

# **ANALISIS STRATEGI MARKETING FUNDING DI BANK BRISYARIAH KC PURWOKERTO**

*Mila Fursiana Salma Musfiroh, Muhammad Rifai, Nada Diana*  
Fakultas Syari'ah dan Hukum UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo  
milafursiana@unsiq.ac.id

## **ABSTRACT**

*High level of competition in banks in fighting over third party funds, spur banks to continue to try to lure their customers in various ways. No matter how good the company's management, segmentation, target market, will not run if it is not followed by the right strategy. Strategy is the steps that must be carried out by a company to achieve goals. While marketing is a process of creating, offering, and exchanging valuable products to other parties to achieve the goals of a company. So the marketing strategy is the steps taken to take over the decision carefully to get the goals and objectives to be achieved by taking into account the conditions of the surrounding environment. This is done to get the wants and needs to be achieved. The same goes for BRISyariah KC Purwokerto. The purpose of this study is to determine the funding marketing strategy in raising funds, and how the impact of the marketing strategy implemented by the funding department. In this study using qualitative methods, the analysis process uses data reduction, data display, data verification and drawing conclusions. BRISyariah KC Purwokerto's strategy in marketing in terms of funding to attract public attention using advertising, personal selling, publicity and sales promotion strategies. Of course, this is able to spur the growth of bank financial assets, seen from the acquisition of individual funding team targets in August reached 98.5%, increasing to 102.4% in September from the target of 1 billion per employee. the division and supervision targets per September reached 96% of the 260 billion target.*

**Keywords :** *Strategy, Marketing Funding, Services.*

## **A. PENDAHULUAN**

Dunia modern saat ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan dimasa yang akan datang kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial,

maupun perusahaan. Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya (Kasmir, 2013: 3).

Salah satu kunci keberhasilan manajemen bank adalah bagaimana bank mendapatkan kepercayaan masyarakat melalui penghimpunan dana masyarakat sehingga perannya sebagai *financial intermediary* berjalan dengan baik. Untuk menunjang hal tersebut bank harus dapat memberikan nilai lebih kepada nasabah, baik dari segi layanan, kualitas kerja, produk sampai pada tingkat kepercayaan disamping kondisi financial dan organisasi yang sehat, selain itu persaingan teknologi juga menjadi salah satu tolak ukur yang penting (Dina, 2016: 3).

Setiap bank syariah mempunyai produk-produk dan layanan khususnya dalam pendanaan (*funding*) sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas. Oleh sebab itu terjadi persaingan pemasaran produk antara satu bank dengan bank lainnya, sehingga masing-masing bank harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat terhadap produknya. Strategi pemasaran juga harus mengikuti perkembangan pasar, dan lingkungan pasar. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya (Kasmir, 2004: 166).

Adapun berdasarkan penelitian Dina Amelia Ratna (2016), Suatu pelayanan dapat dinilai baik atau tidaknya dapat

dilihat dari kualitas pelayanannya, kualitas pelayanan ini meliputi beberapa aspek, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Siti Wahidah (2015) mengatakan bahwa pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat-tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Lebih lanjut Ahmad Hidir (2016) menunjukkan bahwa Nilai positif pada variabel label syariah memberi arti bahwa variabel label syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penerapan nama Islam sebagai *brand* di setiap produk-produk jasa Pegadaian Syariah menimbulkan pandangan positif pada setiap nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Bagaimana strategi *marketing funding* di Bank BRISyariah KC Purwokerto dalam menghimpun dana? (2). Bagaimana dampak yang ditimbulkan dari adanya strategi *marketing funding* Bank BRISyariah terhadap daya minat nasabah?.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu lingkungan sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat

(Husain, 2006: 5). Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian di Bank BRI Syariah KC Purwokerto, selama bulan Agustus-September 2018. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Metode observasi digunakan untuk melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek laporan. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data dari pegawai *marketing funding* dan nasabah Bank BRISyariah KC Purwokerto. Analisis data dilakukan dengan analisis diskriptif kualitatif, dengan tahapan analisis data selama penelitian yaitu *reduction, display, verification, dan conclusion drawing*.

