitu proses seleksi terhadap segmen mana yang paling layak untuk dilayani. Bank tidak harus dan tidak mungkin melayani semua segmen sekaligus dengan intensitas yang sama. Di sinilah peran targeting menjadi sangat penting. Bank perlu menilai potensi keuntungan, pertumbuhan, dan kesesuaian segmen dengan sumber daya dan kompetensi inti yang dimilikinya. Misalnya, bank syariah dapat menargetkan segmen muslim urban yang sadar halal sebagai

prioritas utama karena kesesuaian nilai dan potensi pertumbuhan jangka panjang.

Positioning menjadi langkah strategis berikutnya yang memastikan bahwa segmen sasaran tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap bank. Tanpa positioning yang kuat, bank akan sulit membangun citra merek yang menonjol di tengah persaingan yang ketat. Positioning tidak cukup hanya melalui slogan dan iklan, melainkan perlu direfleksikan dalam seluruh aspek layanan, komunikasi, dan budaya organisasi. Misalnya, jika sebuah bank memposisikan dirinya sebagai mitra keuangan generasi muda digital, maka seluruh proses layanan harus mencerminkan kecepatan, kenyamanan, serta akses digital yang lancar tanpa gangguan.

Ketiga komponen STP harus dirancang secara konsisten dan selaras dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) bank, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, karyawan, tampilan fisik, dan proses. Ketidakesesuaian antara STP dan bauran pemasaran akan menghasilkan disonansi merek yang akan membingungkan nasabah. Sebagai contoh, tidaklah efektif jika bank telah memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, tetapi komunikasi dan layanan yang diberikan justru lebih menekankan keuntungan material tanpa nilai spiritual.

## F. Penutup

Konsep STP merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang menekankan perlunya memahami pasar secara lebih rinci melalui proses pembagian pasar (segmentasi), pemilihan kelompok sasaran (*targeting*), dan pembentukan citra atau persepsi yang kuat di benak konsumen (*positioning*). Ketiganya merupakan fondasi strategis sebelum sebuah bank merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) secara efektif dan efisien.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang relatif homogen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk melayani mereka

secara lebih efektif dan efisien. Dalam bisnis perbankan, segmentasi menjadi langkah awal yang krusial sebelum merancang produk dan strategi pemasaran.

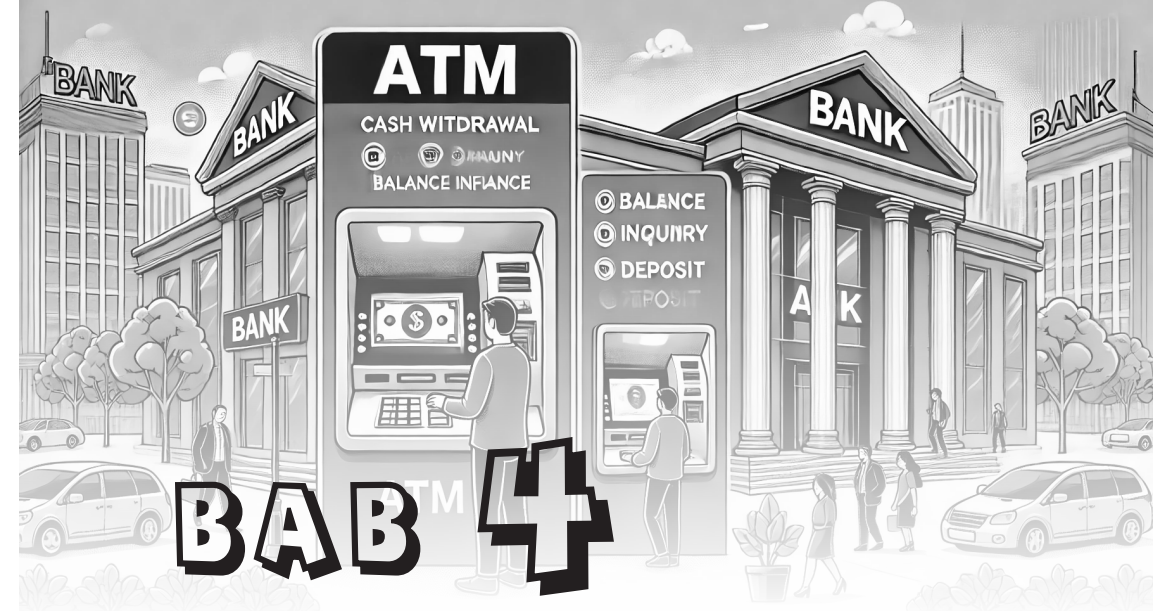
Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen yang memiliki karakteristik serupa, langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah memilih segmen mana yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran (*target market*). Proses ini disebut *targeting*. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen dan memutuskan satu atau lebih segmen yang akan dilayani oleh perusahaan secara khusus.

Dalam bisnis perbankan, *targeting* membantu bank untuk menghindari pemborosan sumber daya yang tidak efisien dengan hanya memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok nasabah yang paling prospektif dan sesuai dengan keunggulan kompetitif bank. *Targeting* juga memungkinkan bank untuk mengembangkan penawaran nilai yang lebih terpersonalisasi dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Positioning merupakan proses strategis untuk membentuk citra, persepsi dan identitas suatu merek di benak konsumen sasaran, sehingga merek tersebut berbeda dan lebih diingat dibandingkan pesaingnya.

Segmentasi, *targeting*, dan positioning (STP) bukanlah konsep yang berdiri sendiri atau bersifat terpisah dalam praktik pemasaran bank. Ketiganya merupakan satu kesatuan proses strategis yang saling terkait dan harus dirancang secara terpadu agar strategi pemasaran dapat mencapai sasaran yang optimal. Integrasi STP membantu bank memahami siapa konsumennya, bagaimana pendekatan yang paling relevan untuk melayaninya, dan citra seperti apa yang harus dibentuk agar produk dan layanan bank melekat kuat dalam benak nasabah.

### Pertanyaan :

1. Jelaskan apa yang melatarbelakangi pentingnya kegiatan segmentasi pasar ...!
2. Jelaskan beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar ...!
3. Jelaskan beberapa pendekatan yang umum digunakan dalam strategi positioning perbankan ...!
4. Jelaskan secara ringkas keterkaitan antara kegiatan segmentasi pasar, targeting dan positioning dalam manajemen pemasaran produk dan jasa perbankan ...!



## PERILAKU KONSUMEN DALAM BISNIS PERBANKAN

### A. Pengertian dan Pentingnya Perilaku Konsumen

Dalam bisnis perbankan, perilaku konsumen merujuk pada pola pikir, perasaan, dan tindakan individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan keuangan. Berbeda dengan produk *tangible* (berwujud) yang dapat dicoba secara langsung, produk bank seperti tabungan, pembiayaan, atau jasa keuangan bersifat abstrak dan tidak berwujud sehingga keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakannya dipengaruhi oleh faktor yang lebih kompleks dan personal.

Menurut Solomon, perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui individu atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (R. Solomon

et al., 2016). Dalam dunia perbankan, hal ini mencakup cara konsumen menentukan pilihan rekening bank, layanan digital, pinjaman, investasi, bahkan keputusan untuk berpindah dari satu bank ke bank lainnya.

Perilaku konsumen bank sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan, kenyamanan, kemudahan akses reputasi lembaga dan nilai tambah dari layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, bank perlu memahami bukan hanya apa yang dibeli konsumen, tetapi mengapa dan bagaimana keputusan itu dibuat. Pemahaman ini menjadi dasar bagi perbankan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan solutif dengan nasabah.

Ada beberapa alasan mengapa mempelajari perilaku konsumen penting dalam pemasaran bank. *Pertama*, mengungkap motif dan preferensi konsumen. Setiap nasabah memiliki motif yang berbeda dalam menggunakan layanan bank. Ada yang mencari keamanan finansial, ada pula yang mempertimbangkan biaya administrasi, fitur digital, atau aksesibilitas. Memahami motif ini memungkinkan bank untuk menawarkan produk yang lebih relevan. Pemahaman terhadap motif dan kebutuhan membeli merupakan inti dari upaya pemasaran yang berhasil (Andrian, 2022).

Kedua, Meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi. Perilaku konsumen menunjukkan bagaimana dan di mana konsumen menerima informasi. Apakah nasabah lebih responsif terhadap promosi melalui aplikasi *mobile*, media sosial, atau petugas langsung di kantor bank? Informasi ini penting agar strategi komunikasi tidak sekedar menjangkau, tetapi juga mempengaruhi.

Ketiga, Mengurangi risiko ketidaksesuaian produk dan harapan. Banyak produk bank gagal karena dirancang berdasarkan asumsi manajemen, bukan berdasarkan realitas nasabah. Dengan memahami perilaku konsumen, bank dapat meminimalkan *gap* antara produk dan ekspektasi nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan.

Keempat, Sebagai dasar pengembangan inovasi dan transformasi digital. Transformasi digital di sektor perbankan tidak

bisa dilepaskan dari pengamatan terhadap perubahan perilaku konsumen. Peningkatan preferensi terhadap pelayanan *self service*, transaksi cepat, dan layanan *real time* merupakan bagian dari dinamika perilaku nasabah yang perlu ditangkap dengan sikap oleh pihak bank.

Kelima, Untuk mempertahankan loyalitas dan mencegah *customer switching*. Pemahaman terhadap perilaku pasca pembelian- seperti pengalaman buruk, pengaruh media sosial, atau rekomendasi dari kerabat- dapat membantu bank menyusun strategi retensi. Loyalitas tidak bisa dibeli, ia dibangun dari pengalaman konsumen yang sesuai dengan perilaku dan harapan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, bank tidak hanya dapat menjual produk keuangan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, relevansi, dan nilai bersama.

## B. Karakteristik Konsumen Produk Perbankan

Konsumen jasa perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dibanding konsumen produk barang. Produk perbankan bersifat tidak berwujud, berisiko tinggi serta berkaitan langsung dengan kepercayaan dan keamanan finansial. Oleh karena itu, cara konsumen memandang, memilih, dan menggunakan layanan bank tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau manfaat langsung, tetapi juga oleh persepsi nilai, pengalaman masa lalu, dan bahkan keyakinan pribadi.

Karakteristik konsumen jasa keuangan ditandai oleh keterlibatan tinggi, kebutuhan akan informasi yang akurat, serta orientasi jangka panjang terhadap hubungan dengan penyedia layanan. Dalam hal ini, bank harus memahami siapa konsumennya secara lebih mendalam agar strategi pemasaran dirancang benar-benar tepat sasaran.

### 1. Konsumen Ritel vs. Konsumen Korporat

Salah satu cara utama untuk membedakan konsumen bank adalah berdasarkan jenisnya yaitu konsumen ritel (individual/

personal) dan konsumen korporat (bisnis/ perusahaan). Konsumen ritel adalah individu yang menggunakan layanan perbankan untuk keperluan pribadi seperti tabungan, pembiayaan KPR, kartu debit/kredit, atau transaksi digital. Mereka lebih sensitif terhadap biaya, kemudahan akses, dan kenyamanan layanan. Sedangkan konsumen korporat menggunakan layanan bank untuk kepentingan operasional bisnis, seperti rekening giro, fasilitas kredit modal kerja, *trade finance*, dan layanan lainnya. Fokus mereka lebih kepada efisiensi, keandalan sistem, serta relasi bisnis jangka panjang. Perbedaan kebutuhan dan ekspektasi ini mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan pada masing-masing segmen.

## 2. Segmentasi Demografis dan Psikografis Konsumen Bank

Konsumen dapat pula diklasifikasikan berdasarkan usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, hingga gaya hidup dan nilai personal. Misalnya:

- a. Generasi milenial dan Gen Z lebih tertarik pada layanan digital, kemudahan transaksi mobile, dan fitur yang reponsif.
- b. Segmen profesional muda cenderung mencari produk investasi, tabungan fleksibel, atau layanan pinjaman personal.
- c. Kelompok pensiunan, lebih mengutamakan keamanan dana, stabilitas bunga atau bagi hasil, dan layanan tatap muka.

Faktor psikografis seperti orientasi terhadap risiko, nilai religius, dan gaya hidup juga sangat berpengaruh dalam pembentukan keputusan finansial (Adinugroho, 2024).

## 3. Konsumen Digital vs. Konsumen Konvensional

Digitalisasi perbankan telah menciptakan dua tipe perilaku konsumen yang sangat berbeda. Konsumen digital: lebih suka melakukan transaksi melalui aplikasi, layanan chatbot, dan self service. Mereka sensitif terhadap pengalaman pengguna (*user experience*), kecepatan, dan keamanan data. Konsumen konvensional: masih mengandalkan kunjungan langsung ke kantor, lebih nyaman bertransaksi jika dilayani pegawai

bank, dan lebih berhati-hati terhadap teknologi digital. Bank harus dapat mengelola keseimbangan antara pelayanan digital dan fisik agar tetap relevan bagi kedua kelompok ini.

## 4. Konsumen Bank Syariah

Konsumen bank syariah tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga nilai-nilai kepatuhan terhadap prinsip syariah seperti bebas riba, transaksi halal, dan keadilan. Mereka lebih responsif terhadap pesan-pesan pemasaran yang mengangkat nilai religius, kepercayaan spritual, dan keberkahan transaksi.

Pengalaman menunjukkan bahwa motivasi konsumen bank syariah mencakup kombinasi antara motivasi religius dan ekonomis. Hal ini menciptakan karakteristik unik yang memerlukan pendekatan komunikasi dan segmentasi khusus dalam pemasaran bank syariah.

## 5. Konsumen Perkotaan vs. Perdesaan

Konsumen di wilayah perkotaan umumnya lebih melek teknologi, memiliki akses internet yang baik, dan terbiasa menggunakan layanan perbankan digital. Sedangkan konsumen perdesaan lebih memilih interaksi langsung, dan dalam beberapa kasus, belum memiliki pemahaman yang kuat tentang layanan bank. Pendekatan pemasaran yang digunakan di kedua wilayah ini harus disesuaikan, termasuk dalam penyediaan fasilitas fisik, literasi keuangan, dan media komunikasi.

Dari uraian di atas terlihat beragamnya karakteristik konsumen produk perbankan, sehingga pemasaran bank tidak bisa bersifat generik. Setiap segmen memiliki kebutuhan, preferensi dan cara berinteraksi yang berbeda. Oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi dan pemetaan konsumen sangat penting.
2. Komunikasi harus disesuaikan dengan gaya dan nilai konsumen.
3. Produk harus fleksibel dan modular untuk melayani berbagai segmen.

4. Pelayanan harus responsif terhadap tipe konsumen yang berbeda, baik digital maupun konvensional.

Pemasar yang memahami karakter konsumennya dengan baik akan lebih mudah membangun loyalitas dan menciptakan pengalaman nasabah yang memuaskan.

### C. Proses Keputusan Pembelian Jasa Perbankan

Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa perbankan biasanya bukanlah keputusan yang tiba-tiba, melainkan melalui proses mental dan perilaku yang cukup kompleks. Hal ini disebabkan oleh sifat produk perbankan yang tidak berwujud, berisiko tinggi, dan mengandung unsur kepercayaan. Karena itu, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan nasabah sangat penting bagi bank agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat.

Model yang banyak digunakan dalam memahami perilaku ini adalah lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai ketika nasabah menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi finansial, seperti keinginan menyimpan uang, kebutuhan memperoleh dana, melakukan pembayaran, atau melakukan investasi.

Contohnya, seorang nasabah menyadari pentingnya menabung untuk pendidikan anak. Kesadaran ini memunculkan kebutuhan akan produk tabungan atau deposito. Dalam bisnis perbankan, kebutuhan sering muncul karena stimulus internal (dorongan keamanan finansial) atau stimulus eksternal (promosi bank, rekomendasi teman, atau kondisi ekonomi).

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, nasabah akan mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Sumber informasi bisa bersifat internal melalui pengalaman pribadi dengan bank sebelumnya. Informasi juga dapat diperoleh dari

sumber eksternal, misalnya media sosial, website bank, brosur, petugas layanan, atau ulasan digital. Pada era digital saat ini, banyak nasabah melakukan pencarian informasi melalui aplikasi perbankan, situs perbandingan produk keuangan, dan testimoni nasabah lain. Tahap pencarian informasi menjadi semakin penting karena konsumen semakin terlatih untuk membandingkan, mengevaluasi risiko, dan mempertimbangkan opini orang lain (R. Solomon et al., 2016).

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, nasabah mulai membandingkan pilihan yang tersedia. Evaluasi dilakukan berdasarkan sejumlah kriteria, seperti tingkat bagi hasil/bunga tabungan, margin pembiayaan, biaya administrasi, kemudahan akses *mobile banking*, reputasi, dan kesesuaian dengan nilai dan keyakinan. Setiap konsumen memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda dalam mengevaluasi alternatif. Bank perlu mengetahui kriteria ini untuk menonjolkan keunggulan kompetitifnya secara relevan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi, konsumen menganbil keputusan akhir, misalnya membuka rekening tabungan, mengajukan pinjaman atau pembiayaan, atau memilih layanan kartu kredit tertentu. Namun, keputusan ini bisa dipengaruhi oleh: saran keluarga atau teman, ketersediaan layanan di lokasi, kepercayaan terhadap staf bank, atau pengalaman sebelumnya. Kotler dan Keller menegaskan bahwa pada tahap ini, bank harus hadir dan siap dengan pelayanan yang responsif, jelas, dan empati, agar nasabah tidak mengalihkan keputusannya ke bank pesaing (Kotler & Keller, 2016).

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan bank. Nasabah akan menilai apakah layanan tersebut sesuai dengan ekspektasinya. Bila memuaskan, maka akan muncul kepuasan, loyalitas, bahkan potensi rekomendasi kepada orang lain. Namun bila

mengecewakan, bisa menimbulkan komplain, pemutusan hubungan, atau perpindahan ke bank pesaing. Kualitas layanan pasca pembelian sangat penting dalam bisnis jasa seperti perbankan, karena tidak ada barang yang bisa dikembalikan, yang ada hanyalah pengalaman yang dikenang dan diceritakan kepada orang lain.

Dengan memahami lima tahap proses keputusan ini, bank dapat menyusun strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen yaitu:

1. Merancang kampanye pemasaran untuk membangkitkan kebutuhan.
2. Menyediakan informasi lengkap dan mudah diakses.
3. Menonjolkan nilai diferensiasi saat nasabah mengevaluasi alternatif.
4. Menyediakan layanan yang mudah dan cepat pada saat keputusan dibuat, dan
5. Menjaga kualitas layanan purna jual untuk memastikan kepuasan yang berkelanjutan.

Bank yang aktif menyertai nasabah di dalam setiap tahapan proses keputusan akan lebih berpeluang membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

#### **D. Faktor - faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Bank**

Perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perbankan tidak terjadi di dalam ruang hampa. Keputusan seseorang untuk memilih suatu bank, membuka rekening, mengajukan pembiayaan, atau menggunakan layanan digital dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari lingkungan sosial dan ekonomi mereka (eksternal). Memahami faktor-faktor ini sangat penting agar pemasaran perbankan dapat menyusun strategi komunikasi, inovasi produk, serta pendekatan layanan yang selaras dengan kondisi dan

ekspektasi nasabah. Berikut ini adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen perbankan:

##### **1. Faktor Budaya dan Nilai Sosial**

Budaya adalah sistem nilai, kepercayaan, dan norma yang diwariskan secara sosial dan mempengaruhi cara seseorang melihat dunia dan bertindak di dalamnya. Dalam konteks perbankan, budaya berperan besar dalam membentuk persepsi terhadap lembaga keuangan. Contohnya, pada masyarakat dengan nilai kolektivistik, keputusan menggunakan jasa bank sering dipengaruhi oleh keluarga atau komunitas. Pada masyarakat religius, seperti nasabah bank syariah, nilai-nilai spiritual sangat mempengaruhi pilihan produk, yaitu menghindari riba. Nilai budaya dan subkultur seperti agama, etnis dan latar belakang komunitas memiliki pengaruh jangka panjang terhadap cara seseorang mempersepsi risiko, mengelola uang, dan mempercayai institusi keuangan (Irwansyah et al., 2021).

##### **2. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang unik seperti:

- a. Usia dan tahap siklus hidup: remaja cenderung menggunakan e-wallet dan tabungan pelajar, sementara usia produktif lebih aktif menggunakan produk pembiayaan/kredit dan investasi.
- b. Pekerjaan dan pendapatan: Profesi tertentu memengaruhi akses tertentu terhadap produk bank seperti KPR, kartu kredit, atau pinjaman usaha.
- c. Gaya hidup dan orientasi keuangan: Ada yang lebih hemat, konservatif, atau suka mengambil risiko.

Hal ini akan menentukan jenis produk yang diminati. Pemahaman terhadap gaya hidup nasabah sangat penting untuk merancang produk yang sesuai dengan kebiasaan dan aspirasi mereka.

