

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK DEPOSITO BERJANGKA DI PT. BANK NAGARI CABANG LUBUK SIKAPING

Desta Mahyusi¹⁾, Miswardi²⁾, Baginda Parsaulian³⁾, Tartila Devi⁴⁾

destamahyusii@gmail.com¹⁾, miswardi@uinbukittinggi.ac.id²⁾, bagindaparsaulian@yahoo.com³⁾, tartiladevy@uinbukittinggi.ac.id⁴⁾

^{1),2),3),4)}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk deposito berjangka di PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi PT. Bank Nagari dalam memasarkan produk deposito berjangka. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping menerapkan beberapa strategi pemasaran pada produk deposito berjangka dalam meningkatkan jumlah nasabah, strategi tersebut diantaranya adalah memanfaatkan media online, brosur, personal selling, pendekatan emosional dan door to door dan bauran pemasaran melalui penerapan marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, process, physical evidence*). Sedangkan yang menjadi kendala dalam pemasaran produk deposito berjangka adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk deposito berjangka, persaingan yang ketat dengan bank lain, dan persaingan pada tingkat suku bunga dengan bank lain maupun dengan produk yang lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Deposito Berjangka.

ABSTRACT

*This research aims to find out how marketing strategies increase the number of customers for term deposit products at PT. Bank Nagari Lubuk Suhuing Branch, and to find out the obstacles faced by PT. Bank Nagari in marketing time deposit products. This research was conducted using qualitative methods. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection techniques used were observation, documentation and interviews. The results of this research indicate that PT. Bank Nagari Lubuk Suhuing Branch implements several marketing strategies for time deposit products to increase the number of customers, these strategies include utilizing online media, brochures, personal selling, emotional and door to door approaches and marketing mix through the implementation of the 7P marketing mix (*product, price, place, promotion, process, physical evidence*). Meanwhile, the obstacles in marketing time deposit products are the public's lack of knowledge about time deposit products,*

intense competition with other banks, and competition in interest rates with other banks and other products.

Keywords: *Marketing Strategy, Time Deposit.*

PENDAHULUAN

Bank memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, baik dari segi pendanaan maupun dari segi peningkatan pembangunan dan hasilnya. Pembiayaan suatu proyek akan diterima oleh perbankan. Tujuannya adalah untuk menghimpun dana dari masyarakat umum dalam bentuk simpanan, penarikan, dan tabungan. Banyak perbankan memperoleh dana dari masyarakat luas, yang terkenal dengan pinjaman kredit atau pinjaman, kembali kepada masyarakat.

Akibatnya, industri perbankan juga akan mengalami peningkatan persaingan antarbank; dengan demikian, diperlukan strategi untuk mendorong deposan mentransfer dana ke bank-bank ini, karena deposan merupakan aset utama industri. Inilah sebabnya mengapa bank harus memahami mengapa nasabah memilih bank mereka untuk melakukan transaksi dan simpanan. Salah satu faktor penting dalam mengembangkan strategi bisnis adalah strategi pemasaran, karena strategi pemasaran yang dijalankan dengan baik akan sangat membantu semua upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, baik tujuan tersebut jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang.

Strategi yang dipikirkan dengan matang memiliki komponen penting bagi keberhasilan bisnis perusahaan secara keseluruhan dan khususnya upaya pemasarannya. Di sisi lain, strategi pemasaran yang direncanakan perlu dikembangkan sesuai dengan pertumbuhan dan suasana pasar. Di antaranya adalah dua hal yang sangat penting dan saling terkait yang harus ada agar strategi pemasaran berhasil: target pasar dan bauran pemasaran yang diterapkan untuk target pasar tersebut. Terdapat hubungan yang sempurna antara kedua faktor tersebut; pasar penjualan adalah penjualan yang akan dilakukan, dan bauran pemasaran adalah alat untuk menjual penjualan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada kemampuan pimpinannya dalam merumuskan strategi pemasaran. Konsep pemasaran memiliki alat pemasaran tersendiri yang paling umum dikenal sebagai bauran pemasaran.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, perlu diterapkan strategi pertumbuhan simpanan. PT. Bank Nagari merupakan salah satu bank

