



STRATEGI PEMASARAN *FUNDING OFFICER* (MARKETING *FUNDING*) DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA (*PERSERO*) TBK. KCP PAREPARE

Nasrullah Bin Sapa,¹ Lismawati, Nuringsih, dan Mirnawati²

¹ Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

² Universitas Muhammadiyah Parepare

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian strategi pemasaran Funding Officer (Marketing Funding) pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabah dan dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah funding di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan sifat penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah strategi pemasaran marketing funding (funding officer) yang digunakan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan strategi Bauran Pemasaran 7P yaitu: People (Orang), Physical Evidence (Bukti fisik), dan Process (Proses). Dampak dari Strategi Pemasaran Funding Officer (marketing funding) dalam meningkatkan minat nasabah Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare yaitu masyarakat mulai mengetahui bahwa BTN itu sendiri tidak hanya bank yang menyediakan produk pembiayaan perumahan tapi juga menyediakan berbagai jenis produk funding, Pertumbuhan asset meningkat, Pegawai (marketing funding) yang memiliki kinerja baik dan sesuai target akan diberikan reward atau bonus oleh pihak bank.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Funding Officer (Marketing Funding), dan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare.

ABSTRACT

The purpose of research on marketing strategy Funding Officer (Marketing Funding) at PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare in increasing customer interest and the impact of marketing strategies in increasing interest in funding customers at PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare. The type of research used is field research with a qualitative nature. The data techniques used were observation, interview, and document study. The data analysis technique used is descriptive analysis. The results



obtained are the marketing fund marketing strategy (fund officer) used by PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare in increasing customer interest uses the 7P Marketing Mix strategy, namely: People, Physical Evidence, and Process. The impact of the Funding Officer Marketing Strategy (marketing funding) in increasing customer interest in Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare, that is, the public is starting to know that BTN itself is not only a bank that provides housing finance but also provides various types of product financing. Asset growth increases, employees who have good performance and are on target will be given rewards or bonuses by the bank.

Keywords: Marketing Strategy, Funding Officer (Marketing Funding), and PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare.

PENDAHULUAN

Menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (Abdullah, 2003) Perbankan adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*). (Umam. 2007) Kegiatan pihak perbankan secara sederhana dapat dikatakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya. Para nasabah datang silih berganti, baik sebagai pembeli jasa maupun penjual jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan kegiatan utama suatu bank, yaitu membeli uang dari masyarakat (menghimpun dana) melalui simpanan dan kemudian menjual uang yang diperoleh dari penghimpunan dana dengan cara (menyalurkan dana) kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit atau pinjaman. (Kasmir. 2014)

Bank dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan komunikasi dan pemasaran yang baik, karena komunikasi bertujuan bagaimana memengaruhi orang lain atau pihak yang lain atau siapa yang dipengaruhi dan bagaimana cara memengaruhinya, karena itulah dibutuhkan komunikasi dalam memasarkan, sedangkan pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan tersebut, sehingga tujuan yang diharapkan oleh Lembaga Keuangan akan tercapai. (Budyatama. 2012) Seorang pemasar dalam memasarkan produknya harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan masa yang akan datang. Artinya, pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan



kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Di samping itu, seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. (Kasmir. 2012) Kegiatan Penghimpunan (*funding*) dana merupakan salah satu fungsi utama bagi bank umum devisa maupun nondevisa. Kegiatan *funding* ini dilakukan dengan membeli dana dari pihak ketiga melalui beberapa produk simpanan yang di tawarkan. (Ismail. 2010)

PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) khususnya PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare menjadi objek penelitian karena mempunyai beberapa produk salah satunya produk *funding* yang banyak diminati oleh masyarakat walaupun PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare dikenal sebagai bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan. Jumlah nasabah yang menghimpun dananya di PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare pada tahun 2018 sebanyak 10.593 nasabah dan mengalami kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2017-2018 sebesar 8,8%, produk *funding* banyak diminati karena produk ini dapat digunakan sebagai penyimpanan dana dan investasi nasabah bukan hanya sekedar bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan. Berdasarkan data tersebut telah terbukti bahwa jumlah nasabah di PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare terus meningkat dari tahun ke tahunnya. PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare merupakan lembaga keuangan yang memiliki strategi pemasaran pada masing-masing produk *funding* yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik pada produk *funding* PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare, sesuai dengan kebutuhannya. Dalam operasinya PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare memiliki produk *funding* yang dipasarkan di masyarakat, diantaranya, Tabungan, Giro, dan Deposito.