### 3. Faktor Psikologis

Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti:

- a. Motivasi: dorongan untuk mencapai tujuan finansial, keamanan, status sosial, atau kenyamanan.
- b. Persepsi: bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan bank, bisa berbeda meskipun informasi yang diterima sama.
- c. Sikap dan keyakinan: seseorang mungkin menolak kartu kredit karena menganggapnya memicu konsumsi berlebihan, atau memilih bank syariah karena meyakini sistem ekonomi Islam.

Persepsi dan keyakinan sulit diubah, namun dapat dipengaruhi melalui komunikasi yang konsisten dan edukatif (Kotler & Keller, 2016).

### 4. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari:

- a. Keluarga: keputusan pembukaan tabungan pendidikan, pembelian rumah, atau pembiayaan umrah sering dikonsultasikan dengan keluarga.
- b. Kelompok referensi dan teman sebaya: sering menjadi sumber informasi dan pengaruh, terutama di kalangan milenial dan generasi Z.
- c. Opini pemuka masyarakat atau tokoh agama: berpengaruh besar dalam keputusan menggunakan bank syariah atau produk zakat/infaq melalui bank.

Menurut Solomon, pengaruh sosial bersifat kuat namun tidak selalu disadari, dan sering kali menjadi penentu terakhir dalam keputusan pembelian jasa keuangan (R. Solomon et al., 2016).

### 5. Faktor Situasional dan Teknologis

Situasi tertentu dapat mempercepat atau menghambat keputusan konsumen. Antara lain:

- a. Kemudahan akses: keberadaan kantor cabang atau ATM yang dekat, layanan mobile banking yang stabil.
- b. Kondisi darurat: seperti kebutuhan dana mendadak, pandemi, atau kebijakan pemerintah.
- c. Adopsi teknologi digital: memengaruhi persepsi kenyamanan, keamanan, dan kecepatan transaksi.

Bank perlu terus memperhatikan dinamika situasional ini agar mampu beradaptasi secara cepat dengan perilaku pasar yang berubah.

Semakin banyak bank memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah, semakin besar kemungkinannya untuk memperoleh loyalitas yang berkelanjutan.

## E. Perilaku Konsumen Digital dan Mobile Banking

Kemajuan teknologi digital telah secara fundamental mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan perbankan. Perilaku konsumen yang dulunya mengandalkan transaksi tatap muka di kantor bank kini bergeser ke arah layanan berbasis digital seperti *internet banking*, *mobile banking* dan *e-wallet*. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen mengakses layanan, tetapi juga ekspektasi, preferensi, dan loyalitas mereka terhadap bank.

Konsumen digital memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari konsumen konvensional, yaitu:

1. Cepat dan instan: menginginkan proses yang cepat, tanpa antrian atau birokrasi.
2. Mandiri: lebih menyukai layanan self-service dibanding Interaksi langsung dengan pegawai bank.
3. Berbasis pengalaman digital: sangat memperhatikan desain interface, kemudahan navigasi, dan *user experience*.
4. Melek informasi: aktif membandingkan layanan melalui ulasan, media sosial, dan situs perbandingan produk keuangan.

5. Sensitif terhadap keamanan dan privasi data: karena transaksi dilakukan secara daring, faktor keamanan siber menjadi krusial.

Konsumen digital cenderung membentuk loyalitas terhadap pengalaman, bukan terhadap merek semata. Artinya, bank harus terus mengelola kualitas layanan digitalnya secara dinamis dan proaktif.

Selanjutnya ada beberapa alasan utama konsumen beralih ke layanan mobile banking antara lain: kemudahan dan kenyamanan, hemat waktu dan biaya, kontrol finansial yang lebih baik, adanya inovasi fitur layanan seperti QR code payment, top up e-wallet, dan pembukaan rekening online. Pengalaman menunjukkan bahwa nasabah yang puas dengan layanan *mobile banking* memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menggunakan produk bank lainnya, seperti investasi digital dan pinjaman online.

Meskipun adopsi *mobile banking* meningkat, ada beberapa hambatan yang masih dihadapi sebagian konsumen dalam penggunaan *mobile banking* ini antara lain:

1. Kurangnya literasi digital terutama di kalangan usia lanjut atau masyarakat pedesaan.
2. Kekhawatiran terhadap keamanan data dan risiko penipuan.
3. Masalah teknis, seperti aplikasi yang lambat, sering terjadinya gangguan, atau tampilan yang membingungkan.
4. Preferensi terhadap interaksi manusia, terutama untuk transaksi yang bersifat sensitif atau kompleks.

Kotler dan Keller mengingatkan bahwa adopsi teknologi dalam jasa tidak selalu linear, dan keberhasilan pemasaran digital harus diiringi dengan edukasi serta penguatan kepercayaan nasabah (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh ulasan pengguna, rating aplikasi, forum diskusi, dan konten media sosial. Keputusan untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi seringkali dipicu oleh rekomendasi komunitas online atau pengalaman teman.

Solomon menyebut fenomena ini sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang kini menjadi lebih kuat dibanding promosi

tradisional (R. Solomon et al., 2016). Oleh karena itu bank perlu memonitor dan mengelola reputasi digital mereka secara aktif.

Akhirnya perubahan perilaku konsumen digital akan menuntut bank untuk:

1. Mendesain aplikasi yang mudah, cepat, dan aman digunakan.
2. Menghadirkan pengalaman pengguna yang intuitif dan menyenangkan.
3. Memberikan dukungan layanan pelanggan yang *real time* melalui *live chat* atau chatbot.
4. Mengelola review dan umpan balik pengguna secara terbuka dan adaptif.
5. Melakukan edukasi dan literasi keuangan digital secara masif terutama untuk segmen yang belum sepenuhnya nyaman dengan teknologi.

## F. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital dan Pasca-Pandemi

Dua fenomena besar telah secara signifikan mengubah lanskap perilaku konsumen perbankan dalam waktu belakangan ini yaitu revolusi digital dan adanya pandemi COVID-19. Kedua peristiwa ini tidak hanya mempercepat adopsi teknologi dalam transaksi keuangan, tetapi juga mengubah cara nasabah berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap produk dan layanan bank. Pandemi telah mempercepat digitalisasi sektor perbankan hingga lima tahun ke depan hanya dalam waktu kurang dari dua tahun. Sebagai akibatnya, bank harus merespon perubahan ini dengan cara yang adaptif dan berbasis pada pemahaman baru tentang perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen tersebut:

1. Pergeseran dari layanan fisik ke layanan digital.

Sebelum era digital, mayoritas konsumen masih mengandalkan transaksi di kantor bank, antrian teller, dan interaksi tatap muka. Namun saat ini konsumen lebih memilih: pembukaan rekening secara online, transfer antar bank melalui aplikasi,

pembayaran tagihan dan transaksi melalui mobile banking, konsultasi keuangan melalui chat atau call center. Konsumen tidak lagi mengukur kualitas layanan hanya berdasarkan kemewahan gedung, melainkan pada kecepatan, kemudahan, dan aksesibilitas. Bahkan, dalam beberapa hal kehadiran kantor cabang kini dinilai sebagai pelengkap saja.

2. Kebutuhan akan layanan yang fleksibel dan self-service.

Konsumen saat ini semakin menghargai otonomi dan kecepatan dalam mengelola keuangannya. Mereka tidak ingin bergantung pada jam operasional bank atau bantuan staf untuk menyelesaikan transaksi rutin. Hal ini menciptakan permintaan yang lebih besar terhadap: pelayanan self-service 24 /7, fitur-fitur yang dapat disesuaikan, otomatisasi seperti pembayaran berkala, notifikasi transaksi, dan pengingat jatuh tempo.

3. Peningkatan kepedulian terhadap keamanan dan privasi digital.

Seiring peningkatan transaksi digital, kekhawatiran terhadap keamanan data dan risiko penipuan juga semakin meningkat. Konsumen kini semakin cermat dalam memilih bank yang memiliki: sistem autentikasi berlapis, proteksi terhadap *fraud* dan *phishing*, komunikasi yang transparan jika terjadi gangguan sistem. Kepercayaan digital (*digital trust*) menjadi elemen penting dalam keputusan memilih atau mempertahankan menjadi nasabah suatu bank.

4. Perubahan nilai dan harapan konsumen.

Konsumen kini tidak hanya menuntut layanan yang efisien, tetapi juga menaruh perhatian pada:

- a. Nilai keberlanjutan: Apakah bank mendukung inisiatif hijau, pembiayaan berkelanjutan, atau inklusi keuangan?
- b. Etika bisnis: termasuk perlakuan adil terhadap nasabah, keterbukaan informasi, dan tidak ada praktik diskriminatif.
- c. Tanggung jawab sosial: kontribusi bank terhadap pemenuhan ekonomi dan dukungan terhadap UMKM.

Hal ini mencerminkan pergeseran dari konsumen transaksional menjadi konsumen yang lebih sadar nilai (*value-driven consumers*).

## G. Penutup

Memahami perilaku konsumen termasuk inti dari aktivitas pemasaran. Tidak seperti produk barang, jasa perbankan menuntut pemahaman yang lebih mendalam terhadap proses psikologis, sosial dan situasional yang mempengaruhi keputusan nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat beragam, mulai dari budaya, kepribadian, motivasi, pengaruh sosial, hingga perkembangan teknologi. Terlebih lagi, transformasi digital dan dampak pandemi COVID-19 telah menciptakan pola baru dalam interaksi konsumen dengan bank. Konsumen atau nasabah ini lebih mandiri, lebih menyukai transaksi digital, kritis terhadap nilai-nilai keberlanjutan, menuntut layanan yang cepat, operasional serta empatik.

Oleh karena itu, bank tidak bisa lagi hanya mengandalkanmu produk yang unggul atau promosi yang agresif. Strategi pemasaran bank saat ini harus berlandaskan pada pemahaman menyeluruh terhadap perilaku konsumen, dengan pendekatan berbasis data, nilai, dan pengalaman. Inovasi layanan digital, penguatan hubungan emosional, dan kepekaan terhadap perubahan sosial menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Dengan memahami perilaku konsumen secara komprehensif, bank akan mampu bertransformasi dari sekedar institusi keuangan menjadi mitra hidup yang terpercaya, yang hadir dalam setiap fase kehidupan nasabahnya.

### Pertanyaan :

1. Jelaskan beberapa alasan mengapa mempelajari perilaku konsumen penting dalam pemasaran bank!
2. Jelaskan secara ringkas tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen!
3. Jelaskan secara ringkas tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen perbankan ...!



# BAB 5

## LINGKUNGAN PEMASARAN BANK

### A. Pengertian Lingkungan Pemasaran

Dalam dunia perbankan yang sangat dinamis dan kompetitif, pemahaman terhadap lingkungan pemasaran menjadi pondasi penting dalam menyusun strategi yang adaptif dan responsif. Lingkungan pemasaran mencakup berbagai kekuatan dan faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi kemampuan bank dalam membangun hubungan yang sukses dengan pasar sasarnya. Lingkungan pemasaran adalah aktor dan kekuatan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan pelanggan sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Secara umum, lingkungan pemasaran dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan

internal mencakup faktor-faktor yang berada dalam kendali bank itu sendiri, seperti sumber daya manusia, budaya organisasi, dan teknologi internal. Sementara itu, lingkungan eksternal meliputi pihak-pihak di luar organisasi bank, yang berinteraksi langsung dengan bank seperti nasabah dan pesaing (lingkungan mikro), maupun yang mempengaruhi secara tidak langsung seperti kondisi ekonomi, sosial, politik, budaya, hukum, dan ekologi (lingkungan makro) (Lamb et al., 2011).

Dalam kegiatan pemasaran bank, memahami lingkungan secara menyeluruh menjadi sangat penting karena sektor keuangan sangat dipengaruhi oleh perubahan regulasi, kemajuan teknologi, dan dinamika perilaku konsumen. Perubahan dalam salah satu aspek lingkungan dapat mengganggu stabilitas bisnis bank apabila tidak diantisipasi dengan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai contoh, munculnya teknologi digital telah mendorong banyak bank transformasi ke dalam layanan *digital banking* dan memperluas alat pemasaran berbasis aplikasi mobile.

Lebih lanjut, pemahaman terhadap lingkungan pemasaran memungkinkan bank untuk mengenali peluang baru dan mengelola risiko yang mungkin muncul. Seperti yang dikemukakan oleh Ferrel, adaptasi yang cepat terhadap lingkungan eksternal dapat menjadi keunggulan kompetitif tersendiri, karena organisasi yang responsif cenderung lebih inovatif dan lebih dekat dengan kebutuhan pasar (Ferrel & Hartline, 2017). Dalam praktiknya, bank perlu melakukan pemantauan secara berkala terhadap lingkungan eksternal dan internal untuk menyelaraskan strategi pemasarannya.

Dengan demikian, lingkungan pemasaran dalam industri perbankan bukan hanya menjadi latar belakang aktivitas pemasaran, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan strategis. Bank yang mampu membaca dan merespon perubahan lingkungan secara cepat dan tepat akan lebih mampu bertahan dan berkembang dalam iklim bisnis yang semakin kompleks dan disruptif.

## B. Jenis - Jenis Lingkungan Pemasaran Bank

Lingkungan pemasaran terdiri dari tiga kategori utama yang saling berkaitan, yaitu lingkungan internal, lingkungan mikro, dan lingkungan makro. Ketiga komponen ini membentuk ekosistem yang mempengaruhi seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran bank. Pemahaman yang utuh atas ketiganya akan membantu manajemen bank dalam merancang pendekatan pemasaran yang tidak hanya responsif, tetapi juga proaktif terhadap perubahan dan tantangan pasar.

### 1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal mengacu pada unsur-unsur yang berada dalam kendali organisasi, yang secara langsung mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran bank. Faktor-faktor ini meliputi struktur organisasi, budaya perusahaan, sumber daya manusia, sistem teknologi informasi, serta kebijakan manajerial. Menurut Armstrong dan Kotler, lingkungan internal perusahaan menciptakan konteks bagi seluruh kegiatan pemasaran, termasuk keputusan-keputusan mengenai bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu faktor internal penting dalam pemasaran bank adalah sumber daya manusia. Pegawai frontliner seperti customer service, teller, maupun relationship manager menjadi ujung tombak dalam membangun hubungan dan citra positif di mata nasabah. Pelatihan yang baik, pemahaman produk yang mendalam, dan budaya pelayanan yang unggul menjadi modal utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, teknologi informasi internal turut memainkan peran penting dalam mendukung pemasaran bank. Sistem CRM (*customer relationship management*), data warehouse, dan sistem digital marketing memungkinkan bank memahami preferensi nasabah dan menyampaikan penawaran secara lebih personal. Di era digital, lingkungan internal yang *agile* (fleksibel dan adaptasi terhadap perubahan), dan berbasis

teknologi memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi lembaga perbankan.

## 2. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro mencakup pihak-pihak eksternal yang memiliki hubungan langsung dengan aktivitas pemasaran bank. Mereka adalah pihak-pihak yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan dan tindakan pemasaran bank. Menurut Kotler dan Keller, pelaku lingkungan mikro terdiri dari pelanggan (nasabah), pemasok, perantara pemasaran, pesaing, serta publik yang relevan (Kotler & Keller, 2016).

- a. Nasabah menjadi elemen penting dalam lingkungan mikro. Preferensi, harapan, dan loyalitas mereka membentuk arah strategi pemasaran bank. Dalam konteks pemasaran modern, perbankan tidak hanya menawarkan produk finansial, melainkan pengalaman layanan yang menyeluruh. Oleh karena itu, mendalami perilaku konsumen sangatlah penting.
- b. Pemasok, merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan kantor, tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar atau listrik.
- c. Pesaing, baik dari bank konvensional maupun bank syariah, juga membentuk tekanan dalam lingkungan mikro. Masing-masing bank berusaha menonjolkan keunggulan kompetitifnya, baik dari harga, inovasi layanan, teknologi digital, hingga pendekatan berbasis nilai (value-driven). Saat ini, persaingan tidak lagi terbatas antar bank, tetapi juga melibatkan lembaga keuangan non bank, seperti fintech, koperasi digital, hingga platform keuangan berbasis komunitas yang menawarkan alternatif layanan keuangan secara cepat dan murah.
- d. Perantara pemasaran, seperti agen bank, mitra fintech, perusahaan outsourcing, dan konsultan pemasaran, berperan membantu bank menjangkau pasar yang lebih

luas. Keberadaan mitra strategis ini memungkinkan bank berinovasi tanpa harus membangun semua sistem sendiri. Namun demikian, kualitas koordinasi dan integrasi proses sangat menentukan keberhasilan kolaborasi ini.

- e. Publik, merupakan kelompok manapun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial maupun dampak terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya. Publik terdiri dari:
  - Publik keuangan, merupakan publik yang memengaruhi perusahaan untuk memperoleh dana seperti bank atau lembaga keuangan lainnya.
  - Publik media, merupakan organisasi yang memberikan layanan berupa liputan berita seperti surat kabar, majalah, televisi, radio atau media lainnya.
  - Publik pemerintah, merupakan lembaga pemerintah yang memengaruhi dunia perbankan.
  - Publik umum, yaitu masyarakat yang ada di suatu lingkungan tertentu.
  - Publik lokal, yaitu merupakan masyarakat yang ada di sekitar lokasi.
  - Publik intern, merupakan karyawan perusahaan bersangkutan yang terlibat.

## 3. Lingkungan Makro

Lingkungan makro mencakup kekuatan eksternal yang luas, bersifat umum, dan berada di luar kendali langsung bank, tetapi sangat mempengaruhi kelangsungan strategi dan kegiatan pemasaran. Elemen lingkungan makro mencakup dimensi demografi, ekonomi, sosial budaya, teknologi, politik dan hukum, serta lingkungan alam (ekologi).

- a. Faktor demografis, mencakup jumlah dan struktur penduduk, usia produktif, tingkat pendidikan, dan distribusi geografis. Misalnya, meningkatnya populasi generasi milenial dan Gen Z di Indonesia mendorong bank untuk mengembangkan

layanan berbasis mobile dan aplikasi digital, karena generasi ini lebih terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

- b. Faktor ekonomi mencakup inflasi, tingkat suku bunga, stabilitas nilai tukar, dan daya beli masyarakat. pada saat terjadi tekanan ekonomi, seperti krisis global atau penurunan daya beli, bank perlu merubah pendekatan produk dan promosi agar tetap relevan dan terjangkau bagi segmen pasar tertentu. Lingkungan ekonomi merupakan salah satu indikator penting yang harus dimonitor secara konstan dalam perencanaan pemasaran.
- c. Faktor sosial budaya mencerminkan nilai, norma, kebiasaan dan gaya hidup masyarakat. Di Indonesia, keragaman budaya dan nilai-nilai keagamaan sangat mempengaruhi preferensi terhadap produk perbankan. Misalnya, sebagian nasabah lebih memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah karena keyakinan agamanya.
- d. Faktor teknologi telah membawa disrupti besar dalam dunia perbankan. Digitalisasi perbankan, penggunaan AI, block chain, dan layanan berbasis API (*application programming interface*) menjadi arus utama dalam pengembangan strategi pemasaran bank. Bank yang lambat beradaptasi akan tertinggal dan kehilangan pelanggan yang semakin paham dengan teknologi .
- e. Politik dan hukum mencakup kebijakan moneter, regulasi perbankan dari otoritas Bank Indonesia dan OJK, serta peraturan tentang perlindungan konsumen dan privasi data. Perubahan kebijakan suku bunga acuan, batas minimal modal, atau ketentuan anti money laundry sangat mempengaruhi aktivitas pemasaran dan penawaran baru.
- f. Faktor ekologis dan lingkungan hidup kini menjadi perhatian dalam pemasaran bank, seiring dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu keberlanjutan. Konsep *green banking*, seperti pembiayaan proyek ramah lingkungan dan

efisiensi energi di kantor cabang, menjadi elemen penting dalam citra dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Dengan mengenali dan mengkaji setiap aspek lingkungan tersebut, bank dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan tempat dan waktu, serta mampu beradaptasi dalam menghadapi tantangan perubahan yang terus berlangsung.

## C. Analisis Lingkungan Pemasaran

Agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif, bank tidak hanya cukup mengenali elemen-elemen lingkungan pemasaran, tetapi juga harus menganalisisnya secara sistematis. Analisis lingkungan pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, memantau, dan mengevaluasi berbagai kegiatan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Proses ini memungkinkan manajemen bank untuk mengenali peluang pasar, menghindari ancaman, dan menyesuaikan sumber daya internal guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu alat yang paling Umum dilakukan untuk menganalisis lingkungan ini adalah analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Alat ini membantu bank untuk menginventarisasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari faktor internal serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Analisis SWOT merupakan kerangka strategis yang fleksibel untuk memahami posisi kompetitif organisasi dalam lanskap bisnis yang dinamis. Sebagai contoh, kekuatan bank dapat berupa jaringan cabang yang luas dan brand yang kuat, sementara kelemahannya bisa mencakup keterbatasan sistem digital. Di sisi lain, peluang bisa berupa meningkatnya literasi keuangan masyarakat, sementara ancamannya adalah munculnya fintech dan perubahan regulasi.