pembangun daerah (BPD) di Indonesia yang dimiliki oleh Provinsi Sumatera Barat. Provinsi Sumatera Barat mempunyai peran luar biasa dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di Sumatera Barat, melalui dukungan produk dan layanannya. Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Nagari adalah rekening multi-deposito yang juga merupakan salah satu aset mereka. “Deposito adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank,” menurut Undang - Undang Nomor 10 tahun 1998 Pasal 1. Salah satu cara utama orang menyimpan uang ke bank adalah melalui berjangka. Hal ini karena deposito besar menawarkan tingkat pengembalian yang terjamin.

Produk deposito berjangka bukan tergolong produk baru pada PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, namun pengetahuan masyarakat terhadap produk ini masih kurang karena sebagian dari masyarakat ataupun nasabah PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping sudah terlebih dahulu memiliki jenis tabungan seperti tabungan sikoci dan tabunganku, dan calon nasabah lebih memilih jenis tabungan yang lain dibandingkan dengan deposito, karena sebagian dari nasabah ingin melakukan penarikan kapan saja, sedangkan pada produk deposito berjangka penarikannya hanyadapat dilakukan pada waktu yang telah disepakati. Karena terbatasnya pengetahuan calon atau bahkan nasabah itu sendiri mengenai produk deposito berjangka di PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, hal ini menjadi kendala bagi pihak bank dalam melakukan pengelolaan produk di dalamnya.

PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping juga melakukan pemasaran dengan cara mendatangi calon nasabah, sosialisasi langsung dengan menawarkan produk dan memberi penjelasan mengenai simpanan deposito berjangka serta menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi dan instansi-instansi.

Berikut adalah daftar jumlah nasabah dan jumlah dana deposito berjangka yang dikelola PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping dari periode Desember 2019, Desember 2020, Desember 2021, Desember 2022, dan Desember 2023.

Tabel 1.1

**Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Deposito Berjangka di PT. Bank Nagari
Cabang Lubuk Sikaping Tahun 2019/2023**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan	
			Σ	%
1.	2019	255 Orang	0	0
2.	2020	396 Orang	141 Orang	55, 29%
3.	2021	255 Orang	141 Orang	35, 61%
4.	2022	295 Orang	40 Orang	15, 69%
5.	2023	266 Orang	29 Orang	9,83%

Sumber Data: Customer Service (CS) PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 terdapat 255 nasabah, pada tahun 2020 terdapat 396 nasabah, pada tahun 2021 terdapat 255 nasabah, pada tahun 2022 terdapat 295 nasabah dan pada tahun 2023 terdapat 266 nasabah. Sehingga disimpulkan bahwa terjadi naik turunnya jumlah nasabah deposito berjangka PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan maka peneliti melakukan penelitian ke PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping memperoleh data – data yang dibutuhkan mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk deposito berjangka diantaranya informasi, pengetahuan, dan minat investasi.

LANDASAN TEORI

1. Analisis

Analisis merupakan proses sistematis dalam mengevaluasi dan menafsirkan informasi untuk memahami suatu permasalahan atau fenomena, dengan tujuan menghasilkan kesimpulan atau solusi yang rasional. Proses ini melibatkan pemecahan informasi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar hubungan antar elemen dapat diidentifikasi dan dipahami secara mendalam (Sugiyono, 2017).

2. Strategi

Strategi adalah rencana atau pendekatan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Strategi mencakup penentuan tujuan, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta penetapan tindakan untuk mencapai keunggulan kompetitif (David & David, 2017).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan terencana yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen sasaran secara efektif. Strategi ini mencakup analisis pasar, segmentasi, penetapan target pasar, dan bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang berwujud, jasa, maupun kombinasi keduanya. Produk mencakup fitur, kualitas, merek, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

5. Deposito Berjangka

Deposito berjangka adalah simpanan nasabah di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai kesepakatan antara nasabah dan bank. Instrumen ini menawarkan suku bunga tetap dan biasanya digunakan sebagai investasi yang relatif aman (Kasmir, 2016).

6. PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, yang dikenal sebagai Bank Nagari, merupakan lembaga keuangan daerah yang menyediakan berbagai layanan perbankan, termasuk simpanan dan pembiayaan berbasis konvensional dan syariah. Cabang Lubuk Sikaping adalah salah satu unit operasionalnya yang melayani masyarakat di wilayah Kabupaten Pasaman dengan fokus pada peningkatan inklusi keuangan lokal (PT. Bank Nagari, 2023)

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pendekatan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif, yakni metode penelitian yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap realitas sosial melalui interaksi langsung antara peneliti dan subjek di lapangan (Creswell & Poth, 2018).

Fokus penelitian ini hanya pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk deposito berjangka pada PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Hal ini untuk menghindari agar pembahasan dalam penelitian tidak meluas dan akan lebih fokus pada permasalahan yang dibahas, maka dari itu diperlukan batasan penelitian dimana memuat hasil wawancara dengan staff PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Objek yang diteliti yaitu strategi pemasaran deposito berjangka.

Sumber data penelitian ini memakai data primer dan sekunder sebagai sumbernya, dan metode pengumpulan data pada penelitian ini memakai metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung untuk mencermati aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh CS terhadap calon nasabah, terutama dalam menjelaskan produk deposito berjangka. Wawancara dilakukan secara mendalam sebagai bentuk komunikasi dua arah guna menggali data lapangan secara verbal dan non-verbal (Moleong, 2021). Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi temuan dari observasi dan wawancara dengan dokumen resmi serta visual yang tersedia di lokasi penelitian.

Metode analisis data mengacu pada konsep kualitatif interaktif yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Saldaña (2021), yang menekankan pentingnya keterkaitan antar elemen data untuk memperoleh pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Strategi Pemasaran Produk Deposito Berjangka Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping menerapkan berbagai strategi pemasaran produk deposito berjangka yang meliputi penggunaan media online, penyebaran brosur, pendekatan langsung (personal selling), pendekatan emosional, serta promosi dari rumah ke

rumah. Dalam wawancara bersama Bapak Ryan Junius Akbar selaku *Marketing Officer* (MO), beliau menjelaskan:

"Pertama strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping adalah iklan, seperti contohnya dengan pembagian brosur kepada nasabah ataupun instansi, dan penyebaran iklan melalui sosial media. Iklan yang disebarakan tersebut tentang produk-produk, keunggulan dan karakter dari masing-masing produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping."

Strategi ini menunjukkan bahwa bank aktif melakukan promosi melalui iklan cetak dan digital untuk memperkenalkan karakteristik dan manfaat setiap produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat meningkatkan ketertarikan calon nasabah.

Lebih lanjut, bank tidak hanya bergantung pada iklan. Mereka juga mengandalkan metode pendekatan langsung kepada calon nasabah. Bapak Ryan Junius Akbar menyebutkan:

"Selain iklan kami juga melakukan pemasaran melalui personal selling atau penjualan pribadi, yaitu mempromosikan dalam bentuk kunjungan langsung kepada nasabah baik instansi maupun perorangan. Kami mengunjungi nasabah baik yang dari dalam daerah Kecamatan Lubuk Sikaping maupun di luar daerah Kecamatan Lubuk Sikaping. Dan juga melakukan pendekatan emosional untuk menarik nasabah."

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dengan cara kunjungan langsung menjadi upaya penting dalam memperkenalkan produk secara lebih mendalam. Interaksi personal dan pendekatan emosional turut membantu membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah.