Dari uraian diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan strategi yang berlaku dilakukan oleh Bank BTN Cabang Parepare, strategi pemasaran produk Funding, baik produk Tabungan, Giro, dan Deposito. Tujuan dari penelitian ini untuk Untuk mengetahui strategi pemasaran *Funding Officer (Marketing Funding)* pada PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabah. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah *funding* di PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare.



METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Adapun lokasi penelitian adalah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare yang beralamat di Jl. A. Makassar No. 115 - 117 Kec. Soreang Kota Parepare. Berdasarkan sifatnya, penelitian ini sifatnya kualitatif. Kualitatif yaitu sifat penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah.

Sumber Data, terdiri dari data Primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara. Dalam hal ini data diperoleh langsung dari PT Bank Tabungan Negara (Persero) KCP Parepare dan salah satu nasabah funding. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh orang lain.

Teknik Pengumpulan Data, ntuk memperoleh data dan keterangan yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini, dapat diperoleh dengan cara penelitian lapangan (*field research*), yaitu penulis meneliti langsung ke lokasi tujuan yaitu PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare.

Untuk pengumpulan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan pemasaran *Funding Officer (Marketing Funding)* di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare. Wawancara, Penulis dalam hal ini menggunakan wawancara langsung kepada pihak terkait yakni Pimpinan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare, *Costumer Service* dan salah satu nasabah yang merupakan objek yang diteliti sehingga memudahkan penulis mendapatkan data. Penulis menggunakan wawancara penting yaitu memberikan sederetan pertanyaan dengan tidak terlepas dari masalah yang dibahas. Kemudian menggunakan wawancara bebas dimana pewawancara menanyakan apa saja, tetapi tidak terlepas dari data yang akan dikumpulkan. Studi Dokumen, Studi dokumen yaitu dengan cara mempelajari beberapa hal baik yang bersumber dari buku dan internet yang mengandung informasi yang terkait dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik Analisi Data, teknik analisi data analisis deskriptif merupakan analisis yang tidak memerlukan pengujian hipotesis dan statistik tetapi berdasarkan pendapat dan pikiran yang diperoleh dari hasil jawaban-jawaban narasumber ataupun responden atas beberapa pertanyaan yang diberikan dan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif sebagai hasil dari analisis kualitatif. Metode kualitatif ini terdapat kelemahan atau kekurangan dalam menjelaskan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan pertanyaan penelitian yang tidak bisa terjawab oleh deskriptif kualitatif.



HASIL

Strategi Pemasaran *Funding Officer* (Marketing Funding) dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare bukanlah satu-satunya Bank yang ada di Parepare, akan tetapi ikut berperan dalam membantu kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya persaingan-persaingan dengan bank lain maka perlu kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat, jika terjadi masalah-masalah yang ada di bank dalam strategi pemasaran produk yang dikenalkan bank, dengan kebijakan yang sudah dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi agar tidak terjadi suatu penurunan dalam tingkat kesehatan dalam bank tersebut. Salah satu yang paling mendasar sangat diperlukan adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar bertahan ataupun jumlahnya meningkat.

Strategi pemasaran *funding officer* (*marketing funding*) sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh masyarakat sekitar daerah Parepare khususnya, maka strategi-strategi yang dilakukan harus sampai ke masyarakat, akan tetapi strategi yang dilakukan terkadang tidak semua berjalan lancar, pasti akan terjadi kendala didalamnya yang mengakibatkan kurang responnya masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Pada dasarnya strategi pemasaran *funding officer* (*marketing funding*) yang digunakan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabahnya adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Bauran pemasaran tersebut ialah:

***Product* (Produk)**

Produk merupakan rangkaian dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Kunci utama sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen atau nasabahnya.

Produk yang kami tawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Dimana produk funding yang ditawarkan yaitu Produk Tabungan, Giro dan Deposito berjangka yang memiliki manfaat atau benefit yang berbeda. Dalam hal ini kami juga harus berusaha meningkatkan produktivitas lending atau realisasi kredit karena secara otomatis dengan meningkatnya produktivitas kredit maka secara tidak langsung produk tabungan dan giro juga akan meningkat kemudian memberikan informasi dari kelebihan-kelebihan produk funding yang di tawarkan dan disini juga terdapat program super untung dan hadiah langsung bank bta untuk mengajak calon nasabah untuk menabung dan memberikan barang sesuai simulasi dana, ibarat mereka menabung kita memberikan dana. (Basuki. 2019)



Produk yang diinginkan nasabah adalah produk yang berkualitas tinggi sehingga bank dituntut agar memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Dalam hal ini PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare telah melakukan berbagai strategi produk agar memiliki keunggulan yang lebih jika dibandingkan dengan produk pesaing.

PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare sendiri telah menciptakan nama produk perbankannya seperti 3 produk funding yaitu produk tabungan yang terdiri dari tabungan BTN Junior, tabungan Batara Prima, tabungan BTN Batara, tabungan BTN Juara, tabungan BTN Batara Pensiunan, tabungan BTN Batara Payroll, tabungan e'BATARA POS, tabungan BTN Cermat, tabungan BTN Haji Plus, tabungan BTN Haji Reguler, dan tabunganKu, produk giro, dan deposito berjangka. Pemberian nama produk ini bertujuan untuk memuaskan keinginan penabungnya sehingga penabung tersebut merasakan manfaat dan keuntungan jika memakai produk tersebut. Salah satu strategi produk adalah memberikan nama terhadap produk yang dihasilkan. Merek bukan saja merupakan tanda atau identitas dari produk suatu bank, tetapi sekaligus menggambarkan reputasi dan kualitas perusahaan. Sehingga dengan menyebut nama atau merek suatu produk maka orang akan langsung mengingat perusahaan yang menciptakan atau memasarkan produk tersebut. Misalnya dengan menyebut Tabungan BTN Juara orang akan mengingat bahwa ini adalah produk tabungan dari bank BTN.

Price (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam dunia perbankan terdapat tiga jenis harga salah satunya yaitu harga beli yang merupakan bunga yang diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito deposito.

Bunga yang diterapkan PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare paling rendah 0,5% dari tabungan <50.000 pada produk tabungan BTN Junior dan bunga tertinggi 4,75% untuk tabungan BTN prima dengan tabungan >1.000.000.000. dan hanya dengan nominal Rp. 10.000,- nasabah sudah bisa mendapatkan rekening Tabungan BTN Cermat. Dan dengan nominal Rp. 50.000 nasabah sudah bisa mendapatkan rekening BTN Juara sekaligus ATM Visa. Untuk produk giro bunga yang diterapkan 0,50% untuk 5.000.000 s/d 100.000.000. (Widastuti. 2019)

Bunga yang diberikan kepada nasabah merupakan balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Dalam penentuan harga bank memberikan semurah



murahnya biaya untuk masyarakat beserta bunga yang ditawarkan cukup menarik. Maka dengan demikian, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapat oleh nasabah.

Place (Tempat)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi nasabah maupun calon nasabah untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang di ciptakan.

Lokasi PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare ini terletak di tengah kota Parepare dan sangat dekat dengan pusat perbelanjaan dan pertokoan sehingga sangat mudah dijangkau dan tarik tunai jika nasabah membutuhkan. Masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran adalah masyarakat sekitar kota Parepare, instansi-instansi, dinas-dinas provinsi maupun kabupaten, perusahaan swasta yang ada di Parepare, dan pengusaha-pengusaha dimana produk yang jadi sasaran untuk di pasarkan adalah produk giro dengan mendatangi nasabah atau calon nasabah atau dikenal dengan sistem jemput bola. (Basuki. 2019)

Pemilihan lokasi yang sangat strategis inilah yang memudahkan akses bagi para nasabah dan bank juga dapat melihat masyarakat yang berada disekitar lokasi tersebut, sehingga dapat menarik calon nasabah atau mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini. Penentuan tempat ini bertujuan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada dan bank juga melihat adanya prospek yang potensial yaitu masyarakat yang berada disekitar lokasi tersebut. Sehingga dapat menarik minat calon yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.

Promotion (Promosi)

Promosi secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi dalam menarik minat konsumen terhadap produk-produk *funding* yang ditawarkan sehingga berkeinginan untuk membeli produk. Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru dan mempertahankan nasabah lama.

Disini kami melakukan promosi melalui media cetak seperti brosur promosi dikoran-koran, media elektronik seperti tv, kerjasama dengan berbagai instansi guna mempermudah proses promosi dengan menghadiri acara-acara cupry day, zumba dan senam pagi yang diadakan sebuah kantor atau instansi yang sudah bekerjasama dengan Bank BTN, dan menjadi sponsor pada event-event tertentu. (Basuki. 2019)



Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Pihak PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP dalam upaya memperkenalkan produk *funding* kepada masyarakat adalah melalui:

Periklanan seperti brosur surat kabar, dan tv.

Publicity, Kegiatan kerjasama PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare dengan berbagai instansi dimana dalam menghadiri segala kegiatan dari berbagai instansi tersebut dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tanpa Promosi yang dilakukan selama ini keunggulan produk *funding* PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare tidak dapat diketahui oleh nasabah maupun calon nasabah. Program penentuan harga diskon yang disusun perlu diperkuat dengan iklan sehingga diketahui oleh target pasar.