## B. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi *Marketing Funding* Bank BRI Syariah KC Purwokerto

#### a. Target Pemasaran

Setiap Bank memiliki target pemasaran yang berbeda-beda, BRISyariah sendiri membidik beberapa sektor seperti Instansi Pemerintah, Perguruan Tinggi Agama, Badan usaha, Industri makro/mikro, serta masyarakat produktif sebagai pangsa pasar utama.

#### b. Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK)

Kualitas pelayanan serta kemudahan akses bagi nasabah yang menaruh

uangnya di bank menjadi sesuatu yang mutlak harus terpenuhi, pasalnya dalam skema perbankan nasabah/ pihak ketiga yang menitipkan dana di bank memiliki peran yang sangat sentral. Lembaga perbankan tidak mungkin beroperasi jika tidak ada nasabah yang menitipkan dana ke bank. Kemudian strategi apa yang tepat untuk menggaet nasabah tersebut supaya mau menitipkan dananya ke bank, berikut beberapa strategi yang dicanangkan BRI Syariah KC Purwokerto dalam skema perolehan dana pihak ketiga (DPK):

#### 1) Promosi periklanan (*advertising*)

Promosi Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Promosi periklanan yang dilakukan oleh Divisi *Funding and Relationship Officer* PT Bank BRISyariah KC Purwokerto, adalah:

a) Pemasangan spanduk didepan kantor BRIS yang berisi jasa layanan dan program terbaru.

b) Penyediaan fasilitas brosur dikantor BRIS yang memungkinkan setiap nasabah mengetahui layanan apa saja yang terdapat di BRIS.

c) Memperbaharui tampilan pada layar LCD LG yang terletak pada

meja teller dan *customer services* berupa nama produk pada Divisi *Funding* PT. BRISyariah KC Purwokerto.

## 2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Target yang dicanangkan perusahaan terhadap tim *Funding and Relationship Officer (FRO)* mendorong karyawan untuk senantiasa bereksplor dan berkreasi. Target satu bulan 1 milyar untuk satu orang karyawan adalah bukan perkara yang mudah untuk dikejar, oleh karena itu, karyawan khususnya tim *funding* biasanya memanfaatkan beberapa moment untuk melangsungkan promosi produk, seperti ketika makan siang di warung/restoran biasanya mereka akan meninggalkan kartu nama dan menyelipkan promosi produk simpanan, mereka juga masuk kedalam beberapa sektor seperti *door to door* ke takmir masjid disekitar Purwokerto, promosi ke warung-warung, dan pedagang kecil. Hal tersebut adalah guna perluasan jaringan, juga untuk pemenuhan target perusahaan.

## 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas/publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non-pribadi untuk suatu

produk, jasa, maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Selain promosi melalui media masa PT. Bank BRI Syariah melakukan inovasi dengan mensupport beberapa acara yang sekiranya sesuai dengan tupoksi BRIS. Dari acara-acara tersebut tim *Funding and Relatoionship Officer (FRO)* membuka stand guna menawarkan produk melalui demo publik.

## 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Semakin meningkatnya daya saing usaha khususnya dibidang perbankan, mendorong PT. BRI Syariah KC Purwokerto untuk selalu berinovasi. beberapa langkah yang mereka lancarkan diantaranya, strategi jemput bola kepada setiap nasabah yang ingin menabung di BRIS yang kebetulan memiliki kesibukan, sehingga tidak bisa datang langsung ke BRIS. Nasabah tinggal menghubungi tim *Funding* melalui SMS/WA, dengan kemudahan tersebut diharapkan nasabah akan merasa nyaman dan tetap menggandeng BRIS sebagai mitra keuangannya.

Promosi penjualan BRIS juga merambah beberapa sektor usaha, untuk saat ini ada beberapa Lembaga

pendidikan dan lembaga pemerintahan seperti IAIN Purwokerto, PDAM Tirta Satria, Sekolah Alam Baturaden, SD AL-Azhar, dan beberapa Biro haji dan umroh serta berbagai sektor usaha lainnya yang telah menggunakan jasa BRIS sebagai mitra kerjasamanya. Tim *Funding* biasanya mengajukan penawaran ke instansi-instansi, kemudian promosi melalui presentasi, untuk kemudian diskusi untuk menentukan strategi kerjasama dan diakhiri dengan MOU (Ariyanto, 2018).