Selain SWOT, pendekatan yang lebih komprehensif dalam menganalisis lingkungan makro adalah melalui PESTEL Analysis, yang merupakan akronim dari Political, Economic, Social, Technological, Environmental, dan Legal. Metode ini membantu

bank mengkaji secara sistematis faktor-faktor eksternal yang dapat berdampak terhadap strategi pemasaran. Misalnya, dalam aspek politik, stabilitas pemerintahan dan kebijakan fiskal dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Dalam aspek teknologi, bank harus mempertimbangkan trend digitalisasi, kemunculan AI, dan keamanan siber. Dalam dimensi lingkungan, isu perubahan iklim dan ekonomi hijau mendorong bank untuk lebih aktif dalam mendukung pembiayaan hijau. Analisis PESTEL adalah perangkat penting bagi organisasi dalam memahami perubahan makro yang dapat menjadi pendorong atau penghambat strategi (Paramadita et al., 2020).

Alat penting lainnya dalam memahami tekanan persaingan adalah Porter's Five Forces Analysis. Model ini dikembangkan oleh Michael Porter untuk mengevaluasi intensitas kompetisi dalam industri. Lima kekuatan yang dianalisis meliputi: ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pelanggan, ancaman produk pengganti, dan intensitas persaingan industri. Dalam dunia perbankan, ancaman pendatang baru bisa datang dari fintech dan bank digital yang lebih lincah. Kekuatan pelanggan meningkat seiring ketersediaan banyak pilihan bank dan layanan, yang membuat nasabah mudah berpindah. Sementara itu produk pengganti, seperti e-wallet dan platform pinjaman online, turut menggeser eksistensi layanan perbankan konvensional. Oleh karena itu, pemahaman atas kelima kekuatan ini akan membantu bank mengantisipasi arah perkembangan pasar dan melakukan reposisi strategis.

Dalam praktiknya, bank dapat mengombinasikan ketiga pendekatan analisis ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh. Kombinasi ini memberikan wawasan dari tiga sisi: internal bank, faktor makro eksternal, dan struktur persaingan industri. Dengan demikian analisis lingkungan bukan sekedar kegiatan administratif, tetapi menjadi bagian integral dari proses perumusan strategi pemasaran yang berbasis data dan berorientasi masa depan.

Pemanfaatan analisis lingkungan pemasaran secara efektif akan mendukung pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dan

akurat. Sebaliknya, kegagalan dalam membaca lingkungan yang dapat membuat strategi pemasaran menjadi usang, tidak relevan, dan bahkan merugikan bank dalam jangka panjang. Oleh karena itu, setiap bank perlu menempatkan kegiatan analisis Lingkungan sebagai proses rutin yang terintegrasi dalam siklus manajemen strategisnya.

## **D. Dampak Perubahan Lingkungan Terhadap Strategi Pemasaran Bank**

Perubahan lingkungan pemasaran merupakan realitas yang tak terelakkan dalam dunia bisnis modern, termasuk industri perbankan. Lingkungan yang dinamis menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi setiap bank untuk menyesuaikan strategi pemasarannya. Bank yang berhasil beradaptasi dengan perubahan tersebut akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Sebaliknya, bank yang gagal membaca dan merespon perubahan lingkungan akan menghadapi risiko stagnasi bahkan kemunduran.

Salah satu dampak signifikan yang sering terjadi adalah akibat krisis ekonomi. Krisis dapat terjadi karena faktor yang beragam seperti fluktuasi harga komoditas, gejolak geopolitik, pandemi global, atau kebijakan moneter yang ekstrem. Dalam situasi seperti ini, daya beli masyarakat cenderung menurun, kepercayaan terhadap lembaga keuangan dapat terganggu, dan likuiditas pasar menjadi terbatas. Strategi pemasaran bank harus diubah, misalnya menyesuaikan produk dengan harga yang terjangkau, menunda peluncuran produk baru, atau meningkatkan komunikasi untuk menjaga kepercayaan nasabah. Menurut Kotler dan Keller pemasar yang andal bukan hanya mampu bertindak dalam kondisi normal, tetapi juga tangguh dalam menghadapi krisis dengan fleksibilitas strategi (Kotler & Keller, 2016).

Perubahan lingkungan juga dipicu oleh disrupsi teknologi yang berkembang sangat cepat. Era digital telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan layanan keuangan. Munculnya *mobile banking*,

*fintech*, dan *artificial intelligence* memaksa bank untuk mengubah pendekatan pemasaran dari yang semula berpusat pada produk menjadi berpusat pada pengalaman nasabah. Strategi pemasaran bank saat ini tidak lagi hanya mengandalkan iklan dan promosi konvensional, tetapi juga harus mengintegrasikan *digital marketing*, pemasaran berbasis data, dan otomatisasi layanan.

Selanjutnya, perubahan perilaku konsumen sebagai akibat dari gaya hidup, preferensi generasi baru, dan nilai-nilai sosial turut berdampak pada strategi pemasaran bank. Generasi milenial dan Gen Z, misalnya, lebih menyukai layanan yang cepat, praktis dan dapat diakses dari perangkat digital. Mereka juga cenderung memilih brand yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran bank harus mencerminkan nilai-nilai tersebut melalui transparansi, inklusivitas, dan dukungan terhadap isu sosial dan lingkungan.

Dari sisi regulasi, perubahan kebijakan dari pemerintah atau otoritas keuangan seperti OJK, Bank Indonesia, maupun lembaga internasional yang berkaitan juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Misalnya diperlukannya regulasi mengenai perlindungan data pribadi, anti pencucian uang, atau transparansi produk keuangan, akan mewajibkan bank untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar sesuai dengan prinsip kepatuhan (*compliance*). Dalam beberapa kasus, perubahan regulasi dapat juga membuka peluang yang memberikan dampak positif bagi bisnis perbankan.

Perubahan lingkungan juga mendorong bank untuk lebih memperhatikan isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Isu perubahan iklim, efisiensi energi, dan *sustainable finance* menuntut bank untuk menyesuaikan produk, praktik, dan pesan pemasarannya agar selaras dengan prinsip ESG (*Environmental, Social dan Governance*). *Green marketing* menjadi bagian penting dalam komunikasi merek, khususnya dalam merespon kelompok nasabah yang sadar lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan diperkirakan akan semakin dominan di masa yang akan datang, dan bank yang tidak mengantisipasi trend ini akan kehilangan relevansi di mata pasar.

## E. Peran Inovasi dan Adaptabilitas dalam Menghadapi Lingkungan

Dalam industri perbankan yang berada dalam pusaran perubahan teknologi, sosial, ekonomi, dan regulasi, maka inovasi dan adaptabilitas merupakan dua elemen kunci yang menentukan daya tahan dan keberhasilan pemasaran bank. Perubahan lingkungan yang cepat menuntut bank tidak hanya menjadi reaktif, tetapi juga proaktif dalam menciptakan nilai baru melalui produk, layanan, serta proses yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini dan masa depan.

Inovasi dalam konteks pemasaran bank tidak terbatas pada penciptaan produk baru, melainkan mencakup inovasi dalam proses, model bisnis, pendekatan komunikasi, serta pengalaman nasabah. Inovasi merujuk pada penerapan ide-ide kreatif menjadi tindakan nyata, yang menghasilkan pembaruan, perubahan, atau peningkatan yang signifikan (Sunarjo, 2024). Dalam praktik perbankan, inovasi dapat berupa penerapan teknologi digital seperti mobile banking, penggunaan AI untuk layanan pelanggan, penerapan biometrik untuk otentikasi, hingga penawaran produk berbasis kebutuhan spesifik segmen pasar tertentu.

Salah satu contoh nyata inovasi adalah penerapan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) oleh perbankan di Indonesia. Hal ini memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran non tunai secara efisien dan aman. Inovasi ini bukan hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga mendekatkan bank dengan pelaku usaha kecil dan menengah sebagai segmen strategis. Inovasi serupa juga tampak pada pengembangan *digital branch* dalam layanan perbankan.

Namun, inovasi tidak akan memberikan hasil optimal tanpa adanya adaptabilitas, yaitu kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal maupun internal secara cepat dan efektif. Dalam hal pemasaran bank, adaptabilitas mencakup kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi teknologi baru, keluwesan struktur organisasi dalam

merespon pasar, serta kemampuan manajerial dalam mengubah strategi berdasarkan data dan umpan balik pasar. Organisasi yang adaptif adalah mereka yang memiliki *dynamic capabilities*, yakni kapasitas untuk merasakan, menangkap, dan mentransformasikan peluang menjadi keunggulan.

Budaya organisasi yang mendukung pembelajaran dan eksperimen menjadi landasan penting bagi inovasi dan adaptasi. Bank yang terbuka terhadap ide-ide baru, mendorong kolaborasi lintas departemen, dan menghargai kegagalan sebagai bagian dari proses belajar, akan lebih mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang tidak pasti. Selain itu, intelijen pemasaran memainkan peran penting dalam mendukung adaptabilitas. Melalui pengumpulan data pasar, analisis tren konsumen, serta pemantauan kompetitor dan regulasi, bank dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang cepat dan tepat.

Inovasi dan adaptabilitas juga penting dalam hal membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan. Strategi pemasaran bank yang inovatif akan lebih sulit ditiru oleh pesaing jika didukung oleh sistem organisasi yang adaptif dan budaya inovasi yang kuat. Sebaliknya, bank yang terlalu konservatif dalam beradaptasi akan kesulitan mengikuti perubahan dan berisiko ditinggalkan oleh nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi lingkungan pemasaran yang terus berubah, bank perlu memandang inovasi dan adaptabilitas bukan sebagai pilihan melainkan sebuah keharusan. Keduanya adalah instrumen utama dalam menciptakan relevansi, efisiensi, dan diferensiasi yang menjadi pondasi kesuksesan pemasaran jangka panjang.

## F. Penutup

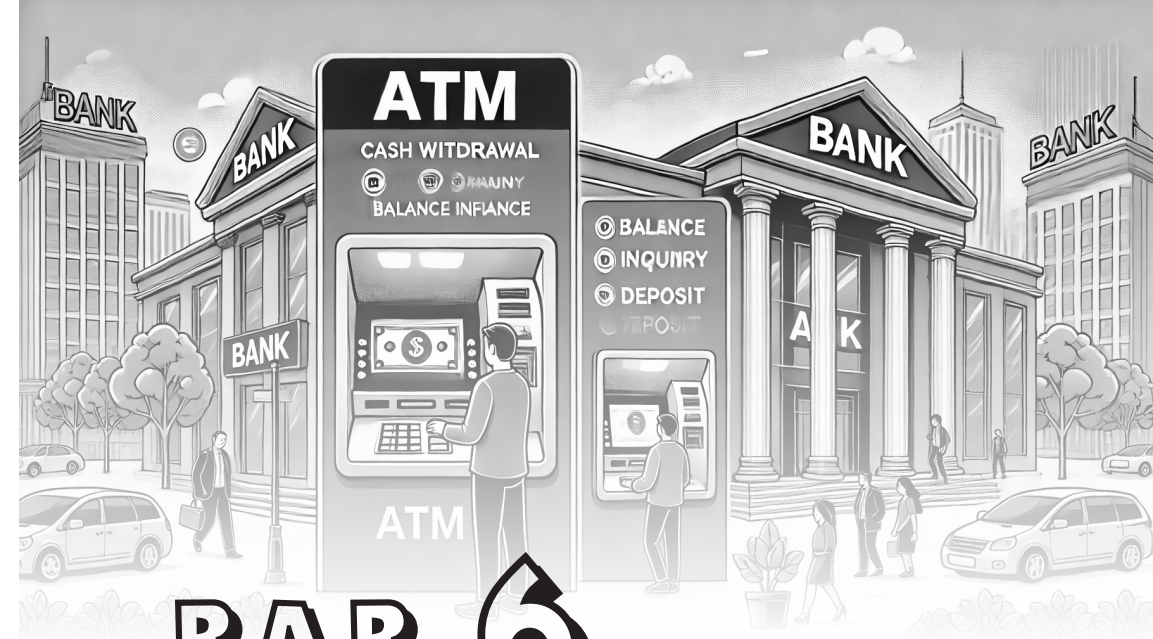
Lingkungan pemasaran merupakan medan yang sangat kompleks dan dinamis bagi setiap bank. Pemahaman yang mendalam terhadap berbagai dimensi lingkungan menjadi syarat utama dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan

kompetitif. Analisis lingkungan pemasaran tidak boleh dipandang sebagai kegiatan statis, tetapi harus menjadi proses berkelanjutan dalam siklus perencanaan strategis bank. Melalui alat bantu seperti SWOT, PESTEL, dan *Porter's Five Forces*, bank dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan memitigasi potensi risiko lebih awal. Strategi pemasaran yang berhasil bukanlah strategi yang paling sempurna di atas kertas, tetapi yang paling siap beradaptasi terhadap realitas pasar yang terus berubah.

Di tengah gejala lingkungan eksternal yang cepat berubah, peran inovasi dan adaptabilitas menjadi sangat penting. Bank dituntut untuk menciptakan nilai baru bagi nasabah melalui teknologi, personalisasi layanan, dan model bisnis baru. Dalam hal ini, penguatan budaya organisasi yang terbuka terhadap perubahan dan pembelajaran menjadi modal utama.

### Pertanyaan :

1. Mengapa analisis SWOT penting dalam bisnis perbankan ...?
2. Jelaskan bagaimana bank dapat merespons perubahan perilaku konsumen milenial dalam strategi pemasaran mereka ...!
3. Analisislah bagaimana krisis ekonomi global dapat memengaruhi kebijakan produk dan komunikasi pemasaran bank ...!
4. Menurut anda, bagaimana peran adaptabilitas budaya organisasi dalam menjaga daya saing bank dalam menghadapi perubahan teknologi ...?



# BAB 6

## STRATEGI PRODUK BANK SYARIAH

### A. Pengertian Strategi Produk dalam Pemasaran Bank Syariah

Dalam bisnis perbankan syariah, strategi produk merupakan salah satu aspek kunci dalam aktivitas pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif, tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip syariah. Strategi produk bank syariah merujuk pada perencanaan dan pelaksanaan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan, penyusunan, penawaran, dan pengelolaan produk perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam baik dari sisi akad, struktur, maupun tujuan penggunaannya. Menurut Antonio, produk bank syariah harus tidak hanya profitable dan kompetitif namun juga halal dan tayyib sehingga membawa keberkahan bagi semua pihak yang terlibat (Antonio, 2007).

Berbeda dari bank konvensional, strategi produk dalam bank syariah tidak semata-mata berfokus pada keuntungan komersial. Ia harus berpijak pada prinsip keadilan, kemitraan, transparansi, dan larangan terhadap produk yang merugikan, seperti riba, maisir, dan gharar. Dalam menyusun strategi produknya, bank syariah harus memastikan bahwa seluruh unsur produk telah memenuhi ketentuan syariah yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Peran produk dalam pemasaran bank syariah menjadi sangat sentral karena menjadi jembatan antara kebutuhan ekonomi masyarakat dan nilai-nilai agama yang dianutnya. Sebagai contoh, nasabah yang menghindari bunga bank akan memilih tabungan dengan akad wadiah atau memilih pembiayaan berbasis murabahah sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan ekonomi yang sesuai syariah. Dalam hal ini, strategi produk menjadi sarana untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas nasabah yang berbasis religiusitas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller bahwa produk bukan hanya kumpulan atribut fungsional, tetapi juga simbol dari nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Strategi produk bank syariah harus mempertimbangkan kebutuhan pasar yang heterogen, mulai dari individu perorangan, pelaku UMKM, hingga korporasi besar. Setiap segmen pasar tersebut memiliki karakteristik dan ekspektasi yang berbeda terhadap produk keuangan syariah. Perencanaan produk perlu dilakukan secara sistematis melalui riset pasar, uji kelayakan syariah, dan pertimbangan profitabilitas yang tetap etis. Dalam praktiknya, strategi produk bank syariah dapat mencakup berbagai dimensi, mulai dari pengembangan produk baru, modifikasi produk yang sudah ada, hingga eliminasi produk yang tidak lagi relevan. Fleksibilitas dan kemampuan untuk terus berinovasi dalam kerangka syariah menjadi keunggulan tersendiri bagi bank syariah dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks, terutama di era digital.

## B. Karakteristik Produk bank Syariah

Produk bank syariah memiliki karakteristik yang unik dan membedakannya secara fundamental dari produk dan konvensional. Karakteristik tersebut tidak hanya bersumber dari struktur teknis produk, tetapi lebih mendalam karena berakar dari prinsip-prinsip Islam yang menjadi pondasi operasionalnya. Setiap produk bank syariah harus bebas dari unsur riba, ketidakjelasan, spekulasi, serta harus berlandaskan pada akad yang sah secara syariah. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik produk bank syariah mencerminkan nilai keadilan, kemitraan, transparansi, dan keberkahan.

Karakteristik pertama yang menonjol adalah kepatuhan terhadap prinsip syariah. Setiap produk bank syariah dirancang dan dievaluasi berdasarkan akad-akad yang diatur dalam fiqih muamalah. Akad merupakan kontrak atau perjanjian yang menentukan hubungan antara bank dan nasabah, baik dalam penghimpunan dana maupun dalam penyaluran pembiayaan. Misalnya, produk tabungan dapat menggunakan akad wadiah atau mudharabah, sementara pembiayaan menggunakan akad murabahah, ijarah, musyarakah, dan lainnya. Akad adalah jantung dari setiap produk bank syariah. Akad menentukan legalitas, tujuan, dan konsekuensi syariah dari produk tersebut (Zulpawati & Sukmana, 2022).

Karakteristik kedua adalah tujuan ekonomi yang tidak semata-mata *profit oriented* tetapi juga memiliki dimensi sosial dan spiritual. Produk bank syariah diarahkan tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk mendukung keadilan sosial, memberdayakan masyarakat, dan menghindarkan umat dari transaksi yang haram. Oleh karena itu, banyak produk syariah yang memiliki misi pemberdayaan, seperti pembiayaan mikro syariah, zakat wakaf tunai, dan pembiayaan usaha kecil berbasis kemitraan. Dalam kerangka *maqashid syariah*, produk bank syariah harus mendukung perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Karakteristik ketiga adalah mekanisme bagi hasil dan *risk-sharing* sebagai pengganti sistem bunga. Pada prinsipnya, bank syariah tidak

menjamin imbal hasil tetap kepada nasabah, melainkan berbagai keuntungan berdasarkan hasil usaha yang dijalankan, seperti pada akad mudharabah dan musyarakah. Sistem ini mendorong keadilan dalam hubungan antara bank dan nasabah karena risiko dan keuntungan ditanggung bersama. Sistem *risk-sharing* dalam produk bank syariah berfungsi untuk menghindari praktik eksploitasi dan mendorong investasi produktif yang lebih berkelanjutan.

Karakteristik keempat adalah adanya pengawasan syariah yang ketat. Setiap produk bank syariah harus mendapatkan persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebelum diluncurkan ke publik. DPS bertugas memastikan bahwa struktur, akad, dan pelaksanaan produk telah sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN MUI). Hal ini menjadikan produk syariah memiliki legitimasi tidak hanya dari sisi regulasi perbankan, tetapi juga dari sisi hukum Islam. Proses ini menambah kepercayaan nasabah terhadap kehalalan produk yang mereka gunakan.

Karakteristik kelima adalah nilai spiritual dan diferensiasi moral. Produk bank syariah seringkali diposisikan tidak hanya sebagai alternatif fungsional dari produk bank konvensional, tetapi juga sebagai bentuk komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Hal ini memberikan kekuatan diferensiasi tersendiri, karena nasabah yang sadar akan nilai syariah akan melihat produk tersebut sebagai perpanjangan dari keyakinan dan gaya hidup halal. Konsumen modern cenderung mencari produk yang tidak hanya bermanfaat secara material, tetapi juga bermakna secara emosional dan etis (Kotler & Keller, 2016).

### C. Klasifikasi Produk Bank Syariah

Produk bank syariah dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar berdasarkan fungsinya dalam sistem keuangan syariah, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), produk jasa keuangan (*services*), dan produk investasi syariah. Setiap kelompok produk memiliki karakteristik akad, manfaat, dan segmen pasar yang berbeda.