Strategi lain yang dijalankan adalah publisitas, yakni menyampaikan informasi melalui presentasi kepada berbagai institusi. Hal ini dikemukakan kembali Bapak Ryan Junius Akbar:

"Selain personal selling dan pendekatan emosional, kami juga melakukan pemasaran melalui publisitas, dengan mengunjungi instansi dan melakukan presentasi baik yang bersifat PNS ataupun swasta, di sana kami memberikan penjelasan tentang produk deposito berjangka yang nantinya akan memudahkan nasabah yang memiliki dana lebih ketika akan melakukan penyimpanan dana bisa melalui produk ini, yang mana

penarikannya secara utuh sesuai dengan jumlah dana yang disimpan di awal dan tingkat suku bunga yang terjamin.”

Dari penjelasan tersebut, diketahui bahwa promosi dalam bentuk publisitas ditujukan untuk menjangkau nasabah potensial dari kalangan pegawai negeri maupun swasta melalui sosialisasi langsung. Tujuan dari strategi ini adalah memberikan pemahaman menyeluruh tentang keunggulan produk agar nasabah semakin yakin untuk menyimpan dana melalui deposito berjangka.

Selain itu, metode word of mouth dan promosi dari rumah ke rumah juga diterapkan sebagai bagian dari strategi lokal yang efektif. Bapak Ryan Junius Akbar mengungkapkan:

"Lalu kegiatan pemasaran kami yang terakhir dilakukan secara mulut ke mulut dan door to door supaya nasabah bisa mengetahui produk yang ada di PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping ini, seperti contohnya kepada tetangga, keluarga, kerabat dan lainnya. Di Kecamatan Lubuk Sikaping ini kebanyakan pekerjaan setiap orangnya PNS, jadi ketika bertemu dengan tetangga, keluarga, atau kerabat yang bekerja sebagai PNS, di situ kami juga mengambil kesempatan untuk mempromosikan produk deposito berjangka ini dengan cara menjelaskan keuntungan dari produk ini.”

Strategi ini dinilai efektif karena memanfaatkan kedekatan sosial yang sudah terjalin antar anggota masyarakat, sehingga proses komunikasi dan penyampaian informasi produk menjadi lebih mudah dan tidak kaku.

Bapak Ryan Junius Akbar juga menekankan bahwa berbagai strategi yang telah dijalankan tersebut sudah cukup optimal. Beliau menyatakan:

"Strategi yang kami lakukan dalam memasarkan produk deposito berjangka ini sudah terbilang maksimal. Sebagai bentuknya kami melakukan sosialisasi ke instansi–instansi, dan melakukan kunjungan ke rumah–rumah nasabah. Walaupun jumlah nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Lubuk tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Selain kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk ini, masyarakat juga kurang tertarik dengan produk deposito berjangka yang ada di PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Diketahui masyarakat lebih memilih jenis tabungan lain yang penarikannya bisa dilakukan kapan saja dan banyaknya bank pesaing dengan produk serupa serta

masyarakat cenderung dominan memilih produk yang tingkat keuntungannya lebih besar contohnya seperti saham, reksadana dan lainnya. Namun hal yang dapat kami lakukan untuk menarik nasabah agar bergabung di PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping adalah dengan memberikan penawaran dan pemahaman mengenai produk deposito berjangka yang penarikannya secara utuh sesuai dengan dana diawal dan tingkat suku bunganya terjamin.”

Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa meskipun strategi promosi sudah dilakukan secara menyeluruh, minat masyarakat terhadap deposito berjangka masih tergolong rendah karena lebih tertarik pada produk investasi lain yang dinilai lebih fleksibel dan menguntungkan. Oleh karena itu, edukasi dan pendekatan yang tepat sasaran menjadi kunci agar produk ini dapat lebih diterima oleh masyarakat.