Beberapa substansi pokok yang sangat ideal dalam skema pemenuhan kebutuhan nasabah dan perluasan jaringan usaha dari divisi tim *Funding and Relationship Officer (FRO)*, diantaranya:

- 1) Tim divisi Funding memberikan layanan privat/khusus bagi nasabah privat tertentu dengan ketentuan kebijakan dan izin dari *Funding Manager* untuk dapat melayani pertanyaan ataupun keluhan nasabah.
- 2) Khusus nasabah privat/tertentu atau nasabah lama yang ingin membuka rekening tambahan (tabungan, deposito, atau giro) bisa menghubungi tim Funding langsung untuk segala proses akomodasinya.
- 3) Tim Divisi Funding menyiapkan souvenir khusus untuk nasabah yang

menabung dengan jumlah nominal satu juta keatas, ada beberapa souvenir yang diberikan seperti, kaos, topi, mug, payung, bolpoin, jam dinding, dan lain-lain.

- 4) PT BRI Syariah juga membuka layanan syariah seperti layanan tabungan haji di kantor BRI Konvensional.
- 5) Setiap satu bulan sekali tim divisi FRO mengunjungi kantor layanan syariah yang ada di BRI Konvensional guna pengecekan dan evaluasi.

Kunci utama nasabah tetap setia menitipkan dananya di BRISyariah adalah dengan fasilitas dan pelayanan yang memudahkan, ATM BRI Syariah dapat digunakan di loket ATM Bank manapun dengan tidak ada penarikan biaya administrasi. Bank BRI Syariah juga tidak membebankan biaya administrasi kepada nasabah yang menitipkan dananya di BRISyariah.

Evaluasi dan pembentukan peraturan perundang-undangan tersebut harus berdasar nilai kebebasan, keadilan, dan persamaan dalam bingkai negara hukum yang menegakkan supremasi hukum. Dengan demikian, hukum bukan sekedar alat untuk mewujudkan ketertiban tetapi membawa kesejahteraan dan keadilan bagi seluruh rakyat.

## 2. Dampak Strategi Marketing Funding

Dengan adanya strategi *marketing funding* di Bank BRISyariah KC Purwokerto ini memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bank yaitu:

- a. Pertumbuhan asset keuangan bank meningkat.
- b. Memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai informasi tentang produk-produk bank yang diberikan oleh staf funding.

Hal ini terwujud karena adanya peranan yang mendorong atas keberhasilan bank yang bisa dilihat dari kepercayaan nasabah terhadap bank, dan kualitas dari seluruh pegawai bank yang dilakukan demi berkembangnya lembaga keuangan syariah. Selain itu juga dapat dilihat dari laporan hasil perolehan DPK. Analisis Hasil Perolehan DPK PT.

BRISyariah KC Purwokerto Periode Januari – September 2018 (Ariyanto, 2018).

### a. Target Individu

Target yang harus dipenuhi satu orang karyawan di tim Funding adalah 1 Milyar per bulan. Hasil Perolehan DPK periode Januari 2018 – September 2018 disajikan dalam Tabel 1.

### b. Target Divisi dan Supervisinya

Target tersebut merupakan target yang harus dipenuhi Tim Funding BRIS KC. Purwokerto beserta supervisinya dalam perolehan DPK selama satu tahun. Berdasar data wawancara bersama tim Funding BRIS KC. Purwokerto dari target Rp 260.000.000.000 telah tercapai Rp 249.000.000.000 (Pembulatan), atau sudah tercapai 96 %, target tersebut

No.	Bulan	Target Perolehan DPK	Perolehan DPK	Presentase Hasil
1	Januari 2018	Rp 1.000.000.000	Rp 1.002.500.000	100,25 %
2	Februari 2018	Rp 1.000.000.000	Rp 1.000.300.000	100,03%
3	Maret 2018	Rp 1.000.000.000	Rp 1.019.600.000	101,96%
4	April 2018	Rp 1.000.000.000	Rp 1.000.580.000	100,06%
5	Mei 2018	Rp 1.000.000.000	Rp 1.004.600.000	100,46%
6	Juni 2018	Rp 1.000.000.000	Rp 1.000.260.000	100,03%
7	Juli 2018	Rp 1.000.000.000	Rp 1.000.800.000	100,08%
8	Agustus 2018	Rp 1.000.000.000	Rp 985.500.000	98,55%
9	September 2018	Rp 1.000.000.000	Rp 1.024.000.000	102,4%

Tabel 1. Target dan Perolehan DPK BRI Syari'ah KC Purwokerto

cukup bagus mengingat masih tersisa sekitar 2,5 bulan lagi untuk pemenuhan target perusahaan.