Penggolongan ini penting dalam perencanaan strategi produk agar bank dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara holistik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

#### 1. Produk penghimpunan dana (*funding*)

Produk penghimpunan dana di bank syariah adalah instrumen yang ditawarkan kepada masyarakat untuk menyimpan dana secara aman, halal, dan sesuai dengan prinsip syariah. Terdapat dua akad utama yang digunakan yaitu: *wadiah yad dhamanah* (titipan dengan izin pemanfaatan), dan *mudharabah* (kerjasama bagi hasil). Produk-produk yang tergolong dalam kelompok ini antara lain:

- a. Tabungan Syariah: dapat menggunakan akad wadiah atau mudharabah. Pada akad wadiah, nasabah menitipkan dana tanpa mengharapkan imbal hasil, dan bank boleh menggunakan dana tersebut selama menjamin pengembalian. Sedangkan pada akad mudharabah, dana disalurkan dalam kegiatan usaha yang halal dan si nasabah memperoleh bagi hasil.
- b. Giro syariah: biasanya menggunakan akad wadiah atau mudharabah, ditujukan untuk keperluan transaksi bisnis yang membutuhkan kemudahan likuiditas.
- c. Deposito Syariah: menggunakan akad mudharabah, dengan nisbah keuntungan yang disepakati di awal dan imbal hasil bergantung pada kinerja usaha bank.

Menurut Antonio, penghimpunan dana melalui prinsip syariah memberikan keunggulan etis dan spiritual, sekaligus membentuk basis loyalitas nasabah yang kuat (Antonio, 2007).

#### 2. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Produk pembiayaan atau penyaluran dana adalah layanan utama bank syariah untuk membantu kebutuhan dana nasabah, baik perorangan maupun korporasi, dengan menggunakan akad yang tidak bertentangan dengan syariah. Pembiayaan bank syariah harus memperhatikan prinsip kehati-hatian, keadilan,

dan potensi ekonomi riil dari objek pembiayaan. Beberapa produk utamanya antara lain:

- a. Murabahah: Pembiayaan jual beli di mana bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah, lalu menjual kembali dengan margin keuntungan yang disepakati. Transparansi harga pokok dan margin adalah keunggulan utama murabahah.
- b. Ijarah dan Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT): Akad sewa menyewa atau sewa beli, sering digunakan untuk pembiayaan kendaraan, properti, dan alat produksi.
- c. Musyarakah dan Mudharabah: Pembiayaan berbasis kemitraan dan bagi hasil, lazim digunakan untuk pembiayaan usaha dan proyek jangka menengah-panjang.
- d. Istishna' dan Salam: Pembiayaan manufaktur dan pertanian, digunakan untuk pemesanan produk atau hasil panen di masa mendatang.

### 3. Produk Jasa Keuangan Syariah

Produk jasa merupakan layanan pelengkap yang tidak berbasis bunga, namun tetap menghasilkan fee yang halal. Produk jasa ini memperkuat posisi bank syariah sebagai institusi yang kompetitif secara layanan, tidak kalah dari bank konvensional, namun tetap mematuhi batasan syariah. Beberapa contoh produk jasa syariah meliputi:

- a. Transfer dana dan inkaso: Dilakukan dengan prinsip *wakalah bil ujah*, di mana bank bertindak sebagai perwakilan nasabah dengan imbalan jasa.
- b. *Safe deposit box*: Layanan penitipan barang berharga dengan akad ijarah atau sewa.
- c. Penukaran valuta asing (*sharf*): Diperbolehkan selama dilakukan secara tunai dan tidak mengandung spekulasi.
- d. Gadai Syariah (*rahn*): Jaminan barang atas pinjaman *qardh*, banyak digunakan di unit mikro syariah.

### 4. Produk Investasi Syariah

Bank syariah juga menyediakan produk untuk kebutuhan investasi nasabah, terutama dari segmen menengah-atas. Produk investasi ini memberikan alternatif halal dalam mengelola kekayaan dan menciptakan ketenangan spiritual bagi investor muslim. Potensi pertumbuhan produk investasi syariah ini di Indonesia sangat besar, terutama jika dikaitkan dengan tren hijrah keuangan. Beberapa produk utama bagian ini antara lain:

- a. Sukuk (obligasi syariah): surat berharga berbasis aset nyata dengan imbal hasil yang tidak tetap, sesuai prinsip syariah.
- b. Reksadana Syariah: dikelola bersama manajer investasi yang diawasi oleh OJK dan DPS.
- c. *Bancassurance* syariah (asuransi jiwa): kerjasama bank dengan perusahaan asuransi syariah berbasis akad *tabarru'*.
- d. Tabungan emas syariah: layanan menabung dalam bentuk emas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- e. Zakat online: layanan keuangan digital yang terintegrasi dengan nilai ibadah.

## D. Siklus Hidup Produk Bank Syariah

Setiap produk bank syariah, sebagaimana produk dalam industri lainnya, memiliki siklus hidup (*product life cycle*) yang mencerminkan perjalanan produk sejak diperkenalkan hingga akhirnya ditarik dari pasar. Pemahaman terhadap siklus ini sangat penting bagi manajemen bank syariah agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran, pelayanan, inovasi, dan pembinaan nasabah secara optimal sesuai dengan tahapan produk. Namun, dalam konteks syariah, pengelolaan siklus hidup produk juga harus mempertimbangkan aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, nilai kemanfaatan (*maslahah*), serta pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Siklus hidup produk secara umum terdiri dari empat tahapan utama, yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan

penurunan. Setiap tahapan ini menuntut strategi yang berbeda dalam hal promosi, penetapan harga, layanan, dan pengembangan nilai produk. Manajer produk perlu mampu mengenali posisi siklus hidup produknya untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Dalam bank syariah, strategi tersebut juga harus sesuai dengan fatwa DSN-MUI dan tunduk pada nilai etika Islam .

#### 1. Tahap Pengenalan (*Introduction*).

Pada tahap ini, produk bank syariah perlu diperkenalkan kepada pasar. Misalnya, peluncuran tabungan berbasis wakaf tunai, atau pembiayaan berbasis akad salam untuk petani. Tahap ini memerlukan edukasi intensif kepada nasabah, karena mayoritas masyarakat belum memahami akad-akad syariah secara mendalam. Strategi pemasaran difokuskan pada literasi produk, promosi nilai keberkahan dan etika syariah, serta membangun kepercayaan awal terhadap bank. Selain itu, komunikasi yang jelas mengenai akad dan hak-kewajiban antara bank dan nasabah menjadi sangat penting untuk mencegah kesalahpahaman di belakang hari yang dapat merusak reputasi produk bank syariah. Bank syariah juga harus memastikan validitas fatwa dan legalitas produk sebelum peluncuran produk.

#### 2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*).

Jika produk diterima pasar, maka permintaan mulai meningkat. Misalnya, pembiayaan murabahah kendaraan yang banyak diminati masyarakat. Dalam tahap ini, bank syariah akan menghadapi persaingan yang mulai muncul, termasuk dari bank konvensional yang menawarkan produk mirip secara fungsi (meskipun berbeda prinsip). Strategi pada tahap ini meliputi peningkatan distribusi, perbaikan layanan, pelatihan SDM, serta perluasan segmentasi. Ciri utama tahap ini adalah peningkatan jumlah nasabah dan volume transaksi, serta bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap keunggulan produk tersebut. Bank dapat mulai menambahkan fitur baru, seperti kemudahan akses melalui mobile banking atau penggunaan QRIS yang sesuai dengan fatwa DSN-MUI.

#### 3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*).

Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan yang mulai melambat, pasar menjadi jenuh, dan persaingan semakin ketat. Contohnya adalah produk tabungan mudharabah, yang sudah dikenal luas namun perlu pembaharuan untuk mempertahankan nasabah. Strategi bank syariah di tahap ini adalah mempertahankan loyalitas, melakukan diferensiasi layanan, mengintegrasikan teknologi, serta menawarkan program loyalti berbasis nilai syariah. Pada tahap ini bank dapat juga menggabungkan produk (*bundling*) seperti tabungan haji plus asuransi syariah, atau melakukan segmentasi yang lebih spesifik seperti produk tabungan untuk remaja muslim, komunitas “hijrah”, atau UMKM halal. Pada fase ini, bank harus menciptakan nilai tambah yang lebih spiritual dan emosional untuk mempertahankan nasabah.

#### 4. Tahap Penurunan (*Decline*).

Produk yang sudah tidak lagi diminati atau tergantikan oleh inovasi digital akan memasuki tahapan penurunan. Contohnya, beberapa produk pembiayaan syariah manual yang kini digantikan oleh sistem digital. Strategi pada tahap ini bisa berupa: modifikasi produk atau akad, penghentian produk, atau mengalihkan nasabah ke produk pengganti. Bank perlu berhati-hati agar penghentian produk tidak menimbulkan kesalahan atau kekecewaan nasabah, apalagi jika produk tersebut menyangkut aspek ibadah seperti haji, wakaf, atau zakat.

Contoh nyata siklus di atas dapat dilihat dari produk pembiayaan mikro syariah berbasis masyarakat, yang awalnya hanya diterapkan di BMT dan lembaga keuangan mikro, kini mulai digunakan oleh bank syariah. Produk ini mengalami fase pertumbuhan signifikan karena dianggap sejalan dengan semangat ekonomi kerakyatan dan berbasis kemitraan. Namun, tanpa pembaruan digital dan penyederhanaan proses, produk tersebut berisiko stagnan di tahap kedewasaan.

## E. Strategi Pengembangan Produk Baru Berbasis Syariah

Pengembangan produk baru merupakan salah satu strategi inti dalam pemasaran bank syariah untuk menjawab dinamika kebutuhan masyarakat muslim yang terus berkembang, serta tantangan dari sisi teknologi, regulasi, dan persaingan industri keuangan. Produk yang inovatif, relevan, dan tetap sesuai prinsip syariah menjadi senjata utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam bisnis perbankan syariah, pengembangan produk baru bukan hanya soal inovasi bisnis tetapi juga tentang memastikan kesesuaian syariah dan kemaslahatan umat.

Pengembangan produk baru mencakup semua aktivitas yang ditujukan untuk memperkenalkan produk yang benar-benar baru, memodifikasi produk yang sudah ada, atau menyesuaikan produk untuk segmen pasar tertentu (Margono, 2022). Pada bank syariah, proses ini harus melewati tiga landasan penting: kebutuhan pasar, nilai-nilai syariah, dan kelayakan bisnis.

Ada sejumlah alasan strategis mengapa bank syariah perlu terus mengembangkan produk baru, antara lain:

1. Perubahan preferensi masalah muslim, terutama generasi muda yang melek digital dan menginginkan layanan cepat, transparan, dan tetap halal.
2. Tekanan persaingan dari pihak bank konvensional, fintech, dan platform keuangan lainnya yang menawarkan produk serupa.
3. Perkembangan teknologi seperti bank digital, *artificial intelligence*, dan blockchain, yang membuka peluang untuk produk syariah digital.
4. Tuntutan regulasi dan fatwa baru dari DSN-MUI yang memberikan ruang atau pembatasan tertentu dalam bentuk akad maupun praktik bisnis.
5. Dorongan inovasi berbasis *maqashid syariah*, untuk mewujudkan keadilan ekonomi, pemerataan, dan penguatan sektor riil.

Selanjutnya, pengembangan produk baru bank syariah dapat dibagi ke dalam enam tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan pasar dan ide produk  
Bank melakukan riset kebutuhan nasabah berdasarkan segmentasi tertentu, seperti pelajar, UMKM, petani, atau profesional muslim. Ide-ide inovatif dapat berasal dari survei, trend pasar, *benchmarking*, maupun diskusi internal.
2. Seleksi dan penyaringan ide  
Ide produk disaring berdasarkan kepatuhan syariah, potensi pasar, dan kesiapan sumber daya. Ide yang mengandung unsur riba, gharar, dan maysir, akan langsung dieliminasi.
3. Pengkajian akad dan uji kepatuhan syariah  
Produk yang lolos seleksi kemudian diuji akadnya oleh DPS, untuk memastikan tidak ada unsur yang bertentangan dengan fatwa DSN-MUI. Biasanya disusun struktur akad, skema transaksi, dan SOP-nya.
4. Pengujian Pasar (*Market Testing*)  
Produk diuji dalam skala terbatas untuk melihat respon masyarakat. Misalnya, peluncuran *soft launching* tabungan wakaf pendidikan kepada 1.000 orang mahasiswa.
5. Evaluasi dan Penyempurnaan  
*Feedback* dari pasar dijadikan dasar penyempurnaan fitur, proses layanan, atau pendekatan komunikasi.
6. Komersialisasi dan Peluncuran  
Setelah finalisasi, produk diluncurkan secara resmi. Bank menyiapkan materi edukasi, pelatihan pegawai, dan promosi terpadu.

Beberapa contoh nyata dari produk baru berbasis syariah yang dikembangkan bank-bank syariah di Indonesia antara lain: Digital onboard yang memungkinkan nasabah membuka rekening syariah tanpa ke kantor bank, tabungan haji muda dengan fitur edukasi spritual, reminder ibadah berbasis aplikasi, KPR Syariah berbasis

akad *musyarakah mutanaqisah*, pembiayaan e-commerce syariah untuk UMKM, dan lainnya.

## F. Inovasi Produk Syariah, Tantangan dan Peluang

Transformasi digital merupakan salah satu kekuatan pendorong utama dalam industri perbankan saat ini. Bagi bank syariah, inovasi produk digital berbasis syariah kini menjadi kunci utama untuk menjangkau generasi muda muslim, memperluas inklusi keuangan, dan memperkuat keberadaan bank syariah di era digital.

Inovasi produk bank syariah mencakup berbagai dimensi antara lain:

### 1. Inovasi akad dan skema transaksi

Penggunaan teknologi memungkinkan fleksibilitas dalam struktur akad. Misalnya, akad *wakalah* dalam digital onboarding, akad *qardh* untuk pinjaman mikro berbasis aplikasi, atau akad *musyarakah* dalam crowdfunding syariah.

### 2. Inovasi saluran distribusi dan akses produk

Mobile banking syariah, internet banking, dan agen bank memberikan akses yang luas kepada nasabah di wilayah terpencil dan kelompok *unbanked*.

### 3. Inovasi produk yang terintegrasi dengan ekosistem Islami

Produk digital yang mengintegrasikan tabungan, zakat, wakaf, sedekah, dan investasi syariah dalam satu platform menjadi tren baru. Hal ini tidak hanya menciptakan keefisienan, tetapi juga membentuk gaya hidup halal digital.

### 4. Inovasi pengalaman nasabah (*User Experience*)

Bank syariah juga mulai menerapkan prinsip *customer journey* dalam aplikasi digital-dari pembukaan rekening dalam hitungan menit, notifikasi berbasis nilai Islami, hingga fitur personalisasi target ibadah dan sosial.

Meskipun digitalisasi menawarkan banyak potensi, bank syariah tetap menghadapi berbagai tantangan antara lain:

1. Keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap produk digital syariah.
2. Kebutuhan kolaborasi antara ulama, regulator, dan teknokrat. Pengembangan produk digital syariah memerlukan validasi syariah secara cepat tanpa menghambat inovasi.
3. Keterbatasan infrastruktur teknologi dan Sumber Daya Manusia (SDM). Banyak bank syariah skala kecil belum mampu mengembangkan ekosistem digital yang memadai.

Namun, di sisi lain digitalisasi membuka peluang besar untuk:

1. Meningkatkan inklusi keuangan syariah. Teknologi menjangkau segmen *unbanked*, ibu rumah tangga, kalangan pesantren, dan komunitas lainnya.
2. Menyasar generasi muda muslim.
3. Meningkatkan efisiensi dan transparansi layanan. Digitalisasi mempercepat transaksi, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kepuasan nasabah.

## G. Penutup

Strategi produk adalah serangkaian perencanaan dan tindakan untuk menciptakan, menyempurnakan, dan menawarkan produk perbankan yang sesuai dengan syariah dan kebutuhan nasabah. Tujuannya adalah memberikan solusi keuangan halal, menumbuhkan loyalitas nasabah, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara beretika.

Produk bank syariah terbagi dalam empat kelompok besar, yaitu:

1. Produk penghimpunan dana mencakup tabungan, giro, dan deposito.
2. Produk pembiayaan seperti *murabahah*, *musyarakah*, *mudharabah*, *salam*, dan *ijarah*.
3. Produk jasa termasuk transfer, inkaso, pembayaran tagihan-tagihan.

4. Produk Investasi di mana bank syariah juga menyediakan produk atau kebutuhan investasi nasabah, terutama dari segmen menengah-atas.

Strategi pengembangan produk syariah meliputi langkah-langkah: mengidentifikasi kebutuhan pasar, seleksi ide sesuai prinsip syariah, pengkajian akad dan pengesahan oleh DPS, uji pasar dan peluncuran produk baru. Selanjutnya, setiap produk akan melalui empat tahap siklus produk, yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Bank harus menyesuaikan strategi di tiap tahapan agar produk tetap relevan dan sesuai syariah.

Bank syariah harus mampu berinovasi melalui integrasi teknologi digital seperti mobile banking, QRIS, wakaf digital dan lainnya. Inovasi digital tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga penyebaran nilai-nilai keuangan Islam secara luas.

### Pertanyaan :

1. Jelaskan secara ringkas empat jenis produk bank syariah dan beberapa akad yang melandasinya ...!
2. Jelaskan secara ringkas konsep siklus hidup produk bank syariah dan strategi yang relevan pada tiap tahapannya ...!
3. Sebutkan dan jelaskan dua contoh inovasi digital pada produk bank syariah yang menurut Anda paling relevan untuk generasi muda muslim ...!
4. Apa saja tantangan dalam menerapkan digitalisasi produk di bank syariah dan bagaimana solusinya ...?



# BAB 7

## STRATEGI HARGA PADA PERBANKAN

### A. Pendahuluan

Dalam dunia pemasaran jasa keuangan, strategi harga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan nasabah terhadap suatu lembaga perbankan. Harga bukan sekedar angka nominal, tetapi mencerminkan nilai, kualitas, dan daya saing layanan yang ditawarkan bank. Dalam dunia perbankan, harga tidak hanya berarti biaya atau bunga, tetapi juga mencakup seluruh struktur biaya yang dikenakan kepada nasabah mulai dari margin pembiayaan, *fee* administrasi, hingga biaya layanan digital.

Dibandingkan dengan produk fisik, jasa perbankan memiliki karakteristik yang lebih abstrak dan tidak berwujud (*intangible*), sehingga strategi harga menjadi salah satu elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Sebagai contoh,

nasabah seringkali membandingkan biaya administrasi antar bank, margin pembiayaan, bunga kredit, maupun insentif tabungan sebelum memilih bank mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, strategi harga harus disusun dengan memperhatikan dimensi psikologis, emosional, dan rasional dari nasabah.

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan satu-satunya elemen dalam laporan pemasaran (*Marketing Mix*) yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menjadikan strategi harga sebagai instrumen vital untuk mencapai tujuan keuangan bank, baik dalam konteks menarik nasabah baru, mempertahankan loyalitas nasabah lama, maupun memaksimalkan profitabilitas secara keseluruhan. Di tengah persaingan antar bank yang semakin tajam, strategi harga yang efektif dapat menjadi pembeda yang signifikan di mata konsumen.

Dalam dunia perbankan syariah, strategi harga juga tidak terlepas dari prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan larangan terhadap praktik riba. Harga dalam perbankan syariah umumnya tidak dinyatakan sebagai bunga, melainkan sebagai margin keuntungan atau bagi hasil sesuai akad yang digunakan. Oleh karena itu, strategi harga pada bank syariah harus disusun dengan mempertimbangkan dimensi etik dan religius, di samping aspek komersial.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen turut mendorong bank untuk berinovasi dalam strategi harga. Bank kini menghadapi tantangan baru dalam menetapkan harga layanan berbasis digital seperti *mobile banking*, transfer instan, dan layanan premium lainnya. Model-model *pricing* berbasis pengalaman nasabah (*customer experience-based pricing*) dan pendekatan berbasis nilai (*value-based pricing*) mulai diterapkan oleh bank yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era transformasi digital.

## B. Konsep Harga dalam Industri Perbankan

Dalam bisnis industri perbankan, istilah harga memiliki makna yang lebih kompleks dibandingkan dalam hal industri barang. Harga dalam layanan perbankan tidak hanya merujuk pada nilai nominal yang dibayarkan oleh nasabah, tetapi mencakup seluruh biaya, margin, komisi, atau imbal hasil yang terkait dengan produk dan layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya. Dengan demikian, harga mencerminkan nilai pertukaran antara bank dan nasabah dalam bentuk jasa keuangan yang ditawarkan.

Dalam jasa keuangan, harga mencerminkan biaya langsung dan tidak langsung yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat layanan tersebut (Halim et al., 2021). Dalam praktik perbankan, bentuk-bentuk harga bisa berupa bunga kredit, margin keuntungan (untuk bank syariah), biaya administrasi rekening, fee transfer antar bank, penalti keterlambatan pembayaran, hingga komisi atas layanan tertentu seperti pengelolaan dana atau jasa penitipan.