People (Orang)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran semua elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran semua sangat penting namun PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare menganggap people (orang) orang merupakan hal yang paling utama karena orang-orang yang sebagai marketer perlu mempunyai kompetensi sehingga kami harus mengetahui pelatihannya sudah cukup atau belum, pemahaman terkait produk bank, integritas, budaya kerja, profesinalisme, dan yang paling penting adalah etika seorang pemasar seperti kejujuran, disiplin, mampu berlaku baik dan adil, dan rendah hati. Dan untuk meningkatkan kemampuan pegawai maka diberlakukan pelatihan-pelatihan, pengembangan karier yang cukup, dan memeberikan bonus bagi pegawai yang memiliki kinerja yang terbaik dan mencapai target. (Basuki. 2019)

Kebutuhan nassabah terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah loyal dan puas. Kemampuan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal bank dan pencitraan yang baik diluar.

Dalam melakukan pemasaran, karyawan sudah mempunyai bagian masing-masing tugas yang berbeda, tapi dalam hal ini karyawan mempunyai tugas yang sama yaitu sebagai *marketer*. Setiap karyawan harus bisa menjawab apabila ada nasabah yang menanyakan tentang produk-produk yang dimiliki oleh PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare. Dari hasil survei yang saya lakukan, tenaga kerja marketer produk *funding* kurang memadai sehingga terkadang belum dapat menguasai bidang pemasaran secara menyeluruh dengan demikian kegiatan pemasaran belum begitu maksimal.



Etika seorang pemasar juga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. Walaupun masih dalam kategori Bank Konvensional namun PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare terdapat beberapa penerapan prinsip etika pemasaran islami didalamnya yaitu kejujuran, disiplin, mampu berlaku baik dan adil, dan rendah hati.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare memiliki logo sebagai simbol perusahaan dan visi misi bank BTN, dan seragam karyawan selain itu juga memberikan standar pelayanan yaitu memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabah dalam melakukan transaksi seperti ruang tunggu, AC, Televisi, menyediakan Slip setoran, slip penarikan, dan slip angsuran dan akan ditunjukkan oleh security bagaimana cara pengisian slip tersebut, tersedia nomor antrian, kamar mandi, dan juga, mushola untuk nasabah yang membutuhkannya. (Baasuki. 2019)

Dengan adanya bukti fisik seperti logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas, seragam karyawan yang dimiliki PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare dapat membuat citra yang baik dan memberi nilai tambah dimata nasabahnya

Process (Proses)

Kami memberikan kemudahan dalam pembukaan produk funding yaitu tabungan, menggunakan satu kartu identitas saja, contoh: KTP, SIM, Paspor yang masih berlaku atau Kartu Pelajar/Mahasiswa untuk penabung perorangan. KTP Pejabat Berwenang, Akta Pendirian Perusahaan, NPWP, SLIP, TDP, surat izin usaha lainnya, untuk penabung lembaga. Dan syarat lain untuk produk Giro dan Deposito yaitu memiliki surat kuasa khusus untuk bertindak atas nama perusahaan, memiliki NPWP, melampirkan fotocopy akte pendirian perusahaan/ anggaran dasar dan izin usaha, melampirkan surat referensi, dan tidak termasuk dalam daftar hitam B kami juga memiliki mitra yaitu kantor pos disana nasabah bisa melakukan penyetoran maupun penarikan dengan produk e-batara pos. (Widastuti. 2019).

Kemudahan yang berikan pihak PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare dalam pembukaan rekening secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi pihak bank dimata masyarakat.

Dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah di PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare

Hasil wawancara dengan Bapak Andi Basuki Rachmat sebagai Crt. Sub Branch Head PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare mengenai dampak dari Strategi Pemasaran *Funding Officer (marketing funding)* dalam meningkatkan minat nasabah.



Beberapa dampak yang kami rasakan yaitu pertumbuhan asset keuangan meningkat hampir setiap tahunnya, pegawai (marketing funding) yang memiliki kinerja baik dan sesuai target akan diberikan reward atau bonus oleh pihak bank, dan Pemahaman atas ilmu pengetahuan bagi nasabah dimana calon nasabah akan tahu bahwa bank BTN sebenarnya bukan hanya berfokus di realisasi kredit KPR semata namun masih banyak lagi produk lain yang kami tawarkan terutama produk funding.(Basuki. 2019).