BRI Syariah KC Purwokerto telah melakukan orientasi pada empat hal, yaitu inovasi, efisiensi, servis, dan responsibilitas. Inovasi merupakan ruh dari marketing karena setiap lembaga perbankan sebagai pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang membedakan dari lembaga perbankan lainnya, baik dalam bentuk produk, layanan, atau nilai tambah lainnya. Efisiensi dilakukan dengan menerapkan *strategy of capturing mind-share* yang terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmentation, targeting, dan positioning*. Hanya dengan kejelian yang tinggi membidik dengan produk dan layanan yang dimiliki, sehingga dapat melakukan efisiensi dalam pemasaran. Dengannya, dapat menyuguhkan produk untuk nasabah yang benar-benar membutuhkan sesuai preferensi, daya beli, umur, situasi, dan jenis kelamin mereka. Servis harus dilakukan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan, melalui suatu proses (*value enabler*) yang terus menerus. Karena, hanya dengan kontinuitas atau keistiqamahan mampu mengukuhkan brand (*value indikator*) yang merupakan citra produk funding di pasar. Responsibilitas marketing disini tidak hanya terhadap nasabah, tetapi juga

terhadap karyawan, pemegang saham, pemerintah, masyarakat, alam lingkungan, dan generasi penerus. Inilah yang disebut Hermawan dan Syakir sebagai *responsible balanced scorecard marketing*.

### C. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi PT BRISyariah KC Purwokerto yang dilaksanakan tim divisi *Funding and Relationship (FRO)* dalam mendapatkan dana pihak ketiga adalah Promosi periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), dan Promosi penjualan (*Sales Promotion*).
2. Dampak strategi tersebut terhadap perolehan DPK PT. BRISyariah KC Purwokerto dinilai cukup berhasil, dapat dilihat dari pertumbuhan asset keuangan bank yang meningkat, terlihat dari target individu karyawan per September 2018 naik menjadi 102,4%. Dan target divisi dan supervisinya mencapai 96% dari 100% yang ditargetkan.

Adapun saran implikatif dari penelitian ini kepada BRI Syariah KC Purwokerto, adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan perluasan jaringan kerjasama dengan stakeholder, seperti BUMN dan BUMS melalui skema kerjasama yang transformatif serta menguntungkan.
  2. Peningkatan kualitas pelayanan melalui standarisasi pelayanan, keramahan karyawan, dan percepatan akses layanan.
  3. Penambahan gerai ATM pada instansi-instansi yang telah bermitra dengan PT BRISyariah. []
- \*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Hidir. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Label Syariah terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah Pasar Babakan Kanwil IX Jakarta)*. IAIN Purwokerto. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/93>.
- Dina, Amelia Ratna S. 2016. *Strategi Kualitas Pelayanan Dalam Usaha Menghimpun Dana (Tabungan Ib Wadi'ah) di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal*. IAIN Purwokerto. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/681>.
- Husaini Usman dkk. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- , 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- , 2013. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2008. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*. Terj. Jaka Wasana, Jilid.1. Ed. Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 1999. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Penerjemah Haris Munandar. Dudi Priatna. Ed. I. Cet. 2.
- Nana, Herdiana Abdurahman, dan Achmad Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nurhatati, Fitri, dan Ika Saniyati Rahmanyah. 2008. *Koperasi Syariah*. Surakarta: PT. Era Intermedia.
- Pandia, Frianto. 2012. *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty. Edisi Ke-5. Cet I.
- Ticoalu dan Agus Dharma. 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Cet.II. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Wahidah, Siti. 2015. *Strategi Meningkatkan Mutu Pelayanan Dalam Usaha Menghimpun Dana (Tabungan iB Wadi'ah) di PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati*. IAIN Purwokerto, 2015. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>.