Secara umum, jenis harga dalam layanan perbankan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu:

### 1. Harga pada produk simpanan

Pada produk simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito, harga umumnya diberikan dalam bentuk imbal hasil atau bunga (*interest*) yang diterima oleh nasabah. Di bank syariah, imbalan ini dikenal sebagai bagi hasil (*profit sharing*) sesuai akad mudharabah atau ujarah (*fee*) sesuai akad wadiah, yang tidak bersifat tetap dan bergantung pada hasil usaha bank. Nasabah melihat harga ini sebagai insentif atau manfaat atas dana yang mereka titipkan.

### 2. Harga pada produk pembiayaan atau kredit

Untuk produk pembiayaan (bank syariah) atau kredit (bank konvensional), harga berupa margin keuntungan atau suku bunga kredit. Margin atau bunga ini ditentukan berdasarkan jangka waktu, profil risiko nasabah, dan kondisi pasar. Harga

ini seringkali menjadi faktor pembeda utama antar bank, dan berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dalam memilih penyedia layanan keuangan.

### 3. Harga pada layanan jasa atau *fee-based services*

Layanan jasa perbankan seperti transfer dana, kliring, penerbitan kartu debit/ kredit, layanan internet banking, atau penyimpanan barang berharga, umumnya dikenakan biaya layanan (*service fee*). Pendapatan dari jenis ini tergolong pendapatan non bunga (*fee-base income*), yang semakin penting dalam struktur pendapatan bank di era digital dan persaingan margin yang kian ketat.

Dalam dunia perbankan, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas. Nasabah sering menafsirkan harga tertentu sebagai indikator profesionalitas, keamanan, atau kenyamanan layanan yang diberikan bank. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi tanpa nilai tambah yang memadai justru dapat memunculkan persepsi negatif dan menurunkan loyalitas nasabah.

Dalam perbankan syariah, konsep harga juga dikaitkan erat dengan nilai-nilai syariah. Harga tidak boleh bersifat eksploitatif dan harus memenuhi prinsip keadilan dan kemaslahatan. Oleh karena itu, harga produk dan layanan bank syariah wajib disusun secara transparan, adil, serta menghindari praktik riba, gharar, dan maysir. Dengan memahami berbagai bentuk dan fungsi harga dalam industri perbankan, bank dapat merancang strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif secara bisnis, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

## C. Tujuan Penetapan Harga di Bank

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan strategis yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tujuan utama dari strategi harga tidak hanya sekedar menetapkan nilai jual layanan atau produk, tetapi juga menyangkut bagaimana bank mencapai

target bisnisnya secara menyeluruh, baik dari sisi profitabilitas, pertumbuhan pasar, maupun penciptaan loyalitas nasabah.

Harga bukan hanya elemen yang menghasilkan pendapatan, tetapi juga alat untuk mempengaruhi persepsi konsumen, mengarahkan permintaan pasar, serta menciptakan posisi kompetitif (Fakhrudin et al., 2022). Penetapan harga pada produk dan layanan perbankan memiliki tujuan sebagai berikut:

### 1. Menarik nasabah baru

Penawaran harga yang kompetitif seringkali digunakan bank untuk menjaring nasabah baru, khususnya pada produk simpanan dan layanan digital. Misalnya, program *free admin fee* untuk rekening baru atau *zero cost transfer* pada mobile banking menjadi strategi populer untuk menarik perhatian pasar yang sensitif terhadap harga. Bank syariah pun menawarkan margin pembiayaan yang lebih bersaing atau imbal hasil tabungan yang kompetitif untuk menumbuhkan portofolio nasabahnya.

### 2. Mempertahankan loyalitas nasabah

Selain untuk menarik nasabah baru, strategi harga juga ditujukan untuk menjaga loyalitas nasabah lama. Bank memberikan harga khusus atau diskon biaya layanan bagi nasabah prioritas atau nasabah yang telah lama menggunakan layanan bank. Dalam beberapa kasus, bank syariah memberikan bagi hasil yang lebih tinggi kepada nasabah simpanan tertentu berdasarkan kesepakatan yang adil (akad *mudharabah muqayyadah*), sebagai bentuk apresiasi dan loyalitas.

### 3. Meningkatkan profitabilitas bank

Tujuan mendasar dari strategi harga adalah menghasilkan keuntungan yang optimal. Penetapan bunga kredit, margin pembiayaan, dan biaya layanan harus mempertimbangkan struktur biaya internal serta target laba. Harga yang terlalu rendah memang bisa menarik nasabah, namun berpotensi menggerus margin keuntungan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi nilai tambah dapat menyebabkan banyaknya nasabah yang lari ke bank pesaing.

#### 4. Mencapai posisi kompetitif di pasar

Dalam pasar yang kompetitif, strategi harga menjadi alat untuk menciptakan posisi diferensiasi. Bank bisa menggunakan strategi *penetration pricing* untuk merebut pangsa pasar atau *premium pricing* untuk menunjukkan eksklusivitas layanan. Bank syariah, misalnya menekankan prinsip keadilan harga yang sesuai dengan nilai Islam sebagai bagian dari positioning-nya dalam pasar perbankan Indonesia.

#### 5. Menyesuaikan diri dengan regulasi dan prinsip syariah

Di Indonesia, regulasi perbankan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, dan DSN-MUI memengaruhi fleksibilitas bank dalam menetapkan harga. Tujuan penetapan harga juga diarahkan agar tetap sesuai dengan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) dan nilai-nilai syariah. Bank harus memastikan bahwa harga produk pembiayaan tidak mengandung unsur riba atau ketidakjelasan, dan bahwa biaya layanan dinyatakan secara transparan.

Dengan memahami berbagai tujuan penetapan harga tersebut, bank diharapkan mampu menyusun kebijakan harga yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif. Strategi harga yang baik akan menjadi pondasi yang kokoh dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dengan masyarakat.

### D. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga dalam perbankan merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Bank harus mempertimbangkan aspek biaya, regulasi, karakteristik nasabah, serta dinamika pasar sebelum memutuskan harga produk atau layanan tertentu. Penetapan harga yang tidak tepat dapat berdampak pada penurunan daya saing, menurunnya minat nasabah, bahkan mengganggu stabilitas keuangan.

Dalam layanan jasa seperti perbankan, harga seringkali menjadi indikator utama kualitas yang dirasakan nasabah, sekaligus menjadi alat untuk menyeimbangkan antara permintaan dan kapasitas pelayanan. Oleh karena itu, bank perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

#### 1. Faktor internal, yang terdiri dari:

- a. Struktur biaya operasional. Harga yang ditetapkan bank sangat dipengaruhi oleh biaya operasional seperti gaji pegawai, teknologi informasi, infrastruktur, dan beban administrasi. Semakin tinggi biaya operasional, semakin besar kemungkinan bank menetapkan harga (bunga, margin, atau fee) yang lebih tinggi untuk menutup biaya tersebut.
- b. Target keuntungan. Bank sebagai lembaga bisnis tetap memiliki orientasi keuntungan. Oleh karena itu, harga ditetapkan untuk mendukung tercapainya *Return On Asset* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE) yang diinginkan. Dalam bisnis bank syariah, margin pembiayaan harus cukup untuk menutup biaya dan memberikan keuntungan yang adil sesuai prinsip syariah.
- c. Segmentasi pasar dan jenis produk. Setiap segmen pasar memiliki sensitivitas harga yang berbeda. Produk prioritas atau premium biasanya dikenakan harga lebih tinggi karena dilengkapi dengan layanan eksklusif. Sebaliknya, produk mass market harus menyesuaikan dengan kemampuan dan ekspektasi nasabah ritel.
- d. Strategi positioning dan diferensiasi. Jika bank ingin memosisikan diri sebagai penyedia layanan murah, maka harga harus kompetitif.
- e. amun bila positioning bank sebagai premium service provider, maka harga bisa lebih tinggi dengan penambahan nilai layanan (*value-added services*).

#### 2. Faktor eksternal, yang terdiri dari:

- a. Regulasi pemerintah dan otoritas jasa keuangan (OJK). Penetapan harga produk perbankan tidak bisa sepenuhnya

bebas. Bank Indonesia (BI) dan OJK memiliki kebijakan terkait suku bunga acuan (BI-Rate), serta batas maksimum margin tertentu. Untuk bank syariah, DSN-MUI mengatur ketentuan yang tidak boleh dilanggar terkait transparansi harga, larangan riba, dan keadilan dalam akad.

- b. Kondisi persaingan pasar. Bank harus menyesuaikan harga dengan kondisi pasar. Jika pesaing menurunkan biaya administrasi atau menaikkan imbal hasil simpanan, bank lain seringkali melakukan penyesuaian harga agar tetap kompetitif. Ini disebut *price matching* atau *price competition*.
  - c. Kondisi ekonomi makro. Inflasi, suku bunga acuan nasional, stabilitas nilai tukar, dan pertumbuhan ekonomi akan mempengaruhi daya beli masyarakat dan ekspektasi terhadap harga produk bank. Di tengah tekanan inflasi, bank kemungkinan besar akan menaikkan harga pembiayaan untuk mengkompensasi risiko.
  - d. Preferensi dan perilaku nasabah. Nasabah yang price-sensitive akan lebih memperhatikan biaya administrasi dan margin. Sementara nasabah yang value-sensitive akan lebih mementingkan kualitas layanan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik nasabah sangat penting dalam penetapan harga.
3. Faktor nilai dan prinsip syariah (khusus bank syariah)

Dalam perbankan syariah, penetapan harga tidak hanya berdasarkan perhitungan keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan prinsip keadilan, transparansi, dan larangan riba. Harga (margin atau imbal hasil) harus disepakati di awal (akad) dan tidak boleh bersifat spekulatif. Selain itu, bank syariah harus menjelaskan dengan sejelas-jelasnya kepada nasabah tentang struktur biaya agar tidak terjadi unsur gharar (ketidakjelasan). Bank syariah juga sering menghadapi tantangan dalam menetapkan harga agar tetap kompetitif dengan bank konvensional, sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, efisiensi operasional dan

inovasi produk menjadi faktor penting untuk mempertahankan daya saing harga tanpa melanggar nilai-nilai syariah.

## E. Strategi Penetapan Harga pada Produk Bank

Strategi penetapan harga dalam perbankan harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk dan layanan. Setiap jenis produk baik simpanan, pembiayaan, maupun layanan jasa memiliki struktur risiko, nilai manfaat, serta sensitivitas harga yang berbeda di mata nasabah. Oleh karena itu, bank tidak dapat menerapkan pendekatan harga tunggal, melainkan perlu menyusun strategi harga yang tersegmentasi dan disesuaikan dengan tujuan dan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi pelanggan, tujuan pemasaran, biaya operasional, serta kondisi persaingan (Kotler & Keller, 2016). Dalam bisnis perbankan, strategi ini juga dipengaruhi oleh regulasi dan prinsip syariah (pada bank syariah). Berikut ini adalah strategi harga berdasarkan jenis produk utama bank:

### 1. Strategi harga pada produk simpanan

Produk simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito merupakan sumber dana utama bagi bank. Oleh karena itu, strategi harga pada produk ini bertujuan untuk menarik dana pihak ketiga dan mempertahankan loyalitas nasabah. Beberapa strategi yang digunakan antara lain:

- a. Pemberian imbal hasil kompetitif: Bank konvensional menawarkan bunga simpanan berdasarkan suku bunga pasar dan regulasi lembaga penjamin simpanan (LPS). Sementara bank syariah menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan akad mudharabah. Semakin menarik imbal hasil yang ditawarkan, semakin besar potensi bank dalam menghimpun dana masyarakat.
- b. Strategi bebas biaya administrasi: Untuk menarik nasabah ritel, bank sering menawarkan produk tabungan tanpa biaya

administrasi bulanan. Hal ini menjadi strategi populer di era digital, khususnya pada layanan mobile banking.

- c. Bonus atau insentif non finansial: Bank dapat memberikan reward poin, cash back, atau program undian berhadiah bagi nasabah yang konsisten menabung atau memiliki saldo rata-rata tertentu.
- d. Segmentasi harga berdasarkan jenis nasabah: Bank menyediakan variasi produk dengan fitur dan harga yang disesuaikan bentuk segmen pelajar, mahasiswa, pegawai, hingga nasabah prioritas.

## 2. Strategi harga pada produk pembiayaan/kredit

Produk pembiayaan atau kredit merupakan sumber utama pendapatan bank melalui bunga (bank konvensional) atau margin (bank syariah). Strategi harga di area ini harus mampu mencerminkan resiko, menarik minat nasabah dan tetap menjamin profitabilitas bank. Strateginya antara lain meliputi:

- a. Penetapan margin atau suku bunga berdasarkan risiko nasabah (*risk-based pricing*): Bank menetapkan harga pembiayaan berdasarkan skor kredit atau profil risiko nasabah. Semakin tinggi risiko, semakin tinggi pula margin atau bunga yang dikenakan.
- b. Strategi diskon atau promosi margin: Bank sering menawarkan suku bunga promosi untuk produk tertentu, seperti KPR atau kredit kendaraan. Bank syariah juga dapat menetapkan margin promosi selama periode terbatas dengan transparansi pada akad awal.
- c. Fleksibilitas jangka waktu atau cicilan: Penetapan harga disesuaikan dengan tenor pembiayaan. Umumnya pembiayaan jangka panjang memiliki margin atau bunga yang lebih rendah per tahun karena risiko jangka panjang yang bisa di-manage dengan lebih baik.
- d. Akad khusus dan skema inovatif: Dalam bank syariah, strategi harga juga ditentukan oleh jenis akad. Sebagai

contoh, dalam akad murabahah (jual beli), harga ditentukan sejak awal sebagai harga jual yang mencakup margin keuntungan, bukan bunga. Dalam akad Ijarah (sewa), harga dinyatakan dalam bentuk ujarah atau sewa tahunan.

## 3. Strategi harga pada layanan jasa

Selain dari penghimpunan dana dan pembiayaan, bank memperoleh pendapatan dari layanan jasa. Jenis ini mencakup transfer dana, penerbitan kartu, cek/BG, ATM, mobile/internet banking, hingga remitansi. Strategi harga di sini bersifat fleksibel dan menjadi salah satu elemen penting dalam peningkatan pendapatan non bunga. Strateginya antara lain:

- a. Penetapan biaya berdasarkan jenis layanan dan saluran distribusi: layanan di konter bank umumnya dikenakan biaya lebih tinggi dibandingkan layanan digital seperti mobile banking atau ATM, sebagai bentuk insentif digitalisasi.
- b. Skema layanan berjenjang: Nasabah prioritas sering mendapatkan pembebasan biaya transfer atau kartu kredit tahunan, sebagai bentuk penghargaan atas realitas dan kontribusi saldo yang tinggi.
- c. Bundling dan cross-selling service: Biaya layanan dapat di diskon jika nasabah menggunakan lebih dari satu produk, seperti kombinasi rekening tabungan plus kartu kredit plus layanan investasi.
- d. Pricing berdasarkan nilai tambah: Layanan premium seperti safe deposit box atau layanan investasi dikenakan harga lebih tinggi sebanding dengan nilai tambah dan keamanan yang diberikan.

Strategi harga yang fleksibel dan adil akan meningkatkan kepuasan nasabah serta menciptakan keunggulan kompetitif bank. Di era persaingan terbuka, bank tidak hanya bersaing dalam layanan dan teknologi, tetapi juga dalam struktur harga yang dirasakan adil dan transparansi oleh masyarakat.

## F. Strategi Penetapan Harga dalam Persaingan Perbankan

Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, strategi harga menjadi salah satu alat penting dalam memenangkan hati nasabah dan membedakan posisi bank di pasar. Di tengah maraknya inovasi layanan, digitalisasi, dan keterbukaan informasi, nasabah semakin cerdas dalam membandingkan harga antar bank. Dengan demikian, harga bukan hanya soal nominal tetapi juga mencerminkan *value proposition* dan positioning suatu bank dalam lanskap persaingan.

Menurut Porter, salah satu strategi utama untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah melalui kepemimpinan biaya (*cost leadership*) atau diferensiasi (Porter, 1985). Dalam dunia perbankan, strategi harga dapat dilakukan baik untuk menekan biaya agar dapat menawarkan harga kompetitif, maupun untuk menciptakan persepsi nilai tambah yang layak dibayar oleh nasabah.

Beberapa pendekatan strategi harga yang umum digunakan dalam persaingan perbankan adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi harga kompetitif (*Competitive pricing*)

Bank menetapkan harga layanan atau produk dengan memperhatikan struktur harga pesaing. Strategi ini sering digunakan untuk menarik nasabah yang sensitif terhadap harga, terutama pada produk tabungan, KPR, atau kredit konsumtif. Dalam praktiknya, bank melakukan benchmarking terhadap bunga kredit, margin pembiayaan, biaya administrasi, dan fee layanan transfer antar bank. Contoh jika bank A menetapkan suku bunga kredit kendaraan sebesar 9% pertahun, bank B mungkin menawarkan 8,5% sebagai bagian dari promosi untuk merebut pasar.

### 2. Strategi *price matching*

Beberapa bank mengadopsi strategi *price matching*, yaitu menyamakan harga layanan dengan pesaing utama untuk mempertahankan nasabah. Pendekatan ini sering digunakan

dalam layanan yang homogen, seperti transfer antar bank, biaya kartu ATM, atau imbal hasil deposito. Namun, strategi ini memiliki kelemahan jika tidak disertai dengan diferensiasi layanan lainnya. Nasabah bisa dengan mudah berpindah ke bank lain jika harga sama, tetapi layanan lebih unggul.

### 3. Strategi *price leadership*

Dalam pasar tertentu, bank besar atau dominan cenderung menjadi *price leader* yang menetapkan tren harga. Bank lain kemudian mengikuti pola tersebut agar tetap relevan. Strategi ini dapat memberikan stabilitas harga di pasar, tetapi juga dapat menciptakan kesan kurang inovatif jika semua bank hanya mengikuti pemimpin pasar. Contoh, penyesuaian suku bunga simpanan dan kredit yang mengikuti kebijakan bank nasional atau Bank BUMN besar.

### 4. Strategi *penetration pricing*

Strategi ini digunakan oleh bank baru, termasuk bank digital, untuk masuk ke pasar dengan harga lebih rendah dibandingkan kompetitor. Tujuannya adalah menjaring basis nasabah sebanyak mungkin, meskipun pada awalnya margin keuntungan rendah atau bahkan nol. Contoh, bank digital menawarkan rekening tabungan tanpa biaya administrasi, gratis transfer ke semua bank, dan *cashback* untuk transaksi tertentu.

### 5. Strategi *skimming pricing*

Bank yang menargetkan segmen atas atau nasabah prioritas menggunakan strategi ini, yaitu menetapkan harga tinggi sebagai cerminan eksklusivitas layanan. Nasabah membayar lebih untuk kenyamanan, kecepatan layanan, dan status prestise yang ditawarkan. Contoh, layanan *private banking* dengan fee tinggi namun memberikan fasilitas khusus seperti lounge eksekutif, dan prioritas pelayanan.

### 6. Diferensiasi berdasarkan layanan dan nilai tambah

Bank Syariah dapat bersaing bukan hanya melalui harga yang rendah. Tetapi melalui pendekatan nilai yang menonjolkan keadilan, transparansi, dan kesesuaian syariah. Harga

diterapkan tidak hanya dari pertimbangan ekonomi, namun juga berdasarkan nilai religius dan etis yang diyakini nasabah. Dalam praktiknya, bank syariah bisa menetapkan margin yang tidak terlalu rendah, tetapi diterima dengan baik karena disampaikan secara jujur dan dipersepsikan lebih berkah serta transparan.

## G. Penutup

Strategi harga merupakan elemen yang sangat penting dalam manajemen pemasaran bank yang mempengaruhi keberhasilan bank dalam menjaring nasabah, mempertahankan loyalitas, dan mencapai tujuan keuangan. Dalam perbankan konvensional, harga umumnya ditentukan berdasarkan suku bunga dan biaya layanan. Sedangkan dalam perbankan syariah, harga ditetapkan melalui margin, nisbah bagi hasil, atau ujah berdasarkan jenis akad yang digunakan.

Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor internal, seperti biaya operasional, profitabilitas, dan strategi diferensiasi. Pertimbangan selanjutnya adalah faktor-faktor eksternal seperti regulasi, persaingan pasar, kondisi ekonomi, dan preferensi nasabah. Di tengah dinamika industri perbankan yang makin kompetitif, strategi harga juga harus mampu beradaptasi dengan tren digital dan tuntutan akan transparansi serta personalisasi.

Bank digital, integrasi teknologi, dan penggunaan data menjadi katalisator munculnya pendekatan harga baru yang berbasis nilai dan pengalaman. Dalam perbankan syariah, strategi harga dituntut tetap sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan.