1. *Product* (Produk)

Produk deposito berjangka merupakan salah satu bentuk simpanan dari pihak ketiga yang dikelola oleh PT. Bank Nagari. Dana ini hanya bisa ditarik setelah melewati jangka waktu yang telah disepakati antara nasabah dan bank, dengan imbal hasil yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan keterangan dari Ibu Nelisa Putri selaku Customer Service (CS), beliau menyampaikan:

“Produk deposito berjangka salah satu produk yang ada di bank nagari cabang lubuk sikaping kabupaten pasaman ini, penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo dan dengan tingkat keuntungan yang terjamin.”

Dari keterangan tersebut, dapat ditegaskan bahwa deposito berjangka di Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping adalah produk simpanan berjangka dengan penarikan yang hanya bisa dilakukan saat jatuh tempo, serta menawarkan keuntungan yang telah dijamin sejak awal kesepakatan.

2. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nelisa Putri, diketahui bahwa nominal minimum untuk menyimpan dana dalam bentuk deposito berjangka cukup beragam:

“Minimal simpanan dana produk deposito berjangka di bank nagari ini dari Rp. 1.000.000 sd jumlah yang tidak ditentukan.”

Dari pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping menetapkan jumlah setoran awal untuk produk deposito berjangka mulai dari Rp1.000.000 hingga jumlah yang tidak ditentukan, tergantung pada kemampuan dan kebutuhan nasabah.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi suatu lembaga keuangan sangat mempengaruhi operasional dan aksesibilitas layanan terhadap masyarakat. PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping terletak di Jl. Jend. Sudirman No.62, Pauah, Kecamatan Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat 26318.

Menurut Ibu Nelisa Putri, lokasi ini cukup mendukung kegiatan operasional karena:

“Untuk tempat operasional PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping cukup strategis karena berada di pusat kota lubuk sikaping, dekat dengan perkantoran – perkantoran dan sekolah – sekolah.”

Letak yang berada di pusat kota, dekat dengan perkantoran – perkantoran dan sekolah – sekolah.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam menghadapi persaingan perbankan, PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping menerapkan berbagai metode promosi yang umum digunakan dalam industri jasa keuangan. Bapak Ryan Junius Akbar menjelaskan:

“Pertama strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping dengan personal selling dan pendekatan emosional yang mana melakukan kunjungan langsung kepada nasabah baik instansi maupun perorangan. Kedua publisitas, dengan mengunjungi instansi dan melakukan presentasi baik yang bersifat PNS ataupun swasta. Selanjutnya pemasaran secara mulut ke mulut dan door to door, seperti contohnya kepada tetangga, keluarga, kerabat dan lainnya.”

Promosi dilakukan melalui pendekatan langsung dan emosional, baik kepada individu maupun lembaga, serta dengan metode publisitas dan word of mouth yang mengandalkan jaringan sosial terdekat untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk.

5. *People* (Orang)

Sumber daya manusia di dalam bank, baik pegawai maupun nasabah, merupakan komponen penting dalam aktivitas layanan dan pemasaran. Dalam hal ini, Ibu Nelisa Putri mengungkapkan:

“Biasanya nasabah deposito berjangka dari nasabah lama yang sudah sering bertransaksi di Bank Nagari dan nasabah baru yang belum pernah menabung di Bank Nagari.”

Berdasarkan keterangan tersebut, mayoritas nasabah deposito berjangka adalah pelanggan lama dan pelanggan baru yang sebelumnya belum memiliki hubungan dengan bank, serta individu yang memiliki usaha atau bisnis.

6. *Process* (Proses)

Proses layanan mencakup seluruh alur dari awal pembukaan rekening hingga pencairan dana. Bank memberikan penjelasan menyeluruh kepada calon nasabah tentang cara kerja deposito berjangka. Ibu Nelisa Putri menyatakan:

“Prosedur dan proses pemberian produk deposito berjangka terhadap nasabah, nasabah datang ke bank nagari membawakan ktp beserta materai Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah) sebanyak satu lembar, kemudian nasabah mengisi formulir data nasabah dan menandatangani sesuai dengan tanda tangan di ktp, kemudian nasabah memilih jangka waktunya ingin menempatkan dananya jangka waktu 1, 3, 6, 9, dan 12 bulan. Setelah itu cs menginputkan data nasabah pada sistem for banking, kemudian melakukan pencetakan pada bilyet deposito, setelah itu bilyet diserahkan kepada nasabah dan dibuatkan tanda terimanya.”