Dengan adanya strategi pemasaran *Funding Officer (marketing funding)* pada Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare telah banyak memberikan kontribusi yang baik bagi kedua belah pihak, baik itu pihak bank maupun nasabah. Strategi Pemasaran *Funding Officer (marketing funding)* yang baik dapat memberikan dampak yang, maka dari itu dalam strategi pemasaran *funding officer* diperlukan strategi *marketing mix* untuk mencapai tujuan suatu bank.

Seperti hasil wawancara penulis kepada salah satu nasabah PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare sejak awal tahun 2018 yang berstatus siswi SMA dan memiliki salah satu rekening tabungan yaitu tabungan Juara.

Saya memilih produk Tabungan Juara karena orang tuanya juga memang merupakan salah satu nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare, ketika orang tuanya membuka rekening staff costumers service menjelaskan berbagai macam rekening tabungan yang bisa orang tuanya pilih, salah satu yang dijelaskan adalah produk Tabungan Juara dimana rekening tabungan juara bisa dibuka oleh pelajar maupun mahasiswa yang hanya setoran awalnya bisa Rp. 50.000,- saja dan dilengkapi ATM Visa yang bisa di gunakan diluar negeri dan bisa di gunakan di KFC, kemudian orangtuanya memberikan saran kepada anaknya untuk membuka rekening tersebut yang cukup membawa identitas seperti KTP, Kartu pelajar/ kartu mahasiswa dan Kartu Keluarga. (Riyanti. 2019).

Masyarakat tidak hanya mengenal sebuah produk bank dengan cara mengunjungi atau ada kegiatan promosi yang diadakan tapi juga bisa tersebar dari mulut ke mulut. Semua strategi pemasaran yang diterapkan PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabah *funding* berjalan dengan baik hal tersebut terbukti dari cukup banyaknya nasabah yang berinvestasi. Sejak mulai beroperasi sampai sekarang PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare hampir setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah nasabah, terlebih pada tahun 2018.

Tabel 1. Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah

Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare

NOA KCP PARE-PARE			GROWTH YEAR BY YEAR
Produk	2017	2018	2018
Tabungan	9.595	10.444	8,8%
Deposito	32	33	3,1%
Giro	109	116	6,4%
Total	9.736	10.593	8,8%

Sumber : *Customer Service* PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare

Dari data diatas setiap tahunnya PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare selalu mengalami kenaikan jumlah nasabah. Produk *Funding* yang paling banyak diminati banyak masyarakat adalah produk Tabungan dengan jumlah 10.444 nasabah di akhir tahun 2018. Setelah produk Tabungan yang mempunyai jumlah nasabah terbanyak, produk Giro menjadi produk selanjutnya yang memiliki jumlah 116 nasabah di akhir tahun 2018. Sedangkan untuk produk *funding* PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare yang kurang diminati masyarakat adalah produk Deposito dengan jumlah nasabah di akhir tahun 2018 sejumlah 33 nasabah. Semakin banyak jumlah nasabah yang menabung pada bank jumlah dana yang bisa disalurkan akan semakin banyak pula. Itulah sebabnya bank harus membangun strategi yang tepat agar bisa meningkatkan jumlah nasabahnya.

DISKUSI

Strategi pemasaran *funding officer* (*marketing funding*) yang digunakan PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare adalah bauran pemasaran yaitu 7P *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Strategi pemasaran *funding officer* memiliki hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 9.736 nasabah dan tahun 2018 jumlah nasabah meningkat kembali sebanyak 10.593 nasabah *funding*.

Dampak dari Strategi Pemasaran *Funding Officer* (*marketing funding*) dalam meningkatkan minat nasabah Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare yaitu masyarakat mulai mengetahui bahwa BTN itu sendiri tidak hanya bank yang menyediakan produk pembiayaan perumahan tapi juga menyediakan berbagai jenis produk *funding*, Pertumbuhan asset meningkat, Pegawai (*marketing funding*) yang memiliki kinerja baik dan sesuai target akan diberikan reward atau bonus oleh pihak bank.



REFERENSI

- Abdullah, Faisal. *Manajemen Perbankan (Teknik Analisa Kinerja Keuangan Bank)*. Cet. 1. Malang: UMM Press, 2003.
- Abdullah, Thamri. Francis Tnatri. *Manajemen Pemasaran*. Cet. III. Rajawali Pers, 2014.
- Arifin, Zainul .*Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Cet.7. Tangerang: Azkia Publisher, 2009.
- Budyatna, Muhammad. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Ismail. *Manajemen Perbankan: Dari Teori menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Cet. 11. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Rev. 12. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Rachmat, Wawancara, 26 Maret 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Umam, Khotibul dan Setiawan Budi Utomo. *Perbankan Syariah (Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia)*. Cet. 2. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Widastuti, wawancara, 23 April 2019.