## Pertanyaan :

1. Jelaskan perbedaan pendekatan penetapan harga antara bank konvensional dan bank syariah, beserta contoh masing-masing ...!
2. Apa saja faktor eksternal yang memengaruhi strategi harga perbankan? Jelaskan pengaruhnya terhadap keputusan harga ...!
3. Mengapa transparansi menjadi penting dalam strategi harga bank syariah ...?
4. Jelaskan beberapa strategi harga pada layanan jasa yang dapat diterapkan oleh bank ...!



# BAB 8

## STRATEGI LOKASI DAN LAYOUT

### A. Pendahuluan

Dalam bisnis perbankan, strategi lokasi dan layout memegang peranan yang sangat penting dalam mendukung kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada nasabah. Lokasi bank yang strategis mampu meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memudahkan akses bagi nasabah. Sementara itu, layout atau tata letak interior kantor cabang bank menjadi faktor pendukung utama dalam menciptakan kenyamanan, efisiensi pelayanan, serta memperkuat citra profesionalisme lembaga keuangan tersebut.

Lokasi bank bukan hanya tentang titik geografis tempat kantor berdiri, tetapi juga mencerminkan pemilihan wilayah yang sesuai dengan potensi pasar sasaran. Keberadaan bank di lokasi yang ramai, mudah dijangkau, dan berada di sekitar pusat kegiatan ekonomi

akan lebih menarik minat calon nasabah. Penempatan lokasi kantor yang salah dapat berdampak langsung terhadap rendahnya frekuensi kunjungan nasabah, kurangnya pembukaan rekening baru, serta minimnya interaksi antara bank dengan masyarakat sekitar.

Sementara itu, layout kantor cabang bank berkaitan erat dengan desain fisik ruangan, alur pelayanan, penempatan meja petugas, dan area tunggu nasabah. Desain layout yang baik harus mampu menciptakan suasana yang nyaman, efisien, dan aman bagi nasabah, sekaligus mencerminkan identitas dan nilai-nilai dari bank itu sendiri. Dalam bisnis bank syariah, layout bahkan dapat dirancang sedemikian rupa agar mencerminkan prinsip-prinsip syariah seperti adanya fasilitas tempat ibadah, ruang privasi untuk konsultasi, dan desain yang tidak menampilkan unsur-unsur yang bertentangan dengan etika Islam (Antonio, 2007).

Di tengah kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku nasabah ke arah layanan digital, strategi lokasi dan layout juga mengalami penyesuaian. Bank tidak hanya fokus pada pembukaan kantor fisik, tetapi juga mengembangkan konsep seperti digital branch, atau menciptakan layanan tanpa kantor (*branchless banking*). Namun demikian, kantor cabang fisik tetap memiliki relevansi strategis, khususnya untuk membangun kepercayaan dan memberikan layanan berbasis hubungan (*relationship-based services*) yang lebih personal.

## B. Konsep Dasar Strategi Lokasi

Strategi lokasi dalam bisnis perbankan merujuk pada upaya manajerial dalam menentukan tempat yang paling optimal untuk mendirikan kantor cabang, kantor kas atau layanan lainnya agar dapat menjangkau pasar sasaran secara efektif dan efisien. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan eksposur bank terhadap masyarakat, mendorong pertumbuhan nasabah, serta mendukung ekspansi dan penguatan merek. Dalam industri jasa seperti perbankan, lokasi menjadi bagian penting dari elemen bauran pemasaran jasa (*marketing-mix*), terutama dalam aspek *place*.

Keputusan lokasi bank bukanlah keputusan yang bersifat jangka pendek, melainkan investasi jangka panjang yang berdampak terhadap struktur biaya dan tingkat kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, strategi lokasi harus ditopang oleh data yang kuat, seperti demografi wilayah, kondisi ekonomi, peta persaingan, dan preferensi masyarakat.

Pemilihan lokasi kantor cabang bank tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Setidaknya terdapat beberapa faktor utama yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Potensi pasar

Potensi pasar menjadi pertimbangan utama. Lokasi di daerah padat penduduk, dengan tingkat aktivitas ekonomi tinggi, serta adanya kebutuhan terhadap layanan keuangan menjadi indikator penting. Bank akan lebih tertarik membuka cabang di daerah urban atau pusat pertumbuhan ekonomi dibandingkan wilayah stagnan atau terpencil (Lovelock & Wirtz, 2011).

2. Aksesibilitas dan visibilitas

Lokasi harus mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi, serta mudah terlihat oleh masyarakat. Visibilitas yang tinggi berperan sebagai media promosi pasif yang efektif karena nama dan logo bank akan terus terlihat oleh lalu lintas pejalan kaki dan kendaraan.

3. Kehadiran dan jarak dengan kompetitor (pesaing)

Analisis kompetitor di sekitar lokasi potensial sangat penting. Dalam beberapa kasus, kedekatan lokasi dengan kompetitor justru dianggap strategis karena menunjukkan bahwa wilayah tersebut memang memiliki potensi pasar tinggi. Namun dalam kasus lain, kehadiran banyak pesaing bisa menyebabkan perang harga.

4. Biaya operasional dan ketersediaan infrastruktur

Biaya sewa atau pembelian lahan, gaji tenaga kerja lokal, ketersediaan listrik, internet, dan infrastruktur lainnya turut menjadi pertimbangan. Lokasi yang mahal namun minim fasilitas akan menjadi beban dalam jangka panjang.

#### 5. Aspek regulasi dan perizinan

Keberadaan regulasi daerah, dan proses perizinan juga dapat mempengaruhi kelayakan suatu lokasi. Di beberapa wilayah, bank harus mematuhi aturan tertentu sebelum bisa mendirikan kantor cabang atau mesin ATM.

### C. Jenis-jenis Kantor Bank

Untuk menentukan tingkatan atau jenis-jenis kantor bank dapat dilihat dari pertama luasnya kegiatan jasa bank yang ditawarkan dalam suatu cabang bank. Luasnya kegiatan ini tergantung dari kebijaksanaan kantor pusat bank tersebut. Disamping itu besar kecilnya kegiatan cabang bank tersebut tergantung pula dari wilayah operasinya. Begitu pula dengan wewenang mengambil keputusan suatu masalah, seperti dalam hal batas maksimal dan minimal pemberian kredit juga dimiliki oleh masing-masing jenis tingkatan.

Dalam praktiknya jenis-jenis kantor bank terdiri dari:

#### 1. Kantor Pusat

Kantor Pusat merupakan kantor di mana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat di kantor ini. Setiap bank memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor bank lainnya akan tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya. Dapat diartikan pula bahwa kegiatan kantor pusat hanya melayani cabang-cabangnya saja dan tidak melayani jasa bank kepada masyarakat umum.

#### 2. Kantor Wilayah

Kantor Wilayah merupakan kantor yang membawahi beberapa cabang untuk beberapa wilayah. Tujuannya adalah untuk memudahkan koordinasi antar cabang dalam wilayah tersebut. Biasanya wilayah-wilayah dibentuk berdasarkan jarak atau jumlah cabang yang ada. Misalnya, wilayah Sumatera bagian Selatan di Palembang, Sumatera bagian Utara di Medan, wilayah Indonesia Timur di Makassar atau untuk wilayah Kalimantan di Banjarmasin.

#### 3. Kantor Cabang Penuh

Kantor Cabang Penuh merupakan salah satu kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain semua kegiatan perbankan ada di kantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh membawahi kantor cabang pembantu.

#### 4. Kantor Cabang Pembantu

Kantor Cabang Pembantu merupakan kantor cabang yang berada di bawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan cabang penuh. Perubahan status dari cabang pembantu ke cabang penuh dimungkinkan apabila memang cabang tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai cabang penuh dari kantor pusat.

#### 5. Kantor Kas

Kantor Kas merupakan kantor bank yang paling kecil di mana kegiatannya hanya meliputi teller/kasir saja. Dengan kata lain, kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah cabang pembantu atau cabang penuh. Bahkan sekarang ini banyak kantor kas yang dilayani dengan mobil dan sering disebut kas keliling.

### D. Strategi Layout dan Desain Ruang Bank

Layout atau tata letak ruang kantor cabang bank mengacu pada penataan fisik ruang kerja dan ruang layanan bagi nasabah dengan tujuan menciptakan alur pelayanan yang efisien, aman dan nyaman. Desain layout yang baik memungkinkan aktivitas operasional berjalan lancar, waktu tunggu nasabah menjadi lebih singkat, dan hubungan antara pegawai bank dan nasabah dapat terjalin dengan baik (Bitner, 1992). Dalam hal pemasaran jasa, layout merupakan bagian dari elemen *physical evidence*, yang memberi kesan nyata tentang kualitas pelayanan bank kepada nasabah. Layout yang dirancang dengan baik akan memberikan berbagai manfaat strategi, antara lain:

1. Meningkatkan kenyamanan nasabah. Suasana ruang yang

bersih, pencahayaan yang cukup, ventilasi baik, dan penataan kursi yang ergonomis akan meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Meningkatkan efisiensi pelayanan. Penempatan loket, antrian, dan sistem antrian digital yang logis mempersingkat waktu transaksi.
3. Memberikan kesan profesionalisme. Tampilan interior dan tata letak yang modern mencerminkan kredibilitas dan kekuatan brand bank.
4. Mendorong Interaksi yang lebih personal. Layout dapat dirancang agar memungkinkan interaksi konsultatif antara nasabah dan penawaran, terutama dalam layanan produk pembiayaan atau investasi.

Untuk mencapai tujuan di atas, ada beberapa prinsip penting dalam perancangan layout bank:

1. Pemisahan area publik dan area privat

Area publik mencakup ruang tunggu, ruang teller, dan ruang konsultasi, sedangkan area privat meliputi ruang manager, staf operasional, ruang server, dan ruang arsip. Pemisahan ini menjaga keamanan data dan kenyamanan kerja karyawan.

2. Penempatan counter layanan

Counter layanan (seperti teller, customer service, dan layanan prioritas) harus ditempatkan dekat pintu masuk dan mudah dikenali. Sistem antrian digital dapat membantu mengatur aliran nasabah dengan rapi dan adil.

3. Area tunggu yang nyaman dan inklusif

Penyediaan kursi yang cukup, televisi informasi, brosur produk, serta sarana hiburan ringan seperti majalah atau Wi-Fi menjadi bagian penting dari layanan. Layout juga sebaiknya memperhatikan kenyamanan lansia, penyandang disabilitas, perokok, dan ibu menyusui.

4. Privasi dan ruang konsultasi

Untuk transaksi bernilai tinggi atau konsultasi sensitif, ruang

privat harus disediakan. Penempatan ruangan ini juga penting agar tetap menjaga kerahasiaan nasabah.

5. Sentuhan estetika dan nilai syariah (untuk bank syariah)

Dalam bank syariah, layout dapat mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti penggunaan simbol yang bersahabat, adanya pemisahan antrian pria dan wanita bila diperlukan, penempatan mushola yang mudah dijangkau. Hal ini mendukung persepsi bahwa bank syariah bukan hanya bebas riba tetapi juga memegang nilai-nilai keislaman secara menyeluruh (Antonio, 2007).

Desain layout tidak sekedar soal penempatan kursi dan meja, tetapi menjadi bagian dari strategi branding. Banyak bank besar menerapkan konsep desain interior modern, minimalis, dan menggunakan warna identitas korporat secara konsisten di seluruh kantor cabangnya. Hal ini memberi pengalaman yang konsisten bagi nasabah, dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek bank tersebut.

## E. Inovasi Lokasi dan Layout dalam Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara bank berinteraksi dengan nasabah. Digitalisasi layanan perbankan telah mempengaruhi strategi lokasi seluruh kantor cabang secara signifikan. Jika dahulu kantor cabang fisik menjadi pusat utama aktivitas transaksi, kini fungsi tersebut sebagian besar telah berpindah ke kanal digital seperti mobile banking, internet banking, dan ATM cerdas. Walaupun begitu, keberadaan kantor cabang fisik tetap relevan, terutama untuk layanan yang bersifat konsultatif, edukatif dan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Transformasi digital tidak menghapus pentingnya lokasi, melainkan mengubah prioritas dan fungsi lokasi kantor cabang bank. Lokasi kini lebih diprioritaskan untuk fungsi *brand visibility*, *customer experience*, dan *relationship center*, bukan hanya untuk layanan

transaksi dasar. Beberapa inovasi terkait lokasi bank dalam era digital, antara lain sebagai berikut:

1. ATM cerdas dan mesin layanan mandiri

ATM kini tidak hanya untuk penarikan uang, tetapi juga melayani setoran tunai, pembayaran, pembukaan rekening dan pencetakan buku tabungan. Mesin ini dapat ditempatkan di lokasi strategis tanpa memerlukan kehadiran staf bank.

2. Digital Lounge dan Mini Branch

Beberapa bank membuka cabang mini di mall atau pusat perbelanjaan dengan format digital lounge yang dirancang seperti cafe atau ruang konsultasi digital. Cabang bank ini mengutamakan pengalaman digital dengan sentuhan manusia.

3. *Branchless banking* dan agen layanan keuangan.

Di wilayah pedesaan atau yang belum terjangkau bank, *branchless banking* menjadi solusi. Layanan ini memungkinkan individu atau toko menjadi agen bank, sehingga mengurangi kebutuhan akan lokasi fisik tradisional.

4. Co-location dan kemitraan strategis

Bank juga menjalin kerjasama dengan institusi lain untuk berbagi lokasi, misalnya membuka konter bank di kantor pos, koperasi, atau toko ritel. Hal ini akan menghemat biaya dan meningkatkan kehadiran bank di berbagai tempat.

## F. Konsep Smart Branch dan Digital Branch

Smart branch adalah konsep kantor cabang bank yang memanfaatkan teknologi tinggi untuk memberikan layanan otomatis dan personal. Cabang ini biasanya memiliki:

1. Mesin layanan digital *self-service*, seperti tablet interaktif, layar sentuh informasi produk, dan mesin cetak dokumen otomatis.
2. Video banking, yang memungkinkan nasabah berinteraksi dengan petugas customer service melalui video call.
3. Zona interaktif, tempat nasabah bisa belajar tentang produk dan fitur digital bank.

4. Layanan konsultasi privat, dengan ruang nyaman dan staf khusus untuk kebutuhan finansial yang kompleks seperti pembiayaan rumah, investasi, atau syariah *advisory*.

Digital Branch menggabungkan efisiensi teknologi dan kenyamanan fisik dalam satu ruang. Hal ini sangat cocok untuk nasabah generasi muda yang mengutamakan kecepatan dan personalisasi layanan.

Dengan semakin banyaknya transaksi dilakukan secara daring, kebutuhan akan kantor cabang dalam jumlah besar mulai berkurang. Banyak bank besar di dunia yang telah mengurangi jumlah kantor cabang fisik dan mengalihkannya menjadi pusat layanan digital atau pusat edukasi keuangan.

Namun demikian, kehadiran kantor bank secara fisik tetap penting dalam:

1. Menumbuhkan kepercayaan, terutama bagi segmen nasabah konservatif.
2. Memberikan layanan yang tidak dapat dilakukan secara daring.
3. Membangun citra profesional dan keberadaan merk di wilayah tertentu.

## G. Evaluasi Efektivitas Lokasi dan Layout

Strategi lokasi dan layout tidak hanya penting dalam tahap perencanaan, tetapi juga memerlukan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa kedua elemen ini benar-benar mendukung tujuan pemasaran, efisiensi operasional, dan kepuasan nasabah. Evaluasi ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan apakah lokasi suatu kantor cabang perlu dipertahankan, dipindahkan, atau bahkan ditutup.

Untuk menilai keberhasilan pemilihan lokasi kantor cabang bank, beberapa indikator utama dapat digunakan, antara lain:

1. Volume transaksi nasabah

Tingginya frekuensi transaksi menjadi indikator langsung

bahwa lokasi tersebut mudah diakses dan dibutuhkan oleh masyarakat.

2. Jumlah pembukaan rekening baru

Kantor cabang yang berada di lokasi strategis cenderung lebih efektif dalam menjaring nasabah baru.

3. Pertumbuhan portofolio kredit dan dana pihak ketiga (DPK)

Semakin berkembang bisnis perbankan di lokasi tersebut, berarti semakin tepat pemilihan lokasinya.

4. Tingkat kunjungan harian

Evaluasi rutin terhadap jumlah kunjungan nasabah memberikan gambaran tentang dinamika permintaan layanan.

5. Rasio biaya operasional terhadap pendapatan kantor cabang

Lokasi yang terlalu mahal namun kurang produktif bisa menjadi beban keuangan dan perlu dikaji ulang.

Untuk menilai keberhasilan desain layout ruang kantor bank, evaluasi dapat dilakukan berdasarkan aspek berikut:

1. Tingkat kepuasan nasabah terhadap fasilitas dan kenyamanan ruangan.

Survei nasabah atau kotak saran dapat memberikan masukan langsung mengenai kenyamanan, antrian, suasana, dan estetika ruangan.

2. Durasi rata-rata layanan nasabah (*service time*)

Layout yang baik mendukung efisiensi dan mengurangi waktu tunggu.

3. Jumlah komplain terkait antrian dan layanan

Komplain yang tinggi bisa menandakan bahwa alur layanan atau tata ruang tidak efisien.

4. Pemanfaatan ruang secara optimal

Layout harus mendukung fleksibilitas dan memaksimalkan seluruh area yang tersedia tanpa terkesan sempit atau kosong berlebihan.

5. Kesesuaian dengan standar protokol keamanan dan keselamatan

Termasuk tata letak jalur evakuasi, CCTV, jalur darurat, dan pemisahan area sensitif seperti ruang brankas uang.

Selanjutnya, bank dapat menggunakan *customer satisfaction survey* atau *net promoter score* (NPS) untuk mengukur respon nasabah terhadap aspek fisik kantor cabang, antara lain:

1. Apakah lokasi mudah dijangkau dan strategis?

2. Apakah desain ruang kantor nyaman dan rapi?

3. Apakah layanan cepat dan staf mudah ditemukan?

4. Apakah ruang konsultasi memberikan cukup privasi?

5. Apakah suasana kantor cabang mencerminkan profesionalisme?

Hasil survei tersebut dapat dijadikan dasar untuk redesain layout, penambahan fasilitas (seperti mesin antrian, TV informasi, ruang menyusui), atau bahkan perubahan konsep kantor cabang menjadi *smart branch*.

Penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan layout kantor bank berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan profitabilitas institusi keuangan (Amelia et al., 2024). Lokasi yang strategis akan meningkatkan visibilitas merek dan kemudahan akses, sementara layout yang nyaman memperkuat pengalaman positif yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang.

Nasabah yang merasa puas terhadap lingkungan fisik kantor cabang akan cenderung merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain, memperluas basis nasabah secara organik. Loyalitas ini pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan pendapatan melalui penggunaan produk tambahan (*cross selling*) dan retensi nasabah.

## H. Penutup

Strategi lokasi dan layout merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran bank yang berdampak langsung terhadap keberhasilan operasional dan kepuasan nasabah. Lokasi yang

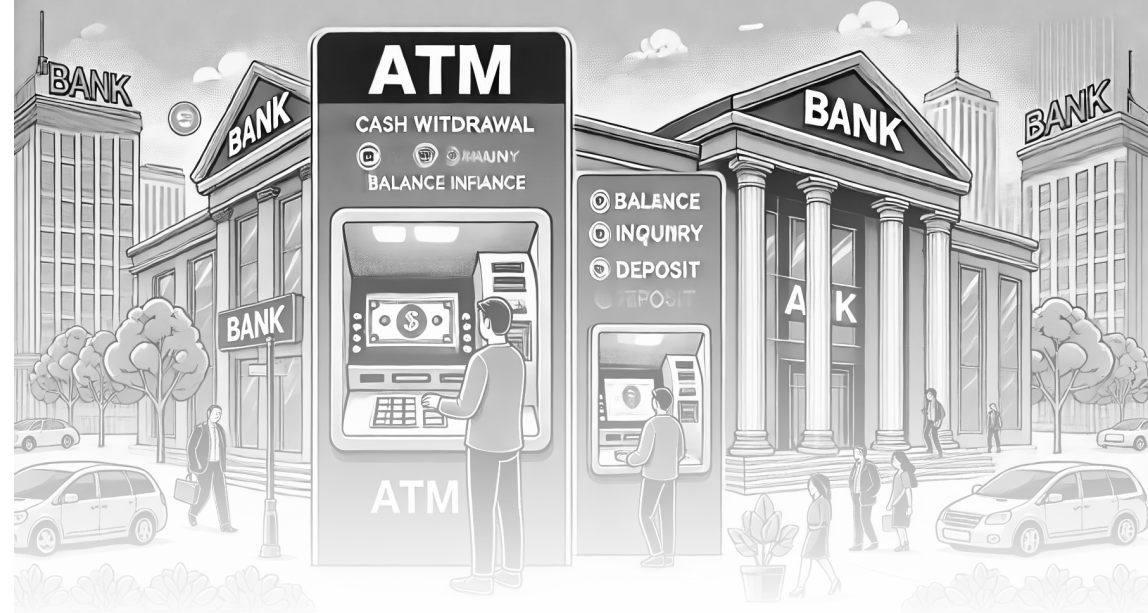
strategis mendukung kemudahan akses, meningkatkan eksposur merek, dan menjangkau pasar potensial secara lebih efektif. Sementara itu, layout yang dirancang dengan baik akan menciptakan kenyamanan, efisiensi layanan, serta memperkuat identitas lembaga keuangan di mata masyarakat.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah fungsi dan peran kantor cabang. Saat ini, banyak bank bertransformasi dari sekedar tempat transaksi menjadi pusat konsultasi, edukasi, dan pengalaman layanan. Oleh karena itu, inovasi dalam desain lokasi dan layout menjadi keniscayaan bagi bank yang ingin bertahan dan unggul di tengah persaingan serta perubahan perilaku nasabah.