Penjelasan produk dilakukan secara intensif, prosedur dan proses pemberian produk deposito berjangka kepada nasabah, yang mana nasabah datang ke bank nagari dengan membawa KTP dan materai Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah) sebanyak satu lembar.

Selanjutnya nasabah mengisi formulir data nasabah dan menandatangani formulir data nasabah sesuai dengan tanda tangan pada KTP. Setelah itu nasabah memilih jangka waktu untuk penempatan dananya mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan atau satu tahun. Terakhir CS menginput data nasabah pada sistem for banking, kemudian CS melakukan pencetakan pada bilyet depsoito dan menyerahkan bilyet kepada nasabah serta membuatkan tanda terima untuk nasabah.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Bukti fisik dalam layanan perbankan sering kali tidak berwujud konkret, tetapi dirasakan melalui kualitas pelayanan dan kenyamanan. Ibu Nelisa Putri menjelaskan:

“Nasabah merasa puas selama menjadi nasabah PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping termasuk nasabah produk deposito berjangka, semua yang dibutuhkan oleh nasabah terpenuhi, kami sebagai karyawan berprinsip untuk melayani nasabah dengan cepat, sigap, ramah, dan sopan.”

Dari observasi peneliti, suasana pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping sangat mendukung kenyamanan nasabah. Mulai dari sambutan satpam yang ramah hingga keramahan staf bank, semua memberikan pengalaman layanan yang positif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh penjelasan mengenai pengertian deposito berjangka, yaitu produk simpanan yang hanya dapat dicairkan pada saat jatuh tempo. Jumlah nasabah yang menggunakan produk deposito berjangka dari Januari 2019 hingga Desember 2023 tercatat sebanyak 1.467 orang, dengan total pendapatan yang dihasilkan mencapai Rp 202.041.450.000.

Berdasarkan wawancara tersebut, serta merujuk pada landasan teori dan hasil pembahasan sebelumnya, peneliti menyampaikan temuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito berjangka di PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Strategi ini memanfaatkan pendekatan marketing mix (bauran pemasaran), yaitu sekumpulan instrumen yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran pada segmen pasar tertentu.

Sebagai institusi keuangan, PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping menerapkan strategi marketing mix dengan mengintegrasikan tujuh elemen utama (7P): produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menguraikan hasil wawancara yang berkaitan dengan penerapan strategi tersebut pada produk deposito berjangka.

1. Produk (*Product*)

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik individu maupun organisasi. Perusahaan umumnya menawarkan berbagai macam produk. Adapun produk utama yang ditawarkan oleh PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping adalah deposito berjangka. Berdasarkan teori, produk yang efektif adalah yang mampu mengakomodasi kebutuhan nasabah. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa deposito berjangka yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk ini berfungsi sebagai sarana penyimpanan dana yang aman, karena penarikannya hanya dapat dilakukan saat jatuh tempo. PT. Bank Nagari menempatkan kepentingan nasabah sebagai prioritas utama dalam penyusunan produk ini.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Komponen seperti setoran awal atau cicilan termasuk dalam strategi harga. Untuk produk deposito berjangka, PT. Bank Nagari menetapkan nominal awal sebesar Rp 1.000.000,- dengan pilihan tenor 1, 2, 3, 6, hingga 12 bulan. Ketentuan harga ini dinilai terjangkau oleh masyarakat. Skema bagi hasil yang ditawarkan juga disesuaikan dengan pendapatan bank, sehingga menghindari kerugian bagi kedua belah pihak. Selain itu, terdapat penalti apabila nasabah melakukan penarikan dana sebelum jatuh tempo.