Bank-bank syariah pun perlu memadukan strategi lokasi dan layout dengan nilai-nilai keislaman, sehingga mampu menciptakan diferensiasi yang kuat tanpa mengesampingkan aspek kenyamanan dan efisiensi. Di era digital ini, sinergi antara perencanaan lokasi yang tepat, layout yang adaptif, dan teknologi yang mendukung akan menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas dan memperluas basis nasabah secara berkelanjutan.

### Pertanyaan :

1. Jelaskan perbedaan konsep lokasi dan konsep layout ...!
2. Mengapa layout kantor cabang bank menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran jasa ...?
3. Bandingkan pendekatan desain layout antara bank konvensional dan bank syariah dalam hal tampilan ruang, layanan konsultasi, dan fasilitas ibadah ...!
4. Anda ditugaskan mengevaluasi efektivitas sebuah kantor cabang bank. indikator apa saja yang akan anda gunakan dalam menilai keberhasilan strategi lokasi dan layout kantor bank tersebut ...?



# BAB 9

## STRATEGI PROMOSI

### A. Pendahuluan

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi. Masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukannya kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat, calon nasabah, akan mengenal bank dan semua produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon

nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk dan jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, melalui publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

## B. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya (Suleman, 2022).

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang bank atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Melalui koran, majalah, televisi, radio dan media lainnya.
5. Iklan digital, menggunakan jaringan internet, aplikasi media sosial dan sejenisnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
5. Memilih media yang akan digunakan.
6. Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda-beda. Terdapat beberapa macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, antara lain:

1. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan

dengan produk dan jasa yang dimiliki sebuah bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, pembukaan kantor cabang baru, penggunaan teknologi baru dan sebagainya.

2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
3. Untuk menarik minat dan perhatian para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dan paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
4. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Adapun pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan, antara lain:

1. Jangkauan media yang akan digunakan.  
Termasuk oplah (jumlah yang akan diterbitkan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.
2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju.  
Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.
3. Biaya yang akan dikeluarkan.  
Artinya, biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju.

Selanjutnya, keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

1. *Presentassi publik*. Artinya, iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
2. *Pervasiveness*. Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
3. *Amplied expressiveness*. Yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
4. *Impersonality*. Maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

### C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi, yaitu mengharapakan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
2. Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan kepada nasabah yang loyal, dan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
2. Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

#### **D. Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan memperkuat loyalitasnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui kegiatan pameran, kegiatan amal, bakti sosial dan sponsorship kegiatan.

#### **E. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari petugas *cleaning service*, satpam, teller sampai kepada pejabat bank. Kegiatan ini juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat juga dilakukan dengan melibatkan petugas *customer service*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu:

4. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah atau calon nasabah secara terperinci.
5. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita, terutama dari keluhan yang disampaikan oleh nasabah termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
6. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
7. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
8. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
9. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

#### **F. Promosi di Era Digital**

Di tengah arus perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, cara-cara tradisional dalam memasarkan produk dan jasa mulai bergeser ke arah digital. Promosi yang dulunya mengandalkan media cetak, televisi, dan radio, kini telah merambah ke platform digital seperti media sosial, mesin pencari, aplikasi mobile, dan *e-commerce*. Era digital telah membawa perubahan fundamental terhadap strategi promosi, baik dari segi pendekatan, media, hingga interaksi antara produsen dan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu ciri khas promosi di era digital adalah kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan hemat biaya. Berkat internet, pelaku usaha kini dapat menysasar konsumen tidak hanya secara geografis lokal, tetapi juga secara global. Melalui iklan digital seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, atau *Instagram sponsored post*, promosi dapat diatur sedemikian rupa agar hanya tampil kepada target pasar yang spesifik berdasarkan usia, minat, lokasi, bahkan perilaku pencarian mereka di internet.

Selain itu, era digital juga membawa perubahan dalam interaksi antara merek dan konsumen. Kini promosi tidak hanya bersifat satu arah seperti pada masa lalu, tetapi lebih interaktif. Konsumen dapat memberi tanggapan secara langsung terhadap kampanye promosi melalui komentar, likes, share, atau ulasan. Hal ini menjadikan konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari penyebaran pesan promosi, menciptakan efek viral yang sangat berharga bagi perusahaan.

Keberadaan media sosial sebagai platform promosi juga telah melahirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran, yaitu *influencer marketing*. Banyak perusahaan kini bekerja sama dengan para tokoh media sosial yang memiliki pengikut setia untuk mempromosikan produk mereka. Promosi melalui influencer dianggap lebih personal, otentik, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen, dibandingkan dengan iklan yang dibuat langsung oleh perusahaan (Wibowo, 2023).

Namun demikian, promosi dalam era digital juga membawa tantangan tersendiri. Persaingan konten yang sangat ketat membuat perhatian konsumen menjadi sangat terbagi. Konsumen di banjir dengan informasi dan iklan setiap hari, sehingga perusahaan harus mampu membuat konten yang menarik, relevan, dan bernilai tambah agar dapat menembus dunia pasar digital. Di sinilah pentingnya pemanfaatan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Lebih lanjut, keamanan data konsumen juga menjadi isu penting dalam promosi digital. Perusahaan dituntut untuk menjaga privasi dan data pelanggan dengan serius. Pelanggaran terhadap privasi atau penggunaan data secara tidak etis dapat merusak reputasi perusahaan dan menghilangkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, promosi digital tidak hanya harus kreatif dan inovatif, tetapi juga harus etis dan bertanggung jawab (Kotler et al., 2019).

Secara keseluruhan promosi dalam era digital membuka peluang yang sangat besar bagi pertumbuhan bisnis. Dengan

strategi yang tepat, teknologi digital dapat digunakan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara merek dan konsumen. Di sisi lain, perusahaan juga dituntut untuk terus beradaptasi, belajar, dan berevolusi sesuai dengan perkembangan teknologi dan dinamika perilaku konsumen digital yang terus berubah.

## G. Penutup

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi. Masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk dan jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, melalui publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

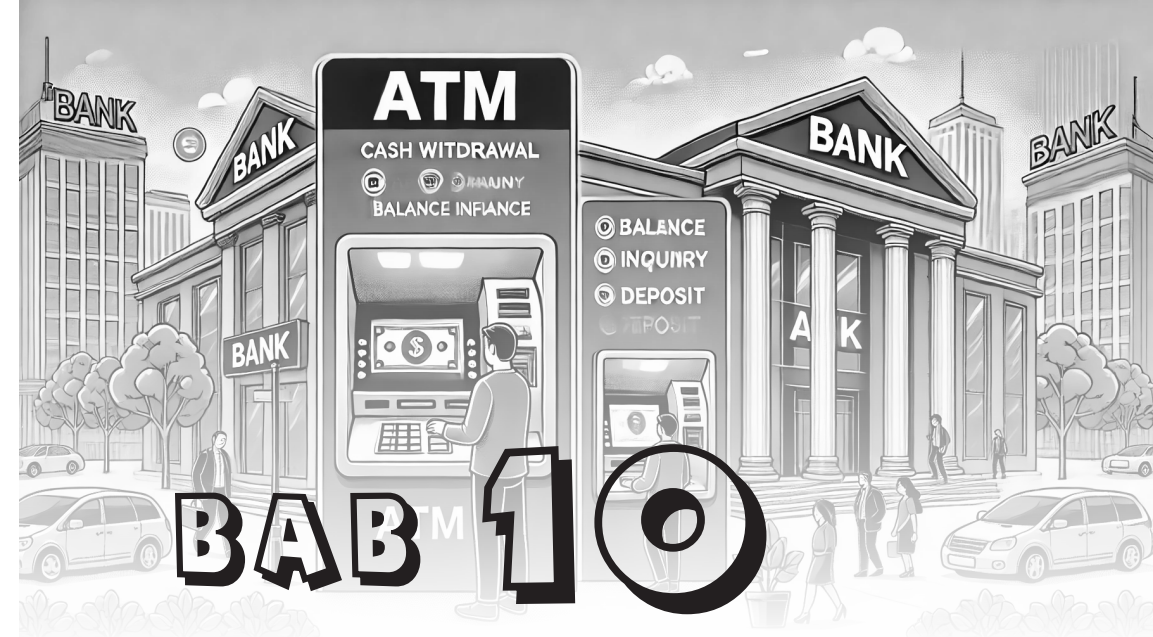
Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta

kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Di tengah arus perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, cara-cara tradisional dalam memasarkan produk dan jasa mulai bergeser ke arah digital. Salah satu ciri khas promosi di era digital adalah kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan hemat biaya. Berkat internet, pelaku usaha kini dapat menyasar konsumen tidak hanya secara geografis lokal, tetapi juga secara global. Melalui iklan digital, promosi dapat diatur sedemikian rupa agar hanya tampil kepada target pasar yang spesifik berdasarkan usia, minat, lokasi, bahkan perilaku pencarian mereka di internet.

### Pertanyaan :

1. Jelaskan peran pentingnya promosi dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan ...!
2. Jelaskan hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih media tempat pemasangan iklan ...!
3. Jelaskan apa perbedaan publisitas dengan *personal selling* ...!
4. Jelaskan beberapa tantangan yang dihadapi dalam kegiatan promosi di era digital saat ini ...!



## A. Pengertian Komplain Nasabah

Dalam dunia perbankan yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah bank. Nasabah yang puas tidak hanya akan bertahan lebih lama, tetapi juga berpotensi menjadi duta yang akan menyebarkan citra positif bank kepada orang lain. Sebaliknya, nasabah yang tidak puas dan mengalami masalah dengan layanan perbankan cenderung menyampaikan keluhan atau bahkan beralih ke bank pesaing. Oleh karena itu, manajemen komplain menjadi bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan nasabah.

Komplain atau keluhan nasabah di satu sisi merupakan bentuk umpan balik yang berharga bagi bank. Jika dikelola dengan baik, komplain dapat menjadi alat diagnostik untuk memperbaiki kelemahan sistem pelayanan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Keluhan yang dikelola secara efektif dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang loyal (Lovelock & Wirtz, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa komplain memberikan peluang strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dalam praktiknya, penanganan komplain tidak hanya memerlukan keterampilan komunikasi dan empati, namun juga membutuhkan sistem dan prosedur yang tertata. Proses penanganan yang lambat, atau tidak transparan justru akan memperburuk ketidakpuasan nasabah dan berdampak pada reputasi bank. Terlebih di era digital saat ini, satu komplain yang tidak tertangani dengan baik bisa menyebar luas di media sosial dan berdampak besar pada citra lembaga keuangan tersebut.

Lebih jauh lagi, khususnya dalam perbankan syariah, penanganan komplain tidak hanya menyangkut aspek pelayanan teknis, tetapi juga nilai-nilai etis dan keadilan sesuai prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, strategi manajemen komplain dalam perbankan syariah belum mempertimbangkan pendekatan yang humanistik, amanah, dan bertanggung jawab.

Komplain atau keluhan adalah ekspresi ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau proses yang tidak memenuhi harapan. Dalam hal ini, komplain nasabah mencerminkan respons negatif terhadap pengalaman yang dirasakan mengecewakan, tidak adil, atau merugikan. Komplain ini bisa muncul dalam bentuk verbal, tertulis, melalui media sosial, maupun saluran pengaduan resmi.

Dalam perbankan, komplain bisa mencakup berbagai hal, seperti keterlambatan transaksi, kesalahan pencatatan, pelayanan petugas yang kurang ramah, penolakan pengajuan pembiayaan tanpa penjelasan, hingga gangguan layanan digital banking. Masing-

masing jenis keluhan ini membutuhkan penanganan yang berbeda tergantung pada kompleksitas masalah dan tingkat urgensinya.

Setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah kepada petugas bank sejatinya merupakan “peluang emas” untuk memperbaiki layanan. Komplain bukan sekedar masalah, melainkan suatu sinyal penting yang harus direspons dengan segera, profesional, dan strategis.

Bank yang tidak memiliki sistem pengelolaan komplain yang baik berisiko kehilangan kepercayaan masyarakat. Sebaliknya bank yang mampu menangani keluhan secara cepat, ramah, dan solutif akan dipandang sebagai institusi yang bertanggung jawab dan peduli terhadap nasabahnya.

## **B. Penyebab Komplain Nasabah dalam Lembaga Perbankan**

Komplain nasabah tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan respon terhadap pengalaman negatif yang dirasakan selama berinteraksi dengan layanan bank. Memahami penyebab komplain secara mendalam menjadi sangat penting untuk merancang sistem perbaikan dan pencegahan yang tepat. Dalam dunia perbankan, terdapat sejumlah penyebab umum yang sering menjadi sumber keluhan nasabah, antara lain:

### **1. Kualitas pelayanan yang tidak memadai**

Salah satu penyebab utama komplain adalah pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan nasabah, seperti antrian yang terlalu panjang, respon lambat dari petugas bank, atau sikap yang kurang ramah. Dalam dunia pemasaran jasa, kesenjangan antara harapan dan kenyataan sering kali memicu ketidakpuasan. Pengalaman empiris menunjukkan bahwa gap pelayanan ini menjadi akar dari banyak keluhan pelanggan.

### **2. Kesalahan transaksi dan administrasi**

Kesalahan pencatatan mutasi rekening, saldo yang tidak sesuai, potongan biaya yang tidak dijelaskan, atau pengiriman dana yang

salah alamat merupakan jenis komplain yang sering ditemui. Di era digital ini, kesalahan sistem juga dapat menimbulkan gangguan besar yang memicu ketidakpercayaan.

3. Kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk

Ketidakjelasan informasi atau penjelasan yang tidak lengkap mengenai produk dan jasa perbankan seperti tabungan, pembiayaan atau investasi dapat menimbulkan salah pengertian dan berujung pada komplain. Oleh karena itu, edukasi nasabah menjadi hal yang penting untuk meminimalisasi keluhan atau komplain yang berawal dari kesalahpahaman.

4. Kualitas sumber daya manusia yang kurang profesional

Petugas bank sebagai garda terdepan memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi nasabah. Petugas yang tidak kompeten, tidak sabar, atau kurang empatik dapat memicu komplain.

5. Kegagalan teknologi dan sistem digital

Dengan makin luasnya penggunaan internet banking dan mobile banking, gangguan teknis, down time aplikasi, atau error transaksi menjadi penyebab komplain yang signifikan. Nasabah digital umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan akurasi layanan.

6. Promosi yang menyesatkan atau tidak sesuai

Iklan produk yang berlebihan, janji promosi *cashback* yang tidak ditepati, hadiah undian yang tidak kunjung diberikan, prosedur yang menetapkan banyak syarat tersembunyi, akan menjadi sumber frustrasi dan keluhan nasabah.

7. Penanganan komplain yang tidak efisien

Ironisnya, cara bank menangani komplain juga dapat memicu komplain baru. Proses yang rumit, lambat, atau tidak memberikan kejelasan akan memperburuk citra bank dan mendorong nasabah untuk menyebarkan keluhan mereka ke media sosial atau pihak eksternal.

## C. Dampak Komplain Terhadap Pemasaran Produk dan Jasa Perbankan

Dalam industri jasa seperti perbankan, reputasi adalah aset yang sangat berharga. Citra positif bank dibangun tidak hanya dari keberhasilan pemasaran produk, tetapi juga dari cara bank merespon dan menangani keluhan nasabah. Komplain yang tidak ditangani dengan baik dapat berdampak luas, tidak hanya terhadap hubungan individu dengan nasabah, tetapi juga mendorong ketidakpercayaan publik secara keseluruhan. Beberapa dampak tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Potensi kehilangan nasabah

Komplain yang tidak terselesaikan secara memuaskan seringkali mendorong nasabah untuk menutup rekening atau berhenti menggunakan layanan bank. Hasil riset menunjukkan bahwa 91% pelanggan yang tidak puas maka mereka tidak akan melakukan bisnis kembali dengan perusahaan tersebut. Sebagian besar dari mereka tidak mengeluh secara langsung, tetapi diam-diam berpindah ke perusahaan pesaing (Fornell & Wernerfelt, 2007). Di sektor perbankan yang sangat kompetitif, kehilangan satu nasabah bisa berarti kehilangan portofolio keuangan jangka panjang.

2. Dampak terhadap *word of mouth* (WOM) negatif

Nasabah yang merasa dirugikan cenderung menceritakan pengalaman buruk mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam dunia digital, satu keluhan di media sosial dapat menjangkau ribuan orang dalam waktu singkat. Menurut Kotler dan Keller, pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kepada 9-10 orang tentang pengalaman buruk mereka, sementara pelanggan yang puas hanya akan bercerita kepada 3-4 orang (Kotler & Keller, 2016). Artinya dampak negatif dari satu keluhan yang tidak tertangani bisa jauh lebih besar dari nilai transaksinya.

3. Pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah

Keluhan yang ditangani secara buruk akan menurunkan

tingkat kepuasan dan menghancurkan loyalitas. Sebaliknya, penanganan komplain yang baik justru bisa memperkuat loyalitas. Hal ini dikenal sebagai *service recovery paradox*, yaitu kondisi di mana pelanggan yang mengalami masalah dan memperoleh solusi yang memuaskan justru menjadi lebih loyal daripada pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah sama sekali (Sari, 2024).

#### 4. Risiko hukum dan regulasi

Komplain yang melibatkan pelanggaran hukum atau regulasi bisa menyebabkan bank berurusan dengan lembaga pengawas seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selain berpotensi menimbulkan denda dan sanksi lainnya, bank juga bisa kehilangan izin produk tertentu. Oleh karena itu, manajemen komplain bukan hanya urusan reputasi, tetapi juga bagian dari kepatuhan hukum (*compliance*).

#### 5. Kerusakan reputasi jangka panjang

Bank yang memiliki citra sebagai institusi yang sulit dihubungi, tidak responsif, atau tidak adil dalam menyelesaikan masalah akan kesulitan menarik nasabah baru. Dalam jangka panjang, persepsi negatif ini dapat mempengaruhi kepercayaan publik dan menurunkan nilai merek (*brand equity*) bank.

### D. Proses Penanganan Komplain Nasabah

Proses penanganan komplain dalam perbankan harus dilakukan secara sistematis dan profesional, bukan hanya untuk meredakan ketidakpuasan nasabah, tetapi juga untuk menjaga integritas institusi dan mencegah masalah yang sama terulang kembali. Manajemen komplain yang baik tidak hanya sekedar reaktif, tetapi juga bersifat *problem solving* dan terintegrasi dengan kebijakan mutu layanan bank.

Adapun tahapan proses penanganan komplain nasabah yang ideal dalam industri perbankan adalah sebagai berikut:

#### 1. Penerimaan dan pencatatan komplain

Langkah pertama adalah menerima keluhan dengan sikap terbuka dan empati. Nasabah harus merasa didengar dan dihargai. Petugas bank harus mencatat keluhan secara rinci dalam sistem, termasuk waktu kejadian, bentuk keluhan, bukti pendukung, serta data nasabah yang relevan. Dalam banyak bank modern, pencatatan ini dilakukan melalui *Customer Complaint Management System* (CCMS).

#### 2. Analisis dan klasifikasi komplain

Setelah dicatat, keluhan harus diklasifikasi berdasarkan tingkat keparahan, urgensi, serta jenis masalahnya. Dalam hal ini harus dilihat apakah masalah tersebut bersifat teknis, administratif, atau terkait layanan personal. Pengklasifikasian ini penting untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab menanganinya, apakah petugas frontliner, supervisor, atau unit khusus seperti divisi *customer experience*. Bank yang sudah matang biasanya memiliki *Service Level Agreement* (SLA) untuk masing-masing jenis komplain, misalnya:

- Komplain ringan harus diselesaikan paling lambat 24 jam.
- Komplain sedang harus diselesaikan maksimal 3 hari kerja.
- Komplain berat atau kompleks harus diselesaikan maksimal 10 hari kerja.

#### 3. Penyelesaian dan komunikasi solusi

Langkah selanjutnya adalah memberikan solusi yang jelas, adil, dan sesuai prosedur. Penyelesaian bisa berupa pengembalian dana, perbaikan sistem, permintaan maaf resmi, atau tindakan korektif lainnya. Dalam fase ini, penting bagi bank untuk berkomunikasi aktif kepada nasabah tentang status penyelesaian, baik melalui telepon, email, atau notifikasi aplikasi.

#### 4. Dokumentasi dan evaluasi

Setiap komplain yang selesai ditangani harus didokumentasikan untuk keperluan evaluasi internal. Data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola masalah, memperbaiki

prosedur kerja, serta sebagai bahan pelaporan kepada regulator seperti OJK. Dokumentasi ini juga penting sebagai bukti akuntabilitas bila terjadi eskalasi ke pihak ketiga.

5. Eskalasi ke tingkat lanjut (jika diperlukan)

jika penyelesaian di tingkat operasional tidak memuaskan nasabah atau melibatkan potensi pelanggaran hukum, maka komplain itu harus dievaluasi untuk eskalasi. Hal ini bisa melibatkan divisi hukum internal bank, divisi kepatuhan, mediasi melalui Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan (LAPSSJK), pengawasan oleh OJK (jika sudah pada tahap lanjutan).

6. Umpan balik dan perbaikan berkelanjutan

Setelah komplain diselesaikan, bank sebaiknya meminta umpan balik dari nasabah mengenai proses penyelesaian. Data ini menjadi input untuk *continuous improvement*, baik dalam hal produk, layanan, maupun sistem pengaduan itu sendiri. Bank yang progresif bahkan melakukan survei kepuasan penanganan komplain untuk menilai efektivitas penyelesaiannya.

Dengan menerapkan proses penanganan komplain secara disiplin dan transparan, bank dapat menunjukkan bahwa mereka bertanggung jawab, menghargai aspirasi nasabah, dan berkomitmen pada pelayanan prima. Komplain bukan hanya masalah yang harus diselesaikan, melainkan informasi berharga untuk Inovasi dan pembenahan internal.

## E. Prinsip - prinsip Efektif dalam Menangani Komplain

Penanganan komplain yang efektif tidak hanya bergantung pada kecepatan merespon keluhan, tetapi juga pada prinsip-prinsip mendasar yang menjamin keadilan, transparansi, dan profesionalisme. Dalam industri perbankan yang berbasis kepercayaan, prinsip-prinsip ini menjadi landasan penting agar proses penanganan komplain dapat menghasilkan kepuasan dan memulihkan hubungan baik dengan nasabah.

1. Empati dan ketulusan

Empati merupakan kunci utama dalam menangani keluhan nasabah. Petugas bank perlu menempatkan diri pada posisi nasabah yang merasa dirugikan. Sikap empatik akan memperkuat kepercayaan nasabah bahwa masalah mereka sedang ditangani secara manusiawi, bukan mekanis atau sekedar prosedural. Menunjukkan rasa peduli, memohon maaf dengan tulus, dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami akan memberikan efek psikologis positif kepada nasabah.

2. Kecepatan dan responsivitas

Komplain harus ditangani dengan cepat, karena semakin lama respon diberikan, semakin besar potensi ketidakpuasan. Dalam banyak kasus, nasabah tidak menuntut solusi instan, tetapi mereka menuntut kepastian bahwa keluhan mereka telah diterima dan sedang diproses. Bank modern biasanya menetapkan target waktu penanganan (*response time*), yang menjadi indikator kinerja unit pelayanan.

3. Transparansi dan akuntabilitas

Transparansi berarti nasabah diberi informasi yang jelas dan terbuka mengenai status penyelesaian keluhannya. Sedangkan akuntabilitas mengharuskan bank untuk menunjukkan siapa yang bertanggung jawab menyelesaikan keluhan tersebut dan dalam jangka waktu berapa lama. Dalam praktiknya, prinsip ini terwujud dalam bentuk nomor tiket pengaduan, update berkala melalui SMS/ email, dan jalur eskalasi yang mudah diakses, jika penyelesaian tidak memuaskan.

4. Proaktif dan tanggung jawab penuh

Bank seharusnya tidak menunggu nasabah datang dengan keluhan, tetapi produktif mencari potensi keluhan sejak dini. Misalnya, jika terjadi error sistem, bank dapat segera memberi notifikasi kepada nasabah yang terdampak, bahkan sebelum mereka mengajukan keluhan. Tanggung jawab penuh berarti bank tidak melempar kesalahan kepada orang lain, misalnya vendor IT, tetapi fokus pada solusi yang cepat dan adil.

#### 5. Pelatihan pegawai penanganan komplain

Penanganan keluhan tidak bisa diserahkan begitu saja kepada petugas lapangan tanpa pelatihan. setiap pegawai yang berinteraksi langsung dengan nasabah harus dibekali pelatihan khusus tentang *service recovery*, komunikasi empatik, dan prosedur pengaduan.

#### 6. Sistem monitoring dan reward

Untuk memastikan keluhan ditangani dengan baik, bank perlu memiliki sistem pengawasan monitoring serta insentif reward bagi petugas atau unit kerja yang mampu menyelesaikan komplain secara tuntas dan memuaskan. Beberapa bank bahkan menerapkan sistem *mystery complaint* sebagai bagian dari pengendalian kualitas internal.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip di atas secara konsisten, bank dapat membangun sistem manajemen komplain yang tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga memperkuat loyalitas dan citra positif institusi. Prinsip-prinsip ini mencerminkan profesionalisme dan komitmen bank dalam menghadirkan pelayanan yang berkualitas tinggi.

### F. Strategi Pencegahan Komplain dalam Jangka Panjang

Penanganan komplain yang cepat dan tepat memang penting, namun pencegahan komplain justru jauh lebih strategis. Bank yang mampu meminimalisasi potensi keluhan sejak awal akan memiliki keunggulan dalam membangun citra layanan yang konsisten dan berkualitas. Pencegahan komplain bukan sekedar tanggung jawab frontliner, tetapi merupakan bagian dari manajemen mutu (*quality management*) yang menyentuh berbagai lini organisasi.

Berikut ini akan dijelaskan beberapa strategi utama yang dapat diterapkan oleh bank untuk mencegah terjadinya komplain nasabah:

#### 1. Membangun sistem pelayanan prima (*Service Excellence System*)

Bank perlu mengembangkan *Standard Operating Procedure* (SOP)

dan pedoman layanan yang mencerminkan nilai-nilai kecepatan, ketepatan, keramahan dan akuntabilitas. SOP ini harus dikaji ulang secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi, regulasi, dan ekspektasi nasabah.

#### 2. Peningkatan literasi dan edukasi nasabah

Banyak komplain muncul akibat ketidaktahuan atau miskomunikasi antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, bank harus aktif memberikan edukasi kepada nasabah tentang fitur produk, biaya layanan, resiko, serta hak dan kewajiban mereka. Edukasi ini dapat dilakukan melalui brosur, media sosial, website, bahkan video tutorial. Bank yang mendidik nasabah secara aktif akan mengurangi beban keluhan yang disebabkan kesalahpahaman.

#### 3. Monitoring dan audit layanan secara berkala

Pencegahan hanya efektif jika disertai pengawasan rutin terhadap kinerja layanan. Bank perlu menerapkan *service audit internal* dan eksternal untuk mengukur kesenjangan antara SOP dan realitas di lapangan. Penggunaan *mystery customer*, survei layanan, dan analisis data pengaduan juga membantu mendeteksi potensi sumber keluhan sejak dini.

#### 4. Optimalisasi teknologi dan otomatisasi proses

Digitalisasi layanan bank dapat mengurangi kesalahan manual, mempercepat transaksi, dan menyediakan kanal layanan mandiri bagi nasabah. Sistem otomatis yang dirancang dengan baik dapat mencegah masalah administratif dan mempercepat pemrosesan, misalnya sistem validasi transaksi otomatis atau notifikasi real-time. Namun, teknologi juga harus disertai dengan *user experience* yang mudah dipahami agar tidak menjadi sumber komplain baru.

#### 5. Budaya organisasi yang berorientasi pada kualitas

Pencegahan komplain membutuhkan budaya kerja yang mengutamakan kualitas dan kepuasan nasabah. Bank perlu menanamkan nilai-nilai *customer-centric* kepada seluruh karyawan, bukan hanya pada unit pelayanan nasabah. Setiap

bagian, mulai dari petugas IT, legal, hingga pemasaran, harus melihat kepuasan nasabah sebagai indikator kinerja utama.

#### 6. Integrasi sistem *early warning* dan *feedback*

Bank yang tanggap terhadap potensi masalah akan menerapkan sistem *early warning* berbasis data historis pengaduan. Misalnya, jika pada periode tertentu terjadi lonjakan keluhan terkait *mobile banking*, sistem akan memberi sinyal agar dilakukan audit atau penguatan sistem. Feedback dari nasabah pun harus dikumpulkan dan dianalisis, tidak hanya dari komplain formal, tetapi juga dari komentar di media sosial, hasil survei kepuasan, dan review digital.

Strategi pencegahan komplain yang diterapkan secara berkelanjutan akan memperkuat reputasi bank sebagai institusi yang andal, proaktif dan profesional. Bukan hanya menghindari kerugian akibat keluhan, tapi juga menciptakan pengalaman nasabah yang positif secara menyeluruh.

## G. Manajemen Komplain dalam Perbankan Syariah

Manajemen komplain dalam perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada kepuasan nasabah, tetapi juga pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Sebagai institusi keuangan berbasis nilai Islam, bank syariah dituntut untuk mengedepankan etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam seluruh aspek operasionalnya, termasuk dalam menangani keluhan nasabah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah:

#### 1. Nilai-nilai syariah dalam penanganan komplain

Bank syariah wajib memegang prinsip *maslahah* (kebaikan umum), *‘adl* (keadilan), amanah (kepercayaan), dan ihsan (berbuat baik). Prinsip ini membimbing bank agar tidak hanya mematuhi prosedur teknis dalam menyelesaikan komplain, tetapi juga menekankan akhlak dan niat baik dalam melayani nasabah. Dalam QS. Al-Maidah ayat 8, Allah SWT. berfirman: “Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa”.

#### 2. Etika Islami dalam interaksi dengan nasabah

Setiap interaksi dengan nasabah, termasuk saat menerima komplain, harus dijalankan dengan adab Islami: bersikap santun, sabar, jujur, dan tidak menyakiti. Bahkan saat nasabah menyampaikan keluhan secara emosional, pegawai bank syariah dituntut untuk tetap tenang dan berakhlak baik.

#### 3. Keadilan dalam penyelesaian masalah

Salah satu keunggulan bank syariah terletak pada prinsip keadilan, baik dalam akad maupun dalam proses layanan. Oleh karena itu, ketika ada konflik atau ketidaksepahaman antara nasabah dan pihak bank, penyelesaiannya harus dilakukan secara adil, tanpa diskriminasi, dan menghindari kezaliman. Bank syariah juga dapat memanfaatkan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pihak netral untuk memberikan pandangan jika terjadi komplain yang menyangkut keabsahan akad atau pelanggaran prinsip syariah.

#### 4. Tanggung jawab sosial dan moral

Penanganan komplain dalam bank syariah juga menyangkut tanggung jawab moral. Sebagai lembaga yang membawa misi dakwah dan ekonomi Islam, bank syariah dituntut untuk menjaga kepercayaan umat. Komplain yang disikapi dengan bijak dan solutif justru dapat menjadi media dakwah nilai-nilai Islam dalam kehidupan ekonomi.

Menurut Antonio, bank syariah tidak hanya entitas bisnis, tetapi juga lembaga sosial dan spiritual yang menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab (Antonio, 2007).

Pendekatan etis dan spiritual dalam penanganan komponen inilah yang menjadi pembeda bank syariah dan bank konvensional. Bila dikelola dengan baik, komplain tidak hanya terselesaikan, tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sistem ekonomi Islam.

Manajemen komplain merupakan salah satu elemen krusial dalam strategi pelayanan dan pemasaran bank modern. Komplain

nasabah tidak boleh dianggap sebagai gangguan, melainkan sebagai sinyal penting tentang celah dalam sistem pelayanan, komunikasi, atau kualitas produk. Bila ditangani secara efektif dan beretika, komplain justru dapat menjadi titik balik untuk memperkuat hubungan antara bank dan nasabah.

## H. Penutup

Keluhan nasabah pada satu sisi merupakan bagian penting dari upaya peningkatan kualitas layanan. Komplain dapat timbul karena berbagai penyebab seperti kesalahan transaksi, kualitas layanan yang buruk, atau ekspektasi yang tidak terpenuhi.

Dampak dari komplain sangat luas, mencakup risiko kehilangan nasabah, kerusakan reputasi, serta potensi masalah hukum dan regulasi. Oleh karena itu, penanganan komplain harus dilakukan melalui proses yang sistematis, mulai dari penerimaan dan pencatatan, klasifikasi, penyelesaian, hingga evaluasi dan dokumentasi.

Prinsip-prinsip efektif seperti empati, kecepatan, transparansi, dan akuntabilitas menjadi dasar dalam menangani keluhan secara profesional. Selain itu, strategi jangka panjang untuk mencegah komplain juga sangat penting, seperti peningkatan literasi nasabah, monitoring kualitas layanan, dan pemanfaatan teknologi digital.

Secara khusus dalam perbankan syariah, manajemen komplain juga harus berpijak pada nilai-nilai Islam, termasuk keadilan, amanah dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, penanganan komplain bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga wujud nyata dari komitmen dalam menjunjung tinggi nilai-nilai pelayanan dan kepercayaan masyarakat.

## Pertanyaan :

1. Jelaskan langkah-langkah sistematis dalam proses penanganan komplain nasabah bank ...!
2. Mengapa komplain nasabah harus dipandang sebagai peluang oleh pihak bank ...?
3. Bagaimana pendekatan bank syariah dalam menyelesaikan keluhan nasabah berbeda dari bank konvensional ...?
4. Jelaskan minimal tiga strategi pencegahan komplain jangka panjang yang dapat dilakukan oleh bank ...!
5. Bagaimana peran empati dalam proses penyelesaian komplain, dan apa dampaknya jika prinsip ini diabaikan ...?

# Daftar Pustaka

- Adinugroho, I. (2024). *Manajemen Pemasaran Perbankan Digital* (Toni Yuwanda, Ed.; 1st ed.). Takaza Innovatix Labs.
- Amelia, R., Kartika, S. D., Anggraini, T. S., Amelia, K., Anggini, & Clara, P. (2024). Analisis Strategi Penentuan Lokasi Bank. *Jurnal Topik Manajemen*, 1(1), 21–32. <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/30>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (1st ed., Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Antonio, M. S. (2007). *Bank Syariah - Dari Teori Ke Praktik* (D. M. Basri & F. R. Dewi, Eds.; 11th ed.). Gema Insani.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57.
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). Marketing Research Global Edition. In S. Wall (Ed.), *Pearson* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Dangnga, Muh. T., & Haeruddin, M. I. M. (2018). Kinerja Keuangan Perbankan: Upaya Untuk Menciptakan Sistem Perbankan yang Sehat. In A. Akbar (Ed.), *Pustaka Taman Ilmu* (1st ed.). Pustaka Taman Ilmu.
- Eva, S., & Imam, H. (2024). *Strategi Pemasaran* (A. Afwa, Ed.; 1st ed.). UIR Press.
- Fakhrudin, A., Maria, V. R., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran* (1st ed.). Deepublish.

- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2017). *Marketing Strategy-Text and Cases* (7th ed.). Cengage Learning.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (2007). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337–346.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butar-Butar, M., Efendi, Sudarto, A., Purba, B., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrianthos, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (A. Wafi, Ed.; 1st ed.). Duta Media Publishing. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%29%20B5.pdf)
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., & Bairizki, A. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (1st ed., Vol. 5). Widina.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In L. Albelli (Ed.), *Pearson* (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In S. Wall (Ed.), *Pearson* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0-Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (A. Tarigan, Ed.; 1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-17532-0_5)
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing* (M. S. Acuna, Ed.; 2nd ed., Vol. 1). South-Western Cengage Learning. <http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (S. Yagan, Ed.; 7th ed., Issue June). Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research-An Applied Orientation* (S. Yagan, Ed.; 6th ed.). Pearson Education.
- Margono, H. (2022). *Pemasaran Strategik: Membangun Strategi Pemasaran di Era Digital* (Y. Febly, Ed.; 1st ed.). PT. Insan Sempurna Mandiri.
- Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (2020). ANALISA PESTEL TERHADAP PENETRASI GOJEK DI INDONESIA. *Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(Maret), 37–49.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1st ed.). The Free Press.
- Putra, P., & AN, W. H. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (1st ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- R. Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour-An European Perspective* (6th ed., Vol. 9, Issue 1). Pearson Education Limited. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1441358201701681>
- Sari, K. (2024). Analysis of Service Recovery, Behavioral Outcome and Recovery Paradox for Telkomsel Customers. *Journal of Science and Education (JSE)*, 5(1), 372–388. <https://doi.org/10.58905/jse.v5i1.434>
- Suleman, D. (2022). Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep dan Strategi). In A. Primayeszky (Ed.), *Proceedings of the National Academy of Sciences* (1sted., Vol. 3, Issue 1). Insan Cendekia Mandiri. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Sunarjo, W. A. (2024). *Buku Ajar Manajemen Inovasi* (M. Nasrudin, Ed.; 1st ed., Issue Februari). PT. Nasya Expanding Management.
- Taufik, E. R. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran* (D. Tesniyadi, Ed.; 1st ed.). Media Edukasi Indonesia.

Wibowo, A. (2023). *Pemasaran Melalui Influencer (Marketing via Influencer)* (J. T. Santoso, Ed.; 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt](https://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt)[Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005](http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005)[Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005](http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005)

Zulpawati, & Sukmana, A. H. (2022). *Inovasi Akad dan Produk Bank Syariah: Implementasi Akad Qardh dan Sistem Tanggung Renteng* (M. Yusuf, Ed.; 1st ed.). CV. Alfa Press. [www.cvalfapress.my.id](http://www.cvalfapress.my.id)

## Biografi Penulis

### **Muhammad Isa, S.T., M.M.**

Dosen Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary - Padangsidempuan



Lahir di Hutatonga, Mandailing Natal, Sumatera Utara pada tanggal 5 Juni 1980. Penulis adalah Dosen Tetap PNS pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

Menempuh pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Pertambangan Universitas Sriwijaya Palembang (1998-1999), S1 Teknik Industri UISU Medan (1999-2003), S2 Magister Manajemen-Konsentrasi Pemasaran UPI YPTK Padang (2008-2010). Saat ini, sedang mengikuti pendidikan S3 pada Prodi Kajian Lingkungan dan Pembangunan, Fakultas Ekonomi UNP Padang (2023-sekarang).

Penulis sering diberikan amanah untuk mengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, Studi Kelayakan Bisnis, dan Manajemen Risiko.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [muhammadisa@uinsyahada.ac.id](mailto:muhammadisa@uinsyahada.ac.id)

Catatan

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]

# Buku Ajar **MANAJEMEN PEMASARAN BANK**

**D**i era kompetisi industri keuangan yang semakin ketat, pemasaran bank tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik nasabah, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun citra lembaga, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat posisi bank di tengah dinamika globalisasi, digitalisasi, dan perubahan preferensi konsumen. Buku ini menawarkan perspektif holistik mengenai pemasaran modern, dengan mempertimbangkan variabel internal perbankan, regulasi, serta lingkungan sosial-ekonomi yang memengaruhi perilaku pasar. Secara sistematis, buku ini mengupas konsep-konsep dasar pemasaran bank, mulai dari definisi dan karakteristiknya, fungsi pemasaran dalam struktur organisasi perbankan, hingga strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Penulis menguraikan secara rinci bagaimana produk perbankan seperti tabungan, deposito, pembiayaan, dan jasa keuangan lainnya dikembangkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Selain itu, buku ini menampilkan pembahasan mendalam mengenai segmentasi pasar, penentuan target, serta positioning produk agar relevan dengan profil nasabah yang beragam. Di dalamnya juga dibahas peran kualitas layanan (*service quality*), kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah sebagai elemen inti keberhasilan pemasaran bank. Lebih lanjut, buku ini membahas strategi promosi, pemanfaatan media komunikasi, inovasi teknologi digital, hingga evaluasi kinerja pemasaran menggunakan pendekatan yang terukur. Buku ini menjadi referensi penting bagi mahasiswa, akademisi, serta praktisi perbankan untuk memahami pemasaran dalam konteks lembaga keuangan modern.



**Penerbit Merdeka Kreasi**  
Jl. Gagak Hitam, Komplek Bumi Seroja  
Permai Villa No 18, Medan Sunggal  
Email : Merdekakreasi2019@gmail.com

ISBN: 978-623-8699-96-4



9 786023 869996