3. Tempat (*Place*)

Elemen tempat dalam bauran pemasaran berkaitan dengan saluran distribusi dan lokasi layanan. Dalam hal ini, PT. Bank Nagari aktif mendatangi calon nasabah secara langsung. Lokasi kantor cabang berada di Jl. Jend. Sudirman No. 62, Pauah, Kecamatan Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat posisi yang sangat strategis karena

terletak di pusat kota. Hal ini mempermudah akses bagi nasabah untuk datang langsung ke bank maupun bagi tim bank dalam menjangkau nasabah.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta membujuk mereka untuk mencoba produk tersebut. Kegiatan promosi di PT. Bank Nagari dilakukan oleh tim internal bank melalui berbagai cara. Promosi langsung dilakukan melalui sosialisasi kepada masyarakat dan kunjungan ke institusi yang telah menjadi mitra. Sedangkan promosi tidak langsung dilakukan melalui media sosial yang dikelola atas nama Bank Nagari. Strategi ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi produk kapan saja melalui perangkat digital seperti ponsel atau komputer.

5. Orang (*People*)

Aspek "orang" mengacu pada sumber daya manusia dari pihak bank maupun para nasabah. Berdasarkan wawancara, nasabah deposito berjangka di PT. Bank Nagari umumnya merupakan pengguna lama dan pengguna baru yang sebelumnya belum pernah memanfaatkan layanan ini.

6. Proses (*Process*)

Proses merujuk pada prosedur atau alur pelayanan yang dilakukan. PT. Bank Nagari menjelaskan detail produk kepada calon nasabah secara langsung, dan dari proses pemasaran tersebut, bank berhasil meningkatkan jumlah nasabah menunjukkan bahwa produk semakin dikenal oleh masyarakat.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam sektor jasa keuangan sering kali bersifat tidak kasat mata, dan lebih didasarkan pada pengalaman atau testimoni pengguna. Nasabah yang diwawancarai menyatakan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Bank Nagari, mencakup aspek kecepatan, keramahan, serta kecakapan petugas dalam melayani kebutuhan nasabah.

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Dalam

menawarkan produk, setiap elemen dari marketing mix produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik perlu diintegrasikan secara optimal. Pendekatan ini telah diimplementasikan oleh PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping dalam memasarkan produk deposito berjangka kepada masyarakat luas.

Kendala – Kendala yang Dihadapi PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping Dalam Memasarkan Produk Deposito Berjangka

Kendala merupakan hambatan atau tantangan yang bisa memperlambat atau mengganggu proses pelaksanaan strategi pemasaran oleh suatu perusahaan. Dalam konteks ini, PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping menghadapi beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasarannya. Saat ini, banyak institusi keuangan yang juga menawarkan produk serupa yaitu deposito berjangka. Oleh sebab itu, masing-masing lembaga harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan informasi serta menarik minat calon nasabah. PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping termasuk salah satu lembaga yang menjalankan strategi tersebut, meskipun dalam prosesnya tetap menemui berbagai tantangan.

Salah satu hambatan yang dialami adalah banyaknya kompetitor yang juga memasarkan produk deposito berjangka, sehingga menyulitkan bank dalam mencapai target jumlah nasabah yang telah ditentukan. Hal ini ditegaskan oleh Bapak Ryan Junius Akbar selaku *Marketing Officer* (MO), yang menyatakan:

“Kendalanya untuk deposito berjangka ini sendiri karena banyaknya lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa, kemudian dari segi tingkat keuntungan dengan bank pesaing, dan kebanyakan dari calon nasabah lebih memilih produk yang keuntungannya lebih tinggi dibandingkan dengan produk deposito berjangka, contohnya seperti reksadana, saham, dan yang lainnya.”

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya jumlah lembaga keuangan yang menawarkan produk serupa dengan tingkat imbal hasil yang lebih menarik. Hal ini menyebabkan sebagian besar calon nasabah cenderung memilih alternatif produk lain seperti reksadana atau saham, yang dianggap memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan deposito berjangka. Akibatnya, pihak bank kesulitan dalam meyakinkan calon nasabah untuk memilih produk ini.

Selain itu, kendala lain yang juga dirasakan berasal dari kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk deposito berjangka. Hal ini disampaikan oleh Ibu Nelisa Putri, Customer Service (CS) PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, yang mengungkapkan:

“Kendala dalam pemasaran produk deposito berjangka salah satunya kurangnya pengetahuan calon nasabah terhadap produk ini, contohnya ada beberapa nasabah yang sudah memiliki jenis produk tabungan lain di bank nagari ini, tetapi nasabah tersebut tidak mengetahui bahwa tabungannya tersebut bisa dipindahkan ke jenis tabungan produk deposito berjangka, dan juga untuk nasabah yang akan melakukan transaksi melalui produk ini, yang mana calon nasabah itu merasa ragu dengan penjelasan yang kami berikan karena deposito ini penarikannya kan cuma bisa dilakukan pada saat jatuh tempo saja dek dan kalau penarikannya dilakukan sebelum jatuh tempo maka nasabah harus membayar pinalty kepada kami, sedangkan nasabah ini terkadang membutuhkan dananya sebelum jatuh tempo dan untuk membayar pinalty ini nasabah merasa berat. Sehingga kami juga mengalami kesulitan untuk meyakinkan calon nasabah karena banyaknya pertimbangan pada produk deposito ini sendiri.”

Berdasarkan keterangan tersebut, terlihat bahwa minimnya pengetahuan calon nasabah menjadi penghalang tersendiri. Sebagian dari mereka sudah memiliki produk tabungan lain namun tidak menyadari bahwa dana tersebut dapat dialihkan ke dalam bentuk deposito berjangka. Selain itu, aturan yang mengharuskan penarikan hanya pada saat jatuh tempo serta dikenakan denda (pinalty) apabila penarikan dilakukan lebih awal, menjadi alasan mengapa calon nasabah merasa ragu. Banyak nasabah merasa keberatan dengan ketentuan ini, terutama jika mereka membutuhkan dana sebelum jatuh tempo. Hal ini memperkuat fakta bahwa PT. Bank Nagari mengalami kesulitan dalam membujuk calon nasabah agar tertarik dengan produk deposito berjangka karena berbagai pertimbangan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Deposito Berjangka menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dengan tujuh komponen. Produk deposito berjangka yang ditawarkan serupa dengan produk dari bank pesaing, dengan harga yang

bervariasi antara Rp. 1.000.000 hingga jumlah yang tidak ditentukan. Dari sisi lokasi, bank ini berada di pusat kota Lubuk Sikaping, yang sangat strategis. Kegiatan promosi dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media, seperti media online, brosur, personal selling, pendekatan emosional, serta teknik door to door. Aspek sumber daya manusia berfokus pada pelayanan yang ramah, sopan, sigap, dan cepat, yang bertujuan agar nasabah merasa nyaman dan puas. Proses pemasaran difokuskan pada pemberian pemahaman yang jelas kepada nasabah, sehingga memudahkan mereka dalam melakukan transaksi. Sarana fisik juga disediakan dengan fasilitas yang memadai untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan mendapatkan pelayanan sesuai kebutuhan mereka.

Dalam menghadapi kendala, seperti kurangnya minat nasabah terhadap produk deposito berjangka dan ketatnya persaingan dengan bank lain yang menawarkan produk serupa, PT. Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping menerapkan strategi promosi dengan pendekatan emosional. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keyakinan calon nasabah agar tertarik untuk melakukan transaksi. Selain itu, bank ini juga memberikan pemahaman yang jelas agar calon nasabah mudah memahami produk deposito berjangka yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Kasmir. (2016). *Bank dan lembaga keuangan lainnya* (8th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- PT. Bank Nagari. (2023). *Profil dan layanan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping*. <https://www.banknagari.co.id